



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRIA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO**

TESIS

**EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA
FIDELIZACIÓN HACIA LA ESCUELA DE POSGRADO DE
LA UNSAAC-2024**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

AUTOR

BR. ANA HAYDEE PALOMINO SOTOMAYOR

ASESOR:

DR. CESAR AUGUSTO MOSQUEIRA ARAGÓN

CÓDIGO ORCID:

0000-0002-4364-0433

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN HACIA LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNSAAC – 2024, presentado por: Br. Ana Haydeé Palomino Sotomayor con DNI Nro 23924428,

para optar el título profesional/grado académico de Maestroen marketing social y comunicación para el desarrollo

..... Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis.

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 09 de abril de 2025



Post firma César Augusto Mosquera Arce

Nro. de DNI 23822617

ORCID del Asesor 0000-0002-4364-0433.

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:447408488

Ana Haydeé Palomino Sotomayor

EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN HACIA LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UN...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::27259:447408488

108 Páginas

Fecha de entrega

9 abr 2025, 2:09 p.m. GMT-5

18.394 Palabras

Fecha de descarga

9 abr 2025, 2:12 p.m. GMT-5

101.710 Caracteres

Nombre de archivo

EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN HACIA LA ESCUELA DE POSG...docx

Tamaño de archivo

4.8 MB

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 10 words)
- Submitted works
- Internet sources
- Crossref posted content database

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 5%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
2 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

En memoria de mis amados padres Livia y Toribio, por enseñarme el valor de la perseverancia y esfuerzo.

A mi esposo Jorge e hijos Patricia y Mauricio, por su inmenso amor, paciencia, comprensión, por siempre creer en mí y ser mi mayor inspiración en este camino hacia la maestría.

A mis hermanos Ruth, Edwin, Walter y Ferdi, por su amor incondicional, su apoyo. Gracias por caminar siempre a mi lado, aún en la distancia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi asesor, Dr. César Augusto Mosqueira Aragón. Por su guía experta y apoyo incondicional.

Mi especial agradecimiento al Dr. Carlos Alberto Farfán, docente del curso de actualización de la Maestría.

A mi amiga Edith, por su motivación y por creer en mí y a Miguel Aragón por su apoyo incondicional.

PRESENTACIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la fidelización de los estudiantes hacia la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) en el año 2024. En un contexto marcado por la transformación digital y la creciente competitividad en el sector educativo, se hace indispensable para las instituciones de educación superior adoptar enfoques innovadores que les permitan no solo atraer, sino también retener a sus estudiantes.

Las motivaciones que dieron origen a este estudio se basan en la necesidad imperante de comprender y aplicar estrategias de marketing digital adaptadas al contexto académico regional, considerando que muchas universidades, especialmente las públicas, aún enfrentan dificultades para consolidar su identidad digital y mantener una comunicación efectiva y cercana con sus públicos objetivo. Asimismo, se identificó una oportunidad de mejora en la forma en que se relaciona la Escuela de Posgrado con sus estudiantes actuales y potenciales, lo que motivó a investigar mecanismos que fortalezcan dicho vínculo desde un enfoque estratégico, relacional y tecnológico.

Desde una perspectiva personal y profesional, la investigación también nace de la convicción de que el marketing digital no es solo una herramienta comercial, sino un puente para generar valor social y educativo, favoreciendo la permanencia estudiantil, la reputación institucional y, en última instancia, el desarrollo regional a través de la formación de talento humano calificado.

A través de un enfoque cualitativo y un diseño no experimental, se recogió información mediante encuestas y entrevistas a estudiantes de pregrado y posgrado de la UNSAAC. Los resultados evidencian que las estrategias digitales implementadas —

como el uso de redes sociales, email marketing, contenido personalizado, entre otras— han generado un impacto positivo en la percepción institucional y el compromiso de los estudiantes con la Escuela de Posgrado.

El estudio concluye que el marketing digital no solo mejora la visibilidad y posicionamiento de la oferta académica, sino que también fortalece el vínculo emocional, académico e institucional con los estudiantes, generando lealtad y preferencia hacia la institución. Esta tesis ofrece así un marco teórico-práctico útil para el diseño de estrategias comunicacionales efectivas en el ámbito de la educación superior, alineadas con las necesidades y expectativas del estudiante contemporáneo.

Ana Haydee Palomino Sotomayor

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
PRESENTACIÓN.....	III
ÍNDICE DE CUADROS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRAC.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
DEDICATORIA.....	13
AGRADECIMIENTO.....	14
PRESENTACIÓN.....	15
ÍNDICE	17
ÍNDICE DE CUADROS.....	23
ÍNDICE DE FIGURAS	24
Resumen	25
ABSTRAC	27
INTRODUCCIÓN	28
CAPÍTULO I.....	1
1.- Planteamiento del problema	1
1.1 Situación problemática.....	1

1.2.- Formulación del problema.....	3
1.3.-Justificación de la Investigación.....	4
1.3.1.- Justificación.	4
1.4.- Objetivos de la investigación.....	5
CAPÍTULO II	6
2.- Marco Teórico Conceptual.....	6
2.1.- Bases teóricas	6
2.1.1.- Marketing.....	6
2.1.2.- Conceptos centrales del marketing	7
2.1.3.- Modelo simple del proceso de marketing	8
Figura: 2.....	8
2.2. Tipos de marketing	8
2.2.1. Inbound Marketing.....	8
2.2.2. Marketing estratégico.....	10
2.2.4. - Marketing interno	12
2.2.5.-Marketing externo.....	13
2.2.6. Marketing directo.....	14
2.3. Estrategias	16
2.4.- Marketing digital	18
2.4.1. Estrategias del marketing digital.....	19
2.5.-Fidelización.	21
2.6 Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.....	24

2.6.1. Historia.....	24
2.6.2.- Visión y misión de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	27
2.6.3.- Pregrado.....	27
2.6.5.- Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco	39
2.6.6.- Maestrías y Doctorados.....	40
2.7.- Marco conceptual (palabras clave).....	42
2.8.- Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte).....	43
CAPÍTULO III	50
3.1. Hipótesis general	50
3.1. 2.- Hipótesis específicas	50
3.2. Identificación de las variables e indicadores	50
Operacionalización de variables	51
CAPÍTULO IV	54
METODOLOGÍA.....	54
4.1.- Ámbito de estudio: localización política y geográfica	54
4.2.-Tipo y nivel de investigación.....	54
4.3.- Unidad de análisis.....	55
4.4.- Población de estudio.....	55
4.5.- Tamaño de la muestra.....	55
4.6.- Técnicas de selección de muestra	55
4.7.-Técnicas de recolección de información	56
4.8.-Técnicas de análisis e interpretación de la información	57

CAPÍTULO V	58
5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	58
5.2. ANALISIS DE RESULTADOS.....	58
5.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
5.4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS.	59
Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	59
Figura: 1.....	59
Cuadro: 3	61
Figura: 5.....	61
Cuadro: 4	62
Figura: 6.....	62
Cuadro: 5	63
Figura: 7.....	63
Cuadro: 6	64
Figura: 8.....	64
Cuadro: 7	65
Figura: 9.....	65
Cuadro: 8	65
Figura: 10.....	66
Cuadro: 9	67
Figura: 11.....	67
Cuadro: 10	68

Figura: 12.....	68
Cuadro: 11.....	69
Figura: 13.....	69
Cuadro: 12.....	70
Figura: 14.....	70
Cuadro: 13.....	71
Figura: 15.....	71
Cuadro 14.....	72
Figura: 16.....	72
Cuadro: 15.....	73
Figura: 17.....	73
.....	74
5.5 Comparación entre Resultados Obtenidos y Técnicas/Antecedentes.....	74
5.5.1 Resultados vs Técnicas de Investigación Utilizadas.....	74
5.5.2 Resultados vs Antecedentes Empíricos y Teóricos	75
5.5.3 Aporte Original del Estudio	76
Propuesta	77
1. Optimización de la Presencia Digital	77
2. Estrategias en Redes Sociales.....	77
3. Email Marketing Personalizado.....	78
4. Estrategias de Contenido y Video Marketing.....	78
5. Implementación de un CRM para la Gestión de Estudiantes	78

6. Estrategia de Gamificación y Beneficios Exclusivos	78
7. Mejora de la Experiencia Digital del Estudiante	79
8. Campañas de Publicidad Digital Segmentadas	79
9. Monitoreo y Evaluación Constante	79
CONCLUSIONES	80
SUGERENCIAS	81
Referencias Bibliográficas	83
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro: 1.....	51
Cuadro: 2.....	59
Cuadro: 3.....	61
Cuadro: 4.....	62
Cuadro: 5.....	63
Cuadro: 6.....	64
Cuadro: 7.....	65
Cuadro: 8.....	65
Cuadro: 9.....	67
Cuadro: 10	68
Cuadro: 11	69
Cuadro: 12	70
Cuadro: 13	71
Cuadro 14.....	72
Cuadro: 15	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 1.....	7
Figura: 2.....	8
Figura: 3.....	54
Figura: 4.....	59
Figura: 5.....	61
Figura: 6.....	62
Figura: 7.....	63
Figura: 8.....	64
Figura: 9.....	65
Figura: 10.....	66
Figura: 11.....	67
Figura: 12.....	68
Figura: 13.....	69
Figura: 14.....	70
Figura: 15.....	71
Figura: 16.....	72
Figura: 17.....	73

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar y analizar las estrategias de marketing digital que contribuyen a la fidelización de los estudiantes hacia la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) durante el año 2024. En un contexto de creciente digitalización y competencia en el ámbito educativo superior, las instituciones enfrentan el desafío de no solo atraer estudiantes, sino también retenerlos mediante propuestas comunicacionales innovadoras y efectivas.

Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo con carácter descriptivo-explicativo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 213 estudiantes, a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas estructuradas. Los hallazgos revelan que las estrategias de marketing digital como el email marketing personalizado, la gestión activa en redes sociales, el contenido segmentado y el uso de plataformas tecnológicas, han influido positivamente en la percepción institucional, incrementando los niveles de satisfacción, compromiso y lealtad hacia la Escuela de Posgrado.

Los resultados permiten concluir que el marketing digital se posiciona como una herramienta estratégica no solo para visibilizar la oferta académica, sino también para fortalecer la relación entre institución y estudiante, aportando a la consolidación de una comunidad educativa sólida y sostenible. Asimismo, se proponen estrategias complementarias que podrían optimizar la experiencia del estudiante, incrementar la retención y mejorar la competitividad de la institución en los mercados regional, nacional e internacional.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, estrategias de comunicación, UNSAAC, educación superior.

ABSTRAC

This research aims to identify and analyze digital marketing strategies that contribute to student loyalty at the Graduate School of the National University of San Antonio Abad of Cusco (UNSAAC) in 2024. In the current context of digital transformation and increasing competitiveness in higher education, institutions face the dual challenge of attracting and retaining students through innovative and effective communication strategies.

A qualitative methodology with a descriptive-explanatory approach and a non-experimental design was employed. The sample consisted of 213 students, and data were collected through structured surveys and interviews. The findings indicate that digital marketing strategies such as personalized email campaigns, active social media management, segmented content, and digital platforms have positively influenced students' perception of the institution. These efforts have led to higher satisfaction, engagement, and loyalty levels among students.

The results support the conclusion that digital marketing serves as a strategic tool not only to promote academic offerings but also to reinforce the relationship between the institution and its students. This contributes to the creation of a strong and sustainable educational community. Furthermore, complementary strategies are proposed to enhance the student experience, improve retention, and boost the institution's competitiveness at regional, national, and international levels.

Keywords: Digital marketing, student loyalty, communication strategies, UNSAAC, higher education.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital no solo permite visibilizar la oferta académica a través de diversos canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y plataformas de contenido, sino que también facilita una interacción más cercana y personalizada con los estudiantes. Estrategias como el email marketing, la publicidad en línea, la gestión de redes sociales y el marketing de contenidos pueden contribuir significativamente a mejorar la percepción institucional, incrementar el compromiso de los estudiantes y fomentar su permanencia en la institución.

En este estudio, se analizará el impacto del marketing digital en la fidelización de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC, considerando factores como la comunicación institucional, la experiencia del usuario y la percepción de valor de los programas académicos. La investigación buscará identificar las estrategias más efectivas y proponer que permitan fortalecer el vínculo entre la institución y sus estudiantes, asegurando su satisfacción y continuidad en los programas de posgrado, y el entorno educativo en nuestro país, se encuentra en constante evolución y con un mercado cada vez más competitivo, es por ello que las organizaciones que brindan servicios de educación, buscan alcanzar la satisfacción de sus usuarios, que les permita consolidar la fidelización hacia sus propuestas formativas, necesitando para ello utilizar estrategias que los orienten a obtener resultados más eficaces y eficientes.

La educación, es factor clave para el desarrollo económico y social de un país, en cuyo proceso se encuentran inmersos los estudiantes, quienes en los últimos años han modificado sus hábitos de consumo y se interesan por estar más informados en los servicios y productos que adquieren, lo cual los convierten en usuarios más exigentes, pues la tecnología de las redes y plataformas informáticas así lo permiten.

En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta estratégica clave para la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. en el año 2024. Esta modalidad de marketing ofrece una amplia gama de oportunidades para conectar, comprometer y retener a los estudiantes potenciales y actuales, brindando una ventaja competitiva significativa en la atracción y retención del talento académico .

En este escenario dinámico, el marketing digital se alza como una estrategia crucial, no se trata solo de una herramienta para promocionar programas, sino de un conjunto de tácticas y enfoques innovadores que permiten a la Escuela de Posgrado conectar de manera más profunda y significativa con sus usuarios en esta exploración sobre el rol del marketing digital en la fidelización estudiantil hacia la UNSAAC, se desentrañarán las estrategias clave que marcarán la diferencia en la percepción, participación y lealtad de los estudiantes hacia su experiencia educativa superior.

El estudio permitió descubrir ciertas características relacionadas con la aplicación de estrategias y técnicas que el marketing digital lo permite; y, estando acorde a la investigación lógica y científica, el trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos.

CAPÍTULO I. Se determina el problema de investigación, comprende el análisis de la situación problemática, para tal efecto se realizó un diagnóstico sobre la realidad existente en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a partir de ello se realizó el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos .

CAPÍTULO II. Se establece el marco teórico, el cual contiene los antecedentes de la investigación, tanto a nivel local, nacional e internacional; posteriormente se desarrollaron las bases teóricas, con temas relacionadas al presente estudio y que han

servido de sustento para hacer el respectivo análisis; se ha recurrido a teorías útiles de autores de reconocida trayectoria en temas de marketing digital, marketing estratégico, marketing operativo, interno, externo, directo, estrategias, fidelización, posicionamiento; por otro lado se describe las principales características de la institución investigada, en ella se destaca la reseña histórica, la misión, visión, etc.

CAPÍTULO III. Se esbozan las respectivas hipótesis, dimensiones, variables e indicadores que han guiado la investigación hacia la búsqueda de resultados.

CAPÍTULO IV. Se precisa la metodología de la investigación. Se especifica el método de investigación empleado, de igual forma se señala el diseño de la investigación que corresponde el estudio; así mismo se ha determinado las técnicas e instrumentos utilizados para el recojo de la información de campo, los cuales fueron debidamente validados, dando el soporte para tener mayor certeza de la información recogida.

CAPÍTULO V. Se exponen los resultados de los datos recogidos y la discusión, a través de tablas y figuras, las cuales se interpretan y analizan detalladamente, respecto al favorecimiento del marketing digital, como estrategia para lograr la fidelización hacia la Escuela de posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Con criterio sintético se consignan las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Finalmente, se nominan las referencias bibliográficas y se insertan los anexos que corresponden a la investigación y que fueron de mucha utilidad para la comprensión y desarrollo del estudio. En un contexto de creciente competencia académica y digitalización de los servicios educativos, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de atraer y retener estudiantes en sus programas de posgrado. En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una herramienta

estratégica clave para fortalecer la fidelización de los estudiantes hacia la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC).

CAPÍTULO I

Línea de Investigación: Marketing digital

1.- Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

La globalización que caracteriza a los tiempos actuales, con la eliminación de fronteras y la expansión del conocimiento, ha alcanzado su mayor expresión con la digitalización de los contenidos, utilizando instrumentos que tienen a las redes sociales como su soporte fundamental.

La virtual eliminación de fronteras ha representado, al mismo tiempo, transformación e incluso la eliminación de formas, medios y vehículos de transmisión de las informaciones. Sin duda, las redes sociales marchan a convertirse en el principal instrumento para la expansión de noticias, ideas, pensamientos y sentimientos.

Lo que hace algunos años era novedad en el campo de la información, hoy es mecanismo de uso habitual, el uso de las herramientas del marketing o mercadeo para acercar a los actores involucrados en torno a un tema específico, en este caso, el acercamiento de los egresados del pregrado de la Universidad San Antonio Abad del Cusco, hacia la Escuela de Posgrado de esta casa de estudios, como una extensión del proceso formativo y como posibilidad de profundización del conocimiento.

Diversos autores han señalado que la mercadotecnia interna, conocida también por su denominación en inglés como Inbound Marketing o EndoMarketing, constituye la mejor herramienta para lograr que no solamente se mantenga, sino fortalezca el vínculo entre los estudiantes del pregrado con las escuelas de Posgrado correspondientes.

García, C. (2021) señala que “El marketing, como todo, ha evolucionado e integrado nuevas herramientas digitales y enfoques innovadores como el inbound marketing. Este enfoque es reconocido como uno de los principales en el desarrollo de estrategias de marketing en el plano digital, debido a los múltiples beneficios y ventajas que genera su aplicación”.

Chaffey & Russell (2010) conceptualizan que el desarrollo del marketing digital es la usabilidad del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing, por lo que los consumidores finales se incrementan y fidelizan por el uso adecuado de la tecnología digital donde crece el enfoque planificado para darle mayor información al consumidor, dándole un servicio de calidad cibernético y una buena comunicación satisfaciendo sus necesidades.

Por su parte Kotler (2018) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría. La organización se encarga mediante una investigación de mercados la segmentación e implementación de un producto o servicio para desarrollar el segmento investigado. De este modo las organizaciones actualmente buscan llegar a la mente del consumidor. Percibiendo que el marketing digital conocido como mercadotecnia online, radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes con el objetivo de que las ventas se incremente en este mercado cibernético actual. Es fundamental mencionar que la mercadotecnia digital es una rama del marketing tradicional no es algo que sustituya.

Para lo cual debemos considerar los recursos económicos y humanos, para lo cual se debe disponer de un presupuesto para invertir en la promoción y la publicidad de la institución, asimismo, los recursos tecnológicos disponiendo de canales como aplicaciones digitales, recursos humanos, contar con un equipo de trabajo orientado al

servicio de los estudiantes considerando las capacitaciones periódicas respecto al uso de las herramientas tecnológicas para el seguimiento correcto de las tareas.

Por lo que el estudio se enfoca en un efectivo plan de fidelización utilizando el marketing digital como estrategia, para ello debemos tener en cuenta una serie de recursos, partiendo de unos requisitos mínimos que debe cumplir la institución en este caso la Escuela de Posgrado de la UNSAAC y que en la mayoría de veces las áreas de mercadeo no intervienen, como programas académicos, tarifas, infraestructura, calidad, marca e imagen, elementos que deben mencionarse ya que todas las acciones transversales en la institución convergen en la fidelización de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

La relación entre marketing digital y fidelización a una marca, en este caso la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco ha dado lugar a la formulación del problema objeto de investigación,

1.2.- Formulación del problema

1.2.1.-Problema general

¿Cómo el marketing digital puede contribuir a la fidelización de los estudiantes hacia la Escuela de Posgrado de la UNSAAC en 2024?

1.2.2.- Problemas específicos

P.E.1 ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas por la Escuela de Posgrado de la UNSAAC en 2024 para la fidelización de sus estudiantes y qué tan efectivas han sido?

P.E.2.- ¿Cuál es la percepción y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC en 2024 respecto a las estrategias de marketing digital implementadas para su fidelización?

1.3.-Justificación de la Investigación

1.3.1.- Justificación.

Una organización, es considerada como sistema de actividades reguladas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca resulta ser esencial para la existencia de ésta. Así, surge la necesidad de realizar un estudio que permita conocer, la incidencia de las estrategias del marketing digital en la fidelización hacia los servicios que ofrece la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Por ello se considera que la justificación en la investigación puede ser de carácter teórico, práctico, social y metodológico, en el intento de explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles serán los beneficios que se derivarán de ella.

Carácter teórico

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de estrategias de marketing digital, cuyos resultados podrán sistematizarse, para ser incorporados como conocimientos posteriores.

Tiene como finalidad identificar los aportes de modelos teóricos, que posibiliten contrastarlos con la realidad, que surgen del análisis de información recolectada.

Carácter práctico

El presente estudio considera que su desarrollo, ayudará a fortalecer el uso de estrategias de marketing digital, propendiendo a mejorar las convocatorias a los diferentes espacios académicos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Carácter social

La investigación tiene relación con la contribución al bienestar social de profesionales egresados de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que buscan fortalecer sus conocimientos, mediante el acceso a los programas de especialización, que ofrece la Escuela de Posgrado, orientados a consolidar el desarrollo de nuestra región.

Carácter metodológico

El estudio permitirá conocer las estrategias y métodos que deberían utilizarse, en la búsqueda de mejorar y optimizar el uso del marketing digital como estrategia de fidelización, cuyos resultados también podrán ser utilizados en posteriores investigaciones

1.4.- Objetivos de la investigación

1.4.1.-Objetivo general

O.G.- Establecer las estrategias del marketing digital que contribuyen a la fidelización de los estudiantes hacia la Escuela de Posgrado de la UNSAAC en 2024

1.4.2.- Objetivos específicos

O.E.1.- Conocer las estrategias de marketing digital utilizadas por la Escuela de Posgrado de la UNSAAC en 2024 para la fidelización de sus estudiantes y qué tan efectivas han sido

O.E.2.- Reconocer la percepción y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC en 2024 respecto a las estrategias de marketing digital implementadas para su fidelización

CAPÍTULO II

2.- Marco Teórico Conceptual

2.1.- Bases teóricas

2.1.1.- Marketing

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de origen. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989),

Como lo delimita la historia “el marketing es tan antiguo como la humanidad misma” (Martin Armario, 1993), quien indica que desde su origen el marketing ha tenido una revolución siendo analizado e investigado por autores contemporáneos que dieron vida a una herramienta que marcaría el rumbo de las empresas para hacer negocios; convirtiéndose en un mecanismo de investigación, creación de estrategias y toma de decisiones, que harían del mercado una guerra comercial. Con la entrada de nuevos competidores al mercado se hizo necesario recurrir a nuevas estrategias ligando los avances tecnológicos al pensamiento del marketing.

Toda esta relación daría origen al marketing que hoy en día conocemos y sus diferentes características que hacen de esta, la herramienta más completa para las organizaciones para promocionarse así mismas en un mercado específico. (Herrandon, 2009).

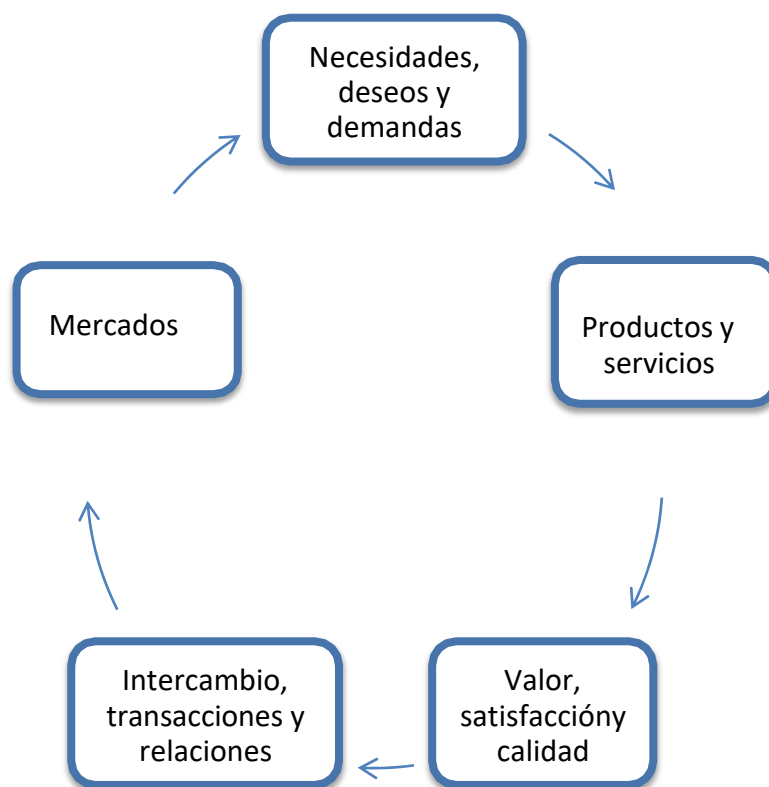
Entonces se podría decir que el marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio, satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa.

Involucra el análisis del mercado, la identificación de oportunidades, el diseño de estrategias para promocionar y distribuir productos o servicios, y la gestión de la relación con los clientes para fomentar la lealtad y el crecimiento del negocio.

Para una mejor comprensión de la definición de marketing, Kotler et al. (2004) explican la dinámica existente entre los conceptos centrales del marketing, los cuales son señalados en la siguiente figura.

2.1.2.- Conceptos centrales del marketing

Figura: 1



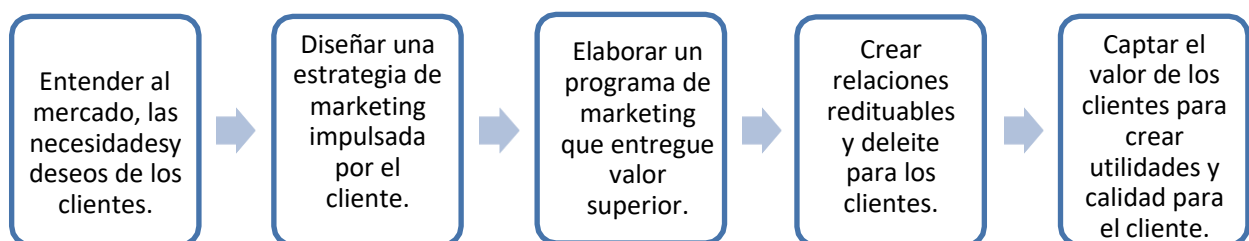
Fuente: “Marketing para turismo”, por Philip Kotler, John Bowen y James Makens

Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores (Powers y Barrows, 2006).

Para complementar lo expuesto en el gráfico anterior, me permito presentar esta nueva mirada que procede también de los estudios de Kotler, ampliando en la fase final un acercamiento a la fidelización de la marca a partir de prestar mayor atención a los clientes o usuarios.

2.1.3.- Modelo simple del proceso de marketing

Figura: 2



Fuente: “Fundamentos de marketing”, por Philip Kotler y Gary Armstrong

2.2. Tipos de marketing

2.2.1. Inbound Marketing

Galicia, M. A. (2014). Indica que es una estrategia que aprovecha toda la tecnología y la enfoca a procesos de negocio; adaptándose al ciclo de compra que ahora realizan los clientes. Tiene un enfoque educativo que permite que tus prospectos aprendan cómo tus productos y servicios pueden resolver sus problemas; y les entrega la información necesaria para que vayan avanzando a su ritmo en su ciclo de compra." También dicen que es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa. Es lo contrario del marketing tradicional y está basado en la relación con el consumidor en lugar de publicidades e interrupciones.

Esta metodología permite a los proveedores atraer extraños a visitar tu marca; convertir las visitas de tu sitio web en prospectos, y éstos a clientes; además de deleitarlos para que se conviertan en promotores de tu marca.

Primera etapa: Atraer- Crear contenido que te permita explicar lo que tu empresa hace y que productos y servicios ofreces para resolver los problemas de tus clientes. Se necesitan palabras clave con las que puedan identificarte los futuros visitantes; y optimizar tus palabras clave.

Segunda etapa: interactuar una vez que tienes visitantes en tu sitio web, necesitas convertirlos en prospectos, obteniendo su información a través de formularios de contacto. Es importante que los clientes tomen acción, llenando sus datos por medio de botones de acción, esto con el fin de ir consolidando la base de datos de los posibles clientes.

Tercera etapa: Deleitar- Ahora que ya tienes más información de tu cliente, podrás seguirlo nutriendo con más información personalizada, utilizando contenido inteligente y personalizado, haciendo varios toques y construyéndole una buena experiencia, basada en su ciclo de compra y sus necesidades a través de todos tus canales.

- El Inbound Marketing sirve para 5 grandes acciones:
- Aumentar la visibilidad de tu negocio;
- Disminuir el costo de adquisición de tus clientes;
- Atraer clientes potenciales;
- Generar contenidos distinguidos;
- Optimizar el proceso de ventas.



Fuente: HubBot - IA

2.2.2. Marketing estratégico

Carrasco, S. (2008) indica que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

El marketing estratégico es una vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno, para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los

objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Se basa en el análisis profundo del mercado, la competencia, y las capacidades internas de la empresa para desarrollar estrategias efectivas. El objetivo principal del marketing estratégico es identificar y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, posicionando a la empresa de manera competitiva y sostenible a largo plazo.



Fuente: HubBot – IA

2.2.3. Marketing operativo:

Manuera & Rodriguez, (2007) Nos mencionan que el marketing operativo “se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para dar a conocerlos y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.”

Por lo tanto, la función es “transformar esas estrategias del marketing estratégico en pequeñas y organizadas acciones para que se pueda llevar a cabo de una excelente manera, en términos generales la consecución de un plan de marketing que contemple las políticas del producto, precio, distribución y comunicación, que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos del mercado”.



Fuente: HubBot – IA

2.2.4. - Marketing interno

Bernués, S. (2011). “El mercadeo interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de productos de trabajo que satisfagan sus necesidades.

También es la filosofía de tratar a los trabajadores como cliente, es la estrategia de conformar los productos de trabajo para satisfacer las necesidades humanas.

Asimismo, es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, un mercado constituido por los trabajadores (los clientes internos) que desarrollan actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.

Significa considerar la gestión y la optimización de los recursos humanos como una finalidad en sí misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la empresa para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad, que es la que finalmente permitirá informar y profundizar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores.

Marketing externo	Marketing interno
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnicas de venta	Comunicación interna / participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo / mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación / incrementar la productividad

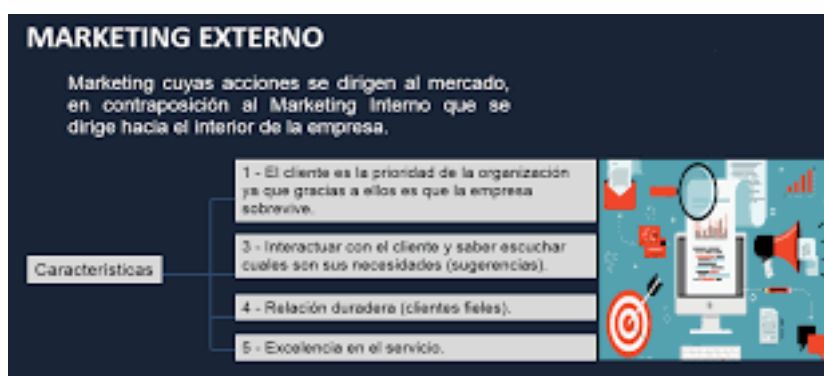
Fuente: HubBot – IA

2.2.5.-Marketing externo

Bernués, S. (2011) afirma que, consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto en el mercado en que se desarrolla la empresa, para posteriormente poner en marcha el plan de marketing al público.

Estudia al cliente minuciosamente. Da respuesta a incógnitas como ¿Qué necesidad quieren satisfacer? ¿Qué medios serían los apropiados para promocionar el producto? ¿Cómo se puede aumentar las ventas? ¿Cuál es el tipo de cliente que nos realiza una compra y de qué manera se puede fidelizar?

Desarrolla procesos orientados hacia los clientes, competidores, proveedores, y otros actores externos que influyen en la presencia en el mercado. Estas actividades incluyen la investigación de mercado, la segmentación y selección de públicos, el diseño de productos y servicios, la fijación de precios, la promoción y la distribución, todas ellas orientadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo y a establecer relaciones positivas con los clientes y otros grupos de interés externos.



Fuente: HubBot – IA

2.2.6. Marketing directo

López, J. L. (2018). "Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.

2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. Y los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- Marketing telefónico

- Marketing por correo directo
- Marketing por catálogo
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Marketing en quioscos
- Marketing en línea

(Sepúlveda Carrasco, Universidad del Pacífico, 2008)

o como señala Bradley (1995), “las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es reciente”.

Trout, (2012) Estudiosos y especialistas coinciden que la aparición terminológica del marketing se sitúa entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, vinculada a la economía. Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano y propone como ejemplo la primera en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.

Los años treinta fueron por así decirlo la consagración del marketing; en gran medida porque en esta década se desarrollan los hechos más trascendentales que marcaron nuestro presente, dando origen a lo que hoy conocemos como las sedes del pensamiento del marketing.



Fuente: HubBot – IA

2.3. Estrategias

Contreras, E. (2013) indica que el concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar en el cual se dice que tuvo su origen, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado.

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

Marketing Estratégico.

Millán, A. et al. (2013) señala que el marketing estratégico embarca un análisis del escenario actual de la empresa y brinda entendimiento del mercado y sus necesidades con el propósito de encontrar oportunidades y amenazas, que combinándolos con los recursos de la empresa puedan determinar una ventaja competitiva.

García, J. et al. (2014) indica que el marketing estratégico se basa en brindar orientación a la empresa a las mejoras oportunidades para esta, adecuadas sus recursos, que le puedan traer como resultado rentabilidad y crecimiento. El marketing estratégico se puede utilizar de varias formas para posicionar programas de posgrado de manera efectiva.

Una de ellas es identificar segmentos específicos dentro del mercado de posgrado que puedan tener necesidades y características particulares. Esto puede incluir profesionales en busca de especializaciones, recién graduados buscando avanzar en sus carreras, o incluso personas que buscan cambiar de carrera.

También se puede desarrollar una propuesta de valor único para el programa de posgrado que lo diferencie de otros programas similares. Esto podría incluir características especiales del programa, como enfoques de enseñanza innovadores, oportunidades de prácticas exclusivas o redes de exalumnos sólidas.

Con los cuales se puede crear una imagen o percepción específica en la mente de los estudiantes potenciales sobre el programa de posgrado. Esto puede lograrse a través de mensajes de marketing claros y consistentes que resalten los aspectos únicos y beneficios del programa.

Para los cuales se puede utilizar una variedad de canales de comunicación, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y eventos presenciales, para llegar a los estudiantes potenciales y comunicarles el valor del programa de posgrado.

Asimismo, se puede desarrollar una estrategia de precios que refleje el valor percibido del programa de posgrado en comparación con otros programas similares en el mercado. Colaborar con empresas, instituciones educativas u otras organizaciones relevantes para aumentar la visibilidad y credibilidad del programa de posgrado. Utilizar técnicas de promoción como descuentos, becas, eventos especiales y testimonios de exalumnos para atraer a estudiantes potenciales y aumentar la inscripción en el programa de posgrado.

Limas. S. (2012) sostiene que el marketing estratégico realiza un estudio tanto de las características y las necesidades del mercado, de modo previo para así guiar a la entidad a la correcta representación de estrategias para a satisfacción de la misma.

El marketing estratégico es un enfoque para desarrollar y ejecutar planes de marketing a largo plazo que están diseñados para lograr los objetivos de una organización. Implica analizar el mercado, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias para aprovechar esas oportunidades y superar esas amenazas.

Además, se centra en la creación de una ventaja competitiva sostenible a través de la diferenciación de productos, la segmentación de mercado y la identificación de nichos de mercado rentables.

2.4.- Marketing digital

Selman (2017), determina que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Éste se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la

masividad. los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no sólo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

Mejía, (2017) indica que es conocido como mercadotecnia online, radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes con el objetivo de que las ventas se incrementen en este mercado cibernético actual. Es fundamental mencionar que la mercadotecnia digital es una rama del marketing tradicional no es algo que sustituya. El inicio del marketing digital fue en la década de los noventa juntamente con las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando.

Chaffey & Russell (2010) afirman que el desarrollo del marketing digital es la usabilidad del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing, por lo que los consumidores finales se incrementan y fidelizan por el uso adecuado de la tecnología digital donde crece el enfoque planificado para darle mayor información al consumidor, dándole un servicio de calidad cibernético y una buena comunicación satisfaciendo sus necesidades.

El marketing digital, también conocido como marketing en línea o marketing en internet, se refiere al conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas utilizando los canales digitales. Esto incluye el uso de Internet, redes sociales, dispositivos móviles, motores de búsqueda y otras plataformas digitales.

2.4.1. Estrategias del marketing digital

a) Sitio web:

Weber, L. (2010) “El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy

importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.”

b) El blog empresarial. - Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

c) Posicionamiento en buscadores (SEO).- El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

d) Redes Sociales.- Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales cuyo objetivo principal no es la venta de productos o servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

e) Publicidad Online.- La publicidad en motores de búsqueda y en redes sociales se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

f) Email Marketing. - El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails, esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

2.5.-Fidelización.

En el contexto del marketing, se refiere a la estrategia de mantener a los clientes existentes comprometidos y satisfechos con una marca, producto o servicio, con el objetivo de fomentar la repetición de compras y la lealtad a largo plazo.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) En su libro "Marketing Management", definen la fidelización como "el proceso de crear una conexión a largo plazo y enriquecedora con los clientes, con el fin de obtener su preferencia y lealtad continuas".

Fred Reichheld: En su obra "The Loyalty Effect", propone que la fidelización consiste en "convertir a los clientes en promotores al hacer que estén tan satisfechos que no solo sigan comprando, sino que también recomienden el producto o servicio a otros".

En el contexto de los programas de posgrado, la fidelización se refiere a la estrategia de mantener a los estudiantes comprometidos y satisfechos con el programa, con el objetivo de fomentar su éxito académico y su lealtad a la institución educativa a largo plazo.

Proporcionando a los estudiantes acceso a recursos académicos de alta calidad, como bibliotecas digitales, bases de datos especializadas y tutorías personalizadas, para ayudarles a alcanzar sus objetivos educativos.

Ofreciendo un entorno de aprendizaje enriquecedor y estimulante, que incluya clases interactivas, estudios de caso relevantes y oportunidades de investigación, para motivar a los estudiantes y mejorar su experiencia educativa.

Asimismo, es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia.

El objetivo fundamental del marketing digital es mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las instituciones en estos tiempos ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene.

Está demostrado que resulta más conveniente retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Esta preocupación de las instituciones se debe además a la competencia, porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una entidad y a que el liderazgo de su posición en el mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Con respecto a los programas de lealtad y a los programas de frecuencia, los textos consultados refieren que los programas de frecuencia no profundizan en la identificación de los clientes ni en la información para conocer sus deseos y sus expectativas, y en consecuencia la institución no hace mucho esfuerzo y tampoco asigna recursos para mantener la lealtad de los usuarios y estimular el desarrollo personal de sus consumidores.

Se trata en consecuencia de personalizar la relación entre la entidad y sus usuarios con la finalidad de lograr que estos se mantengan leales a la institución.

Asimismo, es necesario promover la comunicación de doble vía es decir la interacción para conocer el pensamiento, sentimiento y posturas de los usuarios con respecto a las propuestas de la institución.

Con relación a los programas de frecuencia se considera que estos son herramientas de las estrategias de fidelización.

Sobre las claves para lograr la fidelización se considera que la institución debe definir con claridad lo que se debe entregar al usuario, cliente o consumidor en reciprocidad a su lealtad, para lo cual es necesario conocer el perfil de su público y entregarle especialmente calidad en el servicio y acompañamiento durante el tiempo que dure su relación. Por eso se considera fundamental que la institución se comprometa a concretar lo que ofrece a sus clientes en términos de reciprocidad, advirtiéndose del grave riesgo que significa incumplir los ofrecimientos, porque ello generaría desconfianza y posterior alejamiento de los usuarios.

Roland T. Rust, Katherine N. Lemon y Valarie A. Zeithaml, (2013) en su libro "Driving Customer Equity", definen la fidelización como "el resultado de una relación con el cliente que incluye la satisfacción, la confianza y el compromiso".

Ricardo Palomares (2012) en su obra "Fidelización de clientes, estrategias, programas y técnicas para retener clientes", define la fidelización como "el proceso de mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales para que se conviertan en defensores de la marca y generen recomendaciones y ventas adicionales".

Se debe facilitar el contacto con profesionales del sector, ofrecer programas de prácticas y organizar eventos de networking para ayudar a los estudiantes a establecer conexiones profesionales y mejorar sus perspectivas laborales.

También, se debe proporcionar orientación y apoyo personalizado a los estudiantes, para ayudarles a superar desafíos académicos y personales, y fomentar un sentido de pertenencia a la comunidad educativa.

Asimismo, mantener una comunicación abierta y regular con los estudiantes, para informarles sobre eventos, programas y oportunidades relevantes, y para recopilar comentarios que puedan ayudar a mejorar continuamente el programa. Establecer programas de seguimiento con los exalumnos para mantener el contacto y ofrecerles oportunidades de desarrollo profesional continuo, lo que puede aumentar su lealtad a la institución y su disposición a recomendar el programa a otros.

Posicionamiento

García, J. et al. (2014) menciona que posicionamiento es el sitio en el cual un producto toma con respecto a otros dentro de la mente del consumidor.

Van, Lebon y Durand (2013) sostienen que el posicionamiento es la cualidad diferenciadora de un producto en parentesco con los competidores, de tal manera que se deseché cualquier confusión posible.

Kotler y Armstrong (2013) sostiene que el posicionamiento, es elaborar que un producto obtenga un lugar legible, marcado y grato dentro de la mente del consumidor meta, en relación a los productos de la competencia.

2.6 Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

2.6.1. Historia

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) «Mama Llaqtap San Antonio Abad Yachay Sunturnin, en quechua» es una universidad pública peruana ubicada en la ciudad del Cusco, capital de la provincia, departamento y/o región

del mismo nombre. Es asimismo la cuarta universidad más antigua del Perú y la quinta más antigua de América Latina.

Fue creada con el nombre de Real Universidad de San Antonio Abad por Breve de Elección del papa Inocencio XII dado en Roma, Santa María La Mayor el 1º de marzo de 1692, se autorizó otorgar los grados de Bachiller, Licenciado, Maestro y Doctor. El documento papal fue ratificado por el rey Carlos II, mediante Real Cédula denominada *execuátur*, dada en Madrid el 1º de junio de 1692.

Tuvo como primer rector al Dr. Juan de Cárdenas y Céspedes, y el primer grado académico conferido fue el de Doctor en Teología a Pedro de Oyardo, el 30 de octubre de 1696.

Ha sido alma máter de dos presidentes de la República del Perú, José Luis Bustamante y Rivero, quien fuera además presidente de la Corte Internacional de Justicia; y Valentín Paniagua Corazao.

También ha sido alma mater de Francisco Xavier de Luna Pizarro presidente del Primer Congreso Constituyente del Perú, y gestor de la primera constitución de la república del Perú.

Es una universidad pública peruana, que se encuentra ubicada en la ciudad de Cusco, capital de la provincia y departamento del mismo nombre. Es, también, la cuarta universidad más antigua del Perú y la quinta más antigua de América Latina.

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco cuenta con una regular infraestructura física en la ciudad del Cusco, así como también cuentan con un nivel de infraestructura regular las sedes de Sicuani, Yauri, Yanaoca, Santo Tomás y Marangani, Andahuaylas y Puerto Maldonado; todas ellas destinadas a las actividades

académicas, de investigación, proyección social y a las labores de prestación de servicios y administración.

- En la ciudad de Cusco tiene los siguientes locales:
- Ciudad Universitaria de Perayoc
- Paraninfo Universitario
- Casona Calle Tigre
- Granja Kayra
- Casona de la Calle Arones

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco tiene bajo su administración dos museos en la ciudad de Cusco, así como también un paraninfo abiertos al público en general, los cuales son:

- Museo Inka
- Casa Concha
- Paraninfo Universitario

Así mismo, la universidad cuenta con centros de producción para servir a la comunidad, entre los cuales destacan los siguientes:

- Centro de Idiomas
- Instituto de Sistemas
- Centro de Capacitación en Informática
- Clínica odontológica
- Laboratorio de cromatología

- Programa de Complementación Académica Magisterial

El Rector es el personero y representante legal de la UNSAAC. Tiene a su cargo y a dedicación exclusiva, la dirección, conducción y gestión del gobierno Universitario en todos sus ámbitos, dentro de los límites de la Ley N° 30220 Ley Universitaria y del Estatuto.

2.6.2.- Visión y misión de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Visión

“Los peruanos acceden a una educación que les permite desarrollar su potencial desde la primera infancia y convertirse en ciudadanos que valoran su cultura, conocen sus derechos y responsabilidades, desarrollan sus talentos y participan de manera innovadora, competitiva y comprometida en las dinámicas sociales, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades y del país en su conjunto”.

Misión

“Brindar formación profesional científica, tecnológica y humanística de calidad, a los estudiantes universitarios, con valores y principios y responsabilidad social; afirmando la interculturalidad, reconociendo la diversidad natural, cultural y fortaleciendo nuestra identidad andino amazónica.

2.6.3.- Pregrado

Se refiere al nivel educativo anterior a la obtención de un título universitario. En el contexto educativo, el pregrado se refiere a los programas de estudio de nivel de grado que los estudiantes cursan antes de obtener un título universitario, como, por ejemplo, el título de licenciatura. Estos programas suelen tener una duración de varios años y proporcionan a los estudiantes una base sólida en un campo específico de estudio antes de que avancen a niveles más avanzados de educación o ingresen al mercado laboral.

Los programas de pregrado pueden incluir una combinación de cursos generales, cursos básicos en el área de especialización del estudiante y electivas.

Facultades con **sus** respectivos Departamentos Académicos y Escuelas Profesionales.

RESOLUCIÓN N° AU-001-2023-UNSAAC

Cusco, 12 de enero de 2023

La Asamblea Universitaria de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco:

VISTA La Resolución Nro. CU-418-2021-UNSAAC, de fecha 31 de diciembre de 2021 con el que el Consejo Universitario de la UNSAAC, propone ante la Asamblea Universitaria la constitución de 17 Facultades con sus respectivos Departamentos Académicos y Escuelas Profesionales, que se detalla en el Anexo de la misma Resolución y;

Considerando

Que, mediante Resolución N° 14 de fecha 17 de noviembre de 2016, recaído en el expediente 00174-0-1001-SP-CI-01, la Sala Civil de la Corte Superior de Justicia de Cusco, declara fundada en parte la demanda de Acción Popular, declarando ilegal y sin efecto el artículo 71° del Estatuto de la UNSAAC respecto a la fusión y creación de 10 facultades en la UNSAAC, por infracción de los artículos 31, 57.8 y 59.2 de la Ley Universitaria, por cuanto la Asamblea Estatutaria ejerció atribuciones que no le corresponde legalmente.

Que la referida resolución judicial, señala que el Consejo Universitario de la UNSAAC, debe ejercer la atribución legal establecida en el artículo 59.4 de la Ley N°30220 Ley Universitaria, ante la Asamblea Universitaria, para que esta ejerza a su vez,

la atribución legal establecida en el artículo 57.8 de la Ley Universitaria respecto al régimen académico de la UNSAAC;

Que, mediante Auto de fecha 28 de octubre de 2019, en el Recurso de Apelación sin efecto suspensivo N° 06898-2019, accionado dentro del proceso de la Acción Popular, la Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente de la Corte Suprema de Justicia de la República, revocó el auto apelado contenido en la Resolución N° 25 de fecha 25 de enero de 2019 que declaró cumplido por parte de la UNSAAC el requerimiento contenido en la Resolución N° 22 de fecha 20 de diciembre de 2018 emitido por la Corte Superior de Justicia de Cusco, reformándolo declararon no cumplido el requerimiento en mención, debiendo la Sala Superior de Cusco, dictar los apremios correspondientes a efectos que se ejecute la sentencia de Acción Popular en sus propios términos;

Que, mediante Resolución N° 30 de fecha 25 de junio de 2021, la Sala Civil de la Corte Superior de Justicia de Cusco, ha requerido a la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, concediendo el plazo de 30 días, para hacer saber al colegiado sobre las acciones adoptadas a fin de hacer efectiva el cumplimiento de la Sentencia, bajo apercibimiento de imponerse multa de cinco unidades de referencia procesal, así mismo de incrementarse en forma progresiva en caso de incumplimiento;

Que, mediante Resolución N° AU-004-2021-UNSAAC de fecha 06 de agosto de 2021, la Asamblea Universitaria, concede al Consejo Universitario de la UNSAAC, un plazo de noventa (90) para que, conforme a su atribución establecida en el artículo 59.4 de la Ley 30220 Ley Universitaria, proponga a la Asamblea Universitaria la constitución de las Facultades en el marco de la sentencia emitida por el Poder Judicial consecuencia de la Acción Popular;

Que, con Resolución N° CU-248-2021-UNSAAC de fecha 13 de agosto de 2021, el Consejo Universitario conformó la Comisión Especial, encargada de elaborar la propuesta de constitución de las Facultades de la UNSAAC, en el marco de la emitida por el Poder Judicial en el proceso de Acción Popular, la misma que está integrada por la Vicerrectora Académica, que lo preside y conformada por el Vicerrector de Investigación, los Decanos de las 10 Facultades y los Directores de los Departamentos Académicos de las diferentes Facultades de la UNSAAC;

Que, mediante Resolución N° CU-418-2021-UNSAAC de fecha 31 de diciembre de 2021, precisada con Resolución Nro. CU-001-2023-UNSAAC con fecha 04 de enero de 2023, el Consejo Universitario aprueba las conclusiones de la Comisión Especial del Consejo Universitario y propone a la Asamblea Universitaria la constitución de diecisiete (17) Facultades de la UNSAAC, conforme al detalle del Anexo de la misma Resolución;

Que, en Sesión Extraordinaria virtual de la Asamblea Universitaria, realizado el día viernes 07 de enero de 2023, los miembros de la Asamblea Universitaria tomaron conocimiento de la propuesta del Consejo Universitario contenida en la Resolución N°CU-418-2021-UNSAAC precisada con Resolución N° CU-001-2023-UNSAAC, sobre la constitución de las Facultades en la UNSAAC, el cual motivó el debate e intervención de los señores asambleístas, acordando la constitución de 18 Facultades tomando en cuenta la propuesta del Consejo Universitario, las precisiones y aclaraciones respecto a los Departamentos Académicos y Escuelas Profesionales de cada Facultad, en este estado se suspendió la Sesión con cargo a continuar con la sesión el día martes 11 de enero 2023 a hrs 9:00 am;

Que, el día martes 11 de enero de 2023, continuando con la Sesión del 07 de enero y con quorum reglamentario, los miembros de la Asamblea Universitaria, proceden con debatir la situación del Departamento Académico de Geografía, en razón que no

estaba adscrita a ninguna Facultad, por lo que se acordó incorporar el Departamento Académico de Geografía a la Facultad de Ciencias Químicas, Físicas y Matemáticas. Seguidamente, a petición de los asambleístas se puso en consideración el funcionamiento inmediato o mediato de las 18 Facultades, generando el debate correspondiente. Finalmente, el colegiado acordó, que el funcionamiento de la constitución de las 18 facultades será a partir del día siguiente de la elección de los Decanos, cumpliendo el procedimiento previsto en la Ley Universitaria y Estatuto institucional. Con lo que se dio por concluida la Sesión extraordinaria de la Asamblea Universitaria;

Estando a la atribución establecida en el artículo 57.8 de la Ley N° 30220 Ley Universitaria y Artículo 17° literal m. del Estatuto Universitario;

RESUELVE

Primero. - ACORDAR la constitución de 18 Facultades estructuradas con sus Departamentos Académicos y Escuelas Profesionales, conforme al detalle que en Anexo es parte integrante de la presente resolución, en el marco de la sentencia judicial contenida en la Resolución N° 14, recaído en la demanda de Acción Popular signado con el expediente N° 00174-0-1001-SP-CI-01, expedido por la Sala Civil de la Corte Superior de Justicia de Cusco.

Segundo. - DISPONER que el funcionamiento de las 18 Facultades constituidas en el primer numeral de la presente resolución, entra en vigencia real y efectiva a partir del día siguiente de la elección de Decanos, conforme al procedimiento establecido en la Ley Universitaria y Estatuto de la UNSAAC.

Tercero. - ENCARGAR a los de Órganos de Gobierno, Vicerrectorado Académico y Vicerrectorado de Investigación de la UNSAAC, adoptar las acciones complementarias para el cumplimiento de la presente resolución.

Cuarto. - DISPONER que la Unidad de Red de Comunicaciones, proceda con la publicación de la presente Resolución y su Anexo, en la página Web de la UNSAAC, sin perjuicio de su transcripción a la diferentes Unidades Académicas y dependencias administrativas de la UNSAAC.

Constitución de Facultades de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el marco de la sentencia judicial recaída en el proceso de acción popular:

1. Facultad de Agronomía y Zootecnia.

Departamento Académico de:

- Ganadería.
- Agricultura.

Escuela Profesional de:

- Zootecnia.
- Agronomía.
- Medicina Veterinaria – Espinar.
- Medicina Veterinaria – Sicuani.
- Ingeniería Agropecuaria – Andahuaylas.
- Ingeniería Agropecuaria – Santo Tomás.
- Ingeniería Forestal y Medio Ambiente – Puerto Maldonado.

2. Facultad de Arquitectura y Artes Plásticas.

Departamento académico de:

- Arquitectura y Urbanismo.

Escuela Profesional de:

- Arquitectura.

3. Facultad de Administración y Turismo.

Departamento Académico de:

- Ciencias Administrativas.
- Turismo.

Escuela Profesional de:

- Ciencias Administrativas.
- Turismo.

4. Facultad de Ciencias Biológicas. Departamento Académico de:

- Biología

Escuela Profesional de:

- Biología.

5. Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

Departamento Académico de:

- Contabilidad.

Escuela Profesional de:

- Contabilidad.

6. Facultad de Ciencias Químicas, Físicas y Matemáticas.

Departamento Académico de:

- Química.
- Física.

- Matemática y Estadística.

- Geografía.

Escuela Profesional de:

- Química.

- Física.

- Matemática.

7. Facultad de Ciencias Sociales.

Departamento Académico de:

- Antropología y Sociología.

- Arqueología

- Historia.

- Filosofía y Psicología.

Escuela Profesional de:

- Antropología.

- Arqueología.

- Historia.

- Filosofía.

- Psicología.

8. Facultad de Comunicación Social e Idiomas.

Departamento Académico de:

- Ciencias de la Comunicación.

- Lingüística.

Escuela Profesional de:

- Ciencias de la Comunicación.

9. Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.

Departamento Académico de:

- Derecho.

Escuela Profesional de:

- Derecho.

10. Facultad de Economía.

Departamento Académico de:

- Economía.

Escuela Profesional de:

- Economía.

11. Facultad de Educación.

Departamento Académico de:

- Educación.

Escuela Profesional de:

- Educación – Cusco.

- Educación – Canas.

- Educación – Espinar.

12. Facultad de Enfermería.**Departamento Académico de:**

- Enfermería.

Escuela Profesional de:

- Enfermería.

13. Facultad de Ingeniería Civil.**Departamento Académico de:**

- Ingeniería Civil.

Escuela Profesional de:

- Ingeniería Civil.

14. Facultad de Ingeniería Eléctrica, Electrónica, Informática y Mecánica.**Departamento Académico de:**

- Ingeniería Eléctrica.

- Ingeniería Electrónica.

- Ingeniería Informática.

- Ingeniería Mecánica.

Escuela Profesional de:

- Ingeniería Eléctrica.

- Ingeniería Electrónica.

- Ingeniería Informática y de Sistemas.

- Ingeniería Mecánica.

15. Facultad de Ingeniería de Procesos.**Departamento Académico de:**

- Ingeniería Química.
- Ingeniería Agroindustrial – Sicuani.

Escuela Profesional de:

- Ingeniería Química.
- Ingeniería Agroindustrial – Sicuani.
- Petroquímica.

16. Facultad de Medicina Humana.**Departamento Académico de:**

- Medicina Humana.
- Odontología.

Escuela Profesional de:

- Medicina Humana.
- Odontología.

17. Facultad de Ingeniería Geológica, Minas y Metalúrgica.**Departamento Académico de:**

- Ingeniería Geológica.
- Ingeniería de Minas.
- Ingeniería Metalúrgica.

Escuela Profesional de:

- Ingeniería Geológica.
- Ingeniería de Minas.
- Ingeniería Metalúrgica.

18. Facultad de Ciencias de la Salud.

Departamento Académico de:

- Farmacia.

Escuela Profesional de:

- Farmacia y Bioquímica.
- Obstetricia.

2.6.4.- Posgrado

Padilla, A. (2023) define que un posgrado se refiere a los estudios de especialización que se realizan después de graduarse, o de terminar la licenciatura para ser exactos, por lo que todos los estudios profesionales realizados después de concluir una carrera universitaria se pueden considerar como tal.

Existen distintos estudios de este tipo que se ofertan en la actualidad, por lo que conocer las diferentes opciones y sus diferencias resulta importante para tomar la mejor decisión, si está entre tus planes ingresar a un programa de esta naturaleza.

Además, un posgrado le permite a cualquier profesional adquirir o actualizar conocimientos, así como especializarse en una rama en específico, lo que repercute directamente en el desempeño laboral que se destaque y, por ende, en sus sueldos o salarios. Es decir, un profesional con un posgrado tiene mejores ganancias. Cada vez son

mayores las empresas que solicitan que profesionales con posgrados en sus currículums u hojas de vida.

Sin embargo, se ha comprobado que la más eficiente, completa y rica experiencia en estudios a la que una persona debe aspirar para conseguir una meta a corto y largo plazo, y muchos beneficios.

2.6.5.- Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Fue creada el 1º de octubre de 1984 como una unidad académica encargada de formar especialistas de alto nivel académico, científico, tecnológico y humanista, conducente a la obtención de los grados académicos de maestro y doctor.

Desde aquella fecha, la Escuela de Posgrado ha puesto en funcionamiento 47 programas de posgrado, de los cuales en la actualidad se ofertan 38 maestrías y dos doctorados. Para el aseguramiento de una calidad de enseñanza que garantice la formación de recursos humanos capaces de generar cambios positivos en nuestra sociedad regional y nacional, la Escuela de Posgrado ha puesto en marcha una nueva reglamentación adecuada a la Ley Universitaria N° 30220 y al Estatuto Universitario, así como un conjunto de herramientas de gestión apropiadas como para que el estudiante desarrolle y culmine satisfactoriamente sus estudios. En este sentido; es nuestro deseo que el posgraduado se sienta orgulloso de ser antoniano.

A su vez, teniendo en cuenta que la producción de nuevos conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos acordes a la realidad en que vivimos y con propuestas de solución útiles para el desarrollo socio-económico regional y nacional, la Escuela de Posgrado viene implementando un conjunto de procesos académicos y administrativos para incrementar la eficiencia terminal de sus egresados y, también, mejorar la calidad de las investigaciones conducentes a la tesis.

2.6.6.- Maestrías y Doctorados

Maestrías en:

Antropología Social

Ciencia y Tecnología de Alimentos

Informática

Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo

Arquitectura; Mención Gestión del Patrimonio Cultural de Centros y Sitios
Históricos

En Ciencias

Mención Química Especialidad Productos Naturales

Mención Química Especialidad Petroquímica

Mención Física

Mención Ecología y Gestión Ambiental

Matemáticas

Estadística

Enseñanza de la Matemática

En Salud:

Mención Gerencia en Servicios de Salud

Mención Salud Reproductiva

Mención Epidemiología

Mención Salud Ocupacional

Políticas y Gestión en Salud

En Derecho:

Mención Derecho Civil y Procesal Civil.

Mención Derecho Penal y Procesal Penal.

Mención Derecho Constitucional y Procesal Constitucional.

En Economía:

Mención Gestión Pública y Desarrollo Regional.

Mención Proyectos de Inversión

Mención Economía y Finanzas de la Empresa

En Administración:

Administración

Mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial

Mención Gestión del Turismo

Mención Gerencia de la Educación

En Agronomía:

Cambio Climático y Desarrollo Sostenible

Desarrollo Rural; Mención Planificación y Gestión del Ambiente

En Contabilidad:

Mención Auditoría

Mención Tributación

Mención Finanzas Empresariales

En Ingeniería Civil:

Mención Gerencia de la Construcción

Mención Recursos Hídricos y Medio Ambiente

Mención Geotecnia y Vías Terrestres

En Educación:

Mención Educación Superior

Mención Gestión de la Educación

Doctorados

Administración

Derecho

2.7.- Marco conceptual

Aplicación. – Según la RAE es la colocación de una cosa sobre otra o en contacto con otra de modo que quede adherida o fijada o que ejerza alguna acción, empleo de una cosa o puesta en práctica de los procedimientos adecuados para conseguir un fin.

Estrategias. - Chiavenato (2011): Sostiene que las estrategias se refieren a diversas elecciones administrativas que existen entre opciones, es decir se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos.

Fidelización. - Kotler y Keller (2012) indican que es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

Marketing. - Según la RAE (Real Academia de la lengua española) se define la actividad de marketing como el «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.»

Marketing social. - Kotler, et al. (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa.

Posicionamiento. - según Kapfeter (2012), define que, el valor que las marcas alcanzan en las negociaciones y fusiones de adquisiciones entre grandes compañías es la adquisición de lograr un posicionamiento en la mente del cliente potencial, con un conjunto de asociaciones, calidades y diferencias ante la competencia”. Por lo tanto, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los potenciales clientes o personas a las que se les quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de cada uno de ellos. (Ries y Trut, 2002).

Pregrado. - Según la real Academia se define como el nivel de estudios posterior a la enseñanza media y anterior a la obtención de un grado académico o título profesional.

Posgrado. - Los estudios de posgrado corresponden al ciclo de estudios de especialización que se cursa tras el título de grado. Los títulos asociados a un posgrado son la maestría, una especialización o curso de posgrado.

2.8.- Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)

Nivel internacional

Ávila, V. (2017) Esta investigación se titula “*La Influencia del Marketing Digital en la Eficiencia Publicitaria y su Impacto en la Eficacia de la Comunicación Externa de los Servicios Educativos*”

Universitarios - Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador”, ha tenido como objetivo principal determinar la relación entre el nivel de las estrategias del Marketing Digital y el desarrollo de la eficiencia publicitaria y la eficacia comunicacional de la Universidad Técnica de Machala, la investigación es de tipo correlacional - causal y de diseño transaccional.

La muestra ha estado conformada por un total de 330 estudiantes de Bachillerato, en la provincia de El Oro específicamente en la ciudad de Machala. la conclusión el bajo nivel de las estrategias de Marketing Digital por parte de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), genera un impacto negativo en la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa en el periodo enero- agosto del año 2016 a raíz de lo siguiente:

Pese a que el diseño de la página web de la UTMACH es considerado “bueno” (según el 75% de los encuestados que la visitó) y que la información que se busca es la que usualmente se publica (según 69.8% de los encuestados que la visitó), el número de visitas mensuales y, por tanto, la eficiencia publicitaria, es muy bajo (el 76% de los encuestados que ha oído hablar de la UTMACH no ha visitado su página web), esto producto de una falta de estrategia de Marketing SEO y Social Media Marketing.

Bedón, J. (2018) *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”.

La metodología se encuentra apoyada en la investigación exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario, y busca definir la propuesta que tenga

como resultado el diseño de estrategias de posicionamiento online, con énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook.

Las conclusiones es que tras el análisis que se realizó de los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta. Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.

La marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento. En el plan de marketing tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

Nivel nacional

Licota, L. (2021) *El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una Universidad Privada*, Universidad César Vallejo, cuyo objetivo es precisar la influencia entre marketing digital y la captación de estudiantes en una Universidad Privada, esta también cuenta con una investigación que se centra en lo cuantitativo - correlacional, con un tipo de diseño no experimental y de tipo transversal.

El público con el que se trabajó fueron estudiantes que recién ingresaron a la Universidad y que están cursando los dos primeros ciclos de las carreras profesionales

que tiene la Universidad, conclusiones Se demostró que, si existe una influencia entre la variable captación de estudiantes y la dimensión flujo, por lo que la Universidad en estudio está teniendo una buena experiencia al poder navegar en sus redes sociales, lo que hace que los estudiantes se encuentren satisfechos y llamen su atención estudiar una carrera en la Universidad Privada.

Se demostró que, si existe una influencia entre la variable captación de estudiantes y la dimensión funcionalidad, ya que se muestra que la Universidad Privada está teniendo nuevo contenido y llamativo para que así los estudiantes que naveguen por las redes puedan saber que se está ofreciendo en la Universidad.

Se demostró que hay poca influencia entre la variable captación de estudiantes y la dimensión feedback, esto se debe a que cuando los estudiantes emiten comentarios en los contenidos de las redes no se les está dando respuesta inmediata, lo que hace que haya una buena interacción entre estudiante y Universidad.

Rodríguez, N. (2019) *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos Huancayo, 2019*. De la Universidad Continental. El objetivo general es determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ – 2018. El tipo de investigación es básico, el nivel fue el estudio descriptivo correlacional y el diseño aplicado fue el no experimental transaccional, correlacional. En las conclusiones arribadas se logró, identificar que en el Colegio de Contadores Públicos de Junín, especialmente en el área de Eventos Académicos, se requiere de un proceso de captación al cliente muy elevado, pues se encontraron los siguientes problemas solo cuenta con un medio de difusión de los eventos que se realizaran ya sean charlas informativas o programas como los diplomados en temas contables, ya que solo hacen uso de los

volantes que son elaborados por el proveedor respectivamente, además no cuenta con una adecuada distribución de los volantes, ya que las personas encargadas de repartir dichos volantes no son supervisadas, causando la insatisfacción de parte del cliente interno y externo.

Se logró, que mediante el desarrollo de las estrategias propuestas en el proyecto se tuvieron resultados principalmente económicos pues en el evento manifestado CONANIIF 2015 se obtuvo un incremento en la cantidad de inscritos y esto generó un incremento en las utilidades del evento realizado por el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Maldonado Álvarez A. (2021) *Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del restaurante La Cuadra de Salvador en la ciudad de Lima – 2021*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa el objetivo del trabajo de investigación, determinar la relación entre las estrategias del marketing social y el posicionamiento del restaurante La Cuadra del Salvador de Lima. La metodología es de enfoque cuantitativo de alcance correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Y como técnica de investigación se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario, en escala de Likert.

Los resultados arribados es que se halló un nivel de significancia entre la estrategia del marketing digital y los valores tangibles, las conclusiones En los resultados se halló, un nivel de significancia bueno de aplicación de marketing digital y posicionamiento, donde la correlación es positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y los aspectos tangibles se concluye de que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del restaurante La Cuadra de Salvador de la Ciudad de Lima.

A Nivel local

Dueñas, S. (2019) título de la investigación *Relación del comercio electrónico y marketing digital con la fidelización de clientes de restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco*. El objetivo determinar el grado de relación del comercio electrónico y el marketing digital con la fidelización en los restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco en el año 2019. El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo el nivel o alcance es descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental, de corte transversal.

Las conclusiones permiten evidenciar que el comercio electrónico en los restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco en el año 2019 es percibido como bueno, por el 48,4% de los casos; el marketing digital en los restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco en el año 2019 es percibido como bueno, por el 47,3% de los casos; la fidelización en los restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco en el año 2019 es percibido como bueno, por el 65,6% de los casos; el comercio electrónico y el marketing digital se relacionan significativamente con la fidelización en los restaurantes turísticos de la ciudad del Cusco en el año 2019.

Paliza, M. Álvarez, I. (2017) “Marketing Relacional para Incrementar el Nivel de Fidelización de clientes en la Empresa Servifrenos Fernández S.R.L. en la ciudad del Cusco, como objetivo incrementar el nivel de fidelización de los clientes mediante el marketing relacional en la Empresa Servifrenos Fernández S.R.L. el tipo y nivel de investigación es la aplicada, según recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El nivel de la presente investigación corresponde a un nivel explicativo, concluida la investigación se logró incrementar el nivel de fidelización de los clientes mediante las estrategias y acciones en cada dimensión

del Marketing Relacional. Las conclusiones del presente trabajo de investigación es el incremento de los niveles de fidelización con el Marketing Relacional después del procesamiento de datos del estado inicial se obtuvo la siguiente información: el 40.76% de los clientes manifiesta que el Marketing Relacional es regular y el 14.76% manifestó que es deficiente, presentando así una fidelización regularmente deficiente. Para poder incrementar estos niveles se tomaron estrategias en cada dimensión del marketing relacional es así que una vez establecido en la empresa y pasado el tiempo de la investigación se obtuvieron resultados positivos reflejados en las encuestas desarrolladas para la fase final, los cuales fueron los siguientes el 65.22% manifiesta que el marketing relacional es eficiente y el 20.11% manifestó que es regular, presentando así una fidelización eficiente regular, siendo el nivel inicial de eficiencia de fidelización 33.70%. Logrando así un incremento del nivel de fidelización de clientes mediante el marketing relacional en la empresa Servifrenos Fernández S.R.L, incremento del 31.52%.

CAPÍTULO III

3.1. Hipótesis general

Las estrategias del marketing digital tienen alta incidencia en la fidelización de los estudiantes de pregrado hacia la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

3.1. 2.- Hipótesis específicas

H.E.1.- El uso de estrategias de marketing digital inciden positivamente en su fidelización hacia la Escuela de Posgrado. y la oferta de beneficios exclusivos para los egresados de pregrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

H.E.2.- La percepción y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC son positivos con respecto a las estrategias de marketing digital implementadas para su fidelización

3.2. Identificación de las variables e indicadores

Variable Independiente:

Marketing digital

Variable Dependiente:

Fidelización hacia la Escuela de Posgrado

Cuadro: 1**Operacionalización de variables**

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing digital	Contenido	-Variedad de contenido ofrecido en plataformas digitales. -Frecuencia de actualización del contenido.	Artículos de blog Videos informativos Infografías Podcasts educativos Publicaciones en redes sociales Frecuencia de actualización del contenido: Número de publicaciones semanales/mensuales Fechas de publicación de nuevos contenidos
	Interacción	- variedad de contenido ofrecido en plataformas digitales. - frecuencia de actualización del contenido.	Likes en publicaciones Comentarios en publicaciones Compartidos de publicaciones Tasa de apertura/clic en correos electrónicos: Porcentaje de apertura de correos electrónicos Porcentaje de clics en enlaces dentro de correos electrónicos
	Personalización	Uso de herramientas de segmentación para personalizar mensajes. - Ofertas personalizadas según historial de interacción.	Segmentación demográfica (edad, género, ubicación) Segmentación basada en intereses y comportamientos en línea Ofertas personalizadas según historial de interacción: Ofertas especiales basadas en compras anteriores Descuentos personalizados según preferencias de compra

	Comunicación	- Claridad y coherencia en la comunicación de la oferta educativa. - Respuesta oportuna a consultas y solicitudes en línea.	Descripciones claras de programas de posgrado en el sitio web Información detallada sobre requisitos de inscripción y fechas límite Respuesta oportuna a consultas y solicitudes en línea: Tiempo de respuesta promedio a correos electrónicos Tiempo de espera en las redes sociales para respuestas a consultas
	Experiencia del Usuario	- Tiempo de carga y navegación del sitio web de la Escuela de Posgrado. - Facilidad de uso de la plataforma de inscripción en línea.	Descripciones claras de programas de posgrado en el sitio web Información detallada sobre requisitos de inscripción y fechas límite Respuesta oportuna a consultas y solicitudes en línea: Tiempo de respuesta promedio a correos electrónicos Tiempo de espera en las redes sociales para respuestas a consultas Experiencia del Usuario: Tiempo de carga y navegación del sitio web de la Escuela de Posgrado:
Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Items
	Satisfacción	- Puntuación media de satisfacción de los estudiantes con los servicios y programas de posgrado.	Encuestas de satisfacción periódicas. Valoración de aspectos como calidad docente, infraestructura, recursos bibliográficos, entre otros. Ratio de abandonos durante procesos de inscripción o consulta de información: Porcentaje de estudiantes que inician, pero no completan procesos de inscripción.
	Lealtad	- Índice de Retención de estudiantes matriculados en programas de posgrado. - Participación activa en actividades extracurriculares y eventos de la Escuela de Posgrado.	Porcentaje de estudiantes que renuevan su matrícula de un año a otro. Duración media de la relación de los estudiantes con la Escuela de Posgrado. Participación activa en actividades extracurriculares y eventos de la Escuela de Posgrado: Asistencia a conferencias, seminarios, talleres, etc. Participación en grupos de investigación o proyectos académicos.

Fidelización hacia la Escuela de Posgrado	Recomendación	- Número de estudiantes que recomiendan la Escuela de Posgrado a otros potenciales estudiantes	Número de estudiantes que recomiendan la Escuela de Posgrado a otros potenciales estudiantes: Encuestas de recomendación a estudiantes actuales. Número de referidos realizados por estudiantes actuales. Índice de Net Promoter Score (NPS): Evaluación de la probabilidad de que un estudiante recomiende la Escuela de Posgrado a otros, en una escala del 0 al 10.
	Participación	- Tasa de participación en encuestas de satisfacción y retroalimentación. - Participación en actividades de exalumnos.	Tasa de participación en encuestas de satisfacción y retroalimentación: Porcentaje de estudiantes que responden a encuestas y solicitudes de retroalimentación. Participación en actividades de exalumnos: Asistencia a reuniones o eventos organizados para exalumnos. Colaboración en redes profesionales creadas por la Escuela de Posgrado.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.- Ámbito de estudio: localización política y geográfica

Figura: 3



Fuente: Google map.

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco está ubicada en la Av. de La Cultura 773, Cusco 08003 Perayoc.

4.2.-Tipo y nivel de investigación

El tipo y nivel de investigación del presente trabajo es cualitativo descriptivo – explicativo no experimental, por cuanto el objeto de estudio es la fidelización de los estudiantes del pregrado y posgrado en relación a la Escuela de Posgrado de la UNSAAC, enfatizando en las características de la relación de lealtad.

4.3.- Unidad de análisis

Para la presente investigación se tomará en cuenta las acciones desarrolladas por la Escuela de Posgrado de la UNSAAC y que se consideran dentro del dominio del marketing digital, en referencia al número de estudiantes que cursan actualmente asignaturas en las maestrías y doctorados sustentados en sus respectivos planes de estudios.

4.4.- Población de estudio

Para la presente investigación académica, la población de estudio estará conformada por 21,220 estudiantes de las 18 facultades y filiales en el presente ciclo académico 2024.

4.5.- Tamaño de la muestra

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, se ha previsto considerar a la población de estudio por conveniencia, abarcando el 1% de la población estudiantil tanto de la sede central como de las filiales de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que será un total de 213 alumnos.

Por su parte la entrevista será realizada al director de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC, con el propósito de complementar la información recogida mediante las encuestas, asimismo a un especialista en Marketing digital.

4.6.- Técnicas de selección de muestra

La selección de muestra se efectuó tomando en cuenta a los estudiantes de Pregrado y Posgrado de acuerdo con el volumen registrado actualmente, cubriendo la totalidad de las maestrías y doctorados correspondientes al año académico 2024.

4.7.-Técnicas de recolección de información

Con la finalidad de tener un acercamiento más eficaz al objeto de la investigación académica, se utilizarán técnicas e instrumentos que permitirán recoger datos y testimonios con respecto a la decisión de los estudiantes de Pregrado de la UNSAAC de enlazar los estudios de posgrado, en una línea de investigación que es materia del presente trabajo.

Para el uso de la técnica de encuesta se usó el Cuestionario como instrumento para abordar diferentes aspectos de la investigación, procurando dotar a las preguntas de la claridad suficiente para que sea fácilmente entendible por los encuestados.

En el ámbito de la investigación científica, la técnica de recolección de datos se refiere al procedimiento sistemático empleado para obtener información válida y confiable acerca del fenómeno de estudio. Es el método operativo que permite al investigador acceder a la realidad empírica, según el enfoque metodológico adoptado (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

En esta investigación de carácter exploratorio, se utilizó como técnica la encuesta, por ser una estrategia eficaz para recopilar datos directamente de los sujetos participantes, permitiendo identificar patrones, percepciones y características generales dentro de una población o muestra específica.

El instrumento es el recurso concreto a través del cual se aplica la técnica seleccionada. En este caso, se empleó un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple y escala Likert, diseñado específicamente para recopilar información estandarizada de manera eficiente. Este instrumento fue elaborado en función de los objetivos del estudio y validado mediante juicio de expertos y prueba piloto preliminar.

Encuesta en la presente investigación se recurrirá a las encuestas con hojas de respuestas directamente administradas por los encuestados.

4.8.-Técnicas de análisis e interpretación de la información

Los datos obtenidos en el trabajo de campo serán sometidos a procesamiento mediante estadísticas descriptivas expresadas en porcentajes con ayuda del Software SPSS v. 29. Así mismo, se utilizará tablas de entrada simple y de doble entrada, diagramas estadísticos de barras y circulares para facilitar la interpretación y análisis de datos.

CAPÍTULO V

5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

Los resultados son los datos que se obtienen en una investigación, y son procesados para identificar patrones, tendencias, y correlaciones. Permiten presentar los resultados y presentan el producto conseguido a partir de los datos recolectados por los instrumentos entre la población elegida. Es una sección que se apoya en una serie de recursos no textuales como tablas, gráficos y números para mostrar lo obtenido.

Es sumamente técnico, se ciñe a convenciones propias del diseño de investigación y busca responder a los objetivos planteados.

5.2. ANALISIS DE RESULTADOS.

El análisis de los datos permite proponer respuestas concretas a los objetivos, los problemas y las hipótesis planteadas. Después de obtener datos y clasificarlos, se deben interpretar y relacionar con el problema planteado. Los resultados de investigación se expresan de manera gradual, sistemática, metódica y objetiva. Esta información (cuantitativa) necesita, en esta instancia, ser explicada, descrita, analizada e interpretada a fin de dilucidar y exponer las relaciones existentes entre las variables estudiadas.

5.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Los resultados son los datos obtenidos en una investigación, mientras que la interpretación de resultados es el proceso de dar sentido a esos datos, constituyéndose en parte importante de la investigación, pues permite contextualizar y traducirlos en información útil para orientar futuras investigaciones.

5.4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS.

Discutir los resultados de una tesis exige que el investigador interprete, a partir de sus objetivos, antecedentes de estudio e hipótesis, los datos obtenidos producto de su estudio, permitiendo mostrar las evidencias disponibles en la investigación, donde se determine la validez interna y externa de lo propuesto; esto en función de las relaciones establecidas con otras fuentes, posibilitando sintetizar los elementos más relevantes de la investigación.

En el contexto expuesto, mencionaré y explicaré los resultados, utilizando gráficas, que posibiliten una mejor apreciación y comprensión del objeto de estudio.

Análisis, interpretación y discusión de resultados.

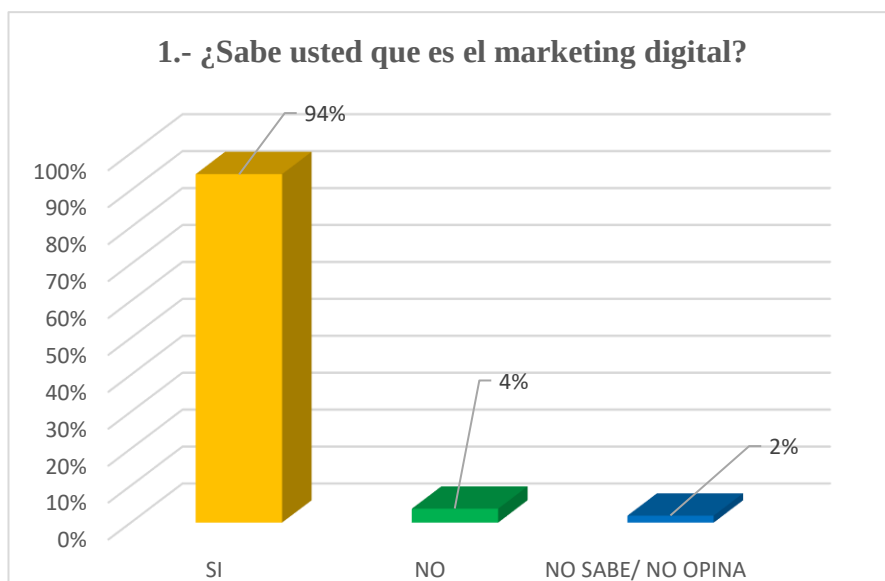
5.4.1.- Resultados descriptivos de la variable marketing digital y sus dimensiones.

Tabla 1

1.- ¿Sabe usted que es el marketing digital?		
Si	201	94%
No	8	4%
No sabe/ No Opina	4	2%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 1



Fuente: Palomino, A.

Interpretación y análisis.

En la presente tabla estadística, relacionada con el conocimiento de marketing digital, se aprecian en tres escalas “Sí”, “No”, “No sabe/No opina”, la afirmación de 94%, que sí conoce y sabe de marketing digital, frente a 4% que no, y 2% no sabe, ni opina.

En concordancia con el nivel de estudios superiores que cursan los de las diversas escuelas profesionales de la UNSAAC, y debido a que éste es un tema de permanente análisis por parte de los profesionales de distintas áreas, los encuestados responden casi en unanimidad por señalar que tienen conocimiento del Marketing Digital, lo que favorece aún más el empleo de herramientas digitales por parte de los estudiantes de la UNSAAC.

Cuadro: 3

2.- Si su respuesta anterior fue positiva ¿con qué términos relacionaría el marketing digital?		
a.-Mercadotecnia	77	36%
b.-Ventas por redes sociales	61	29%
c.- Propaganda digital	22	10%
d.- Comercialización	10	5%
e.- Posicionamiento	8	4%
f.- Estrategia virtual	7	3%
g.- Otros	14	7%
h.-Ns/No	14	7%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A

Figura: 5

Fuente: Palomino, A.

Interpretación. -

A esta pregunta, los encuestados respondieron mayoritariamente con relacionar al Marketing Digital con la mercadotecnia, que en esencia es la traducción del término Marketing, es decir, posicionar a una marca, un producto o un servicio, en un determinado nicho del mercado, recurriendo a los elementos como promoción, presentación, etc. que acompañan al producto o al servicio que se ofrece. De igual modo, una considerable cantidad de interrogados señaló que el Marketing Digital tiene que ver

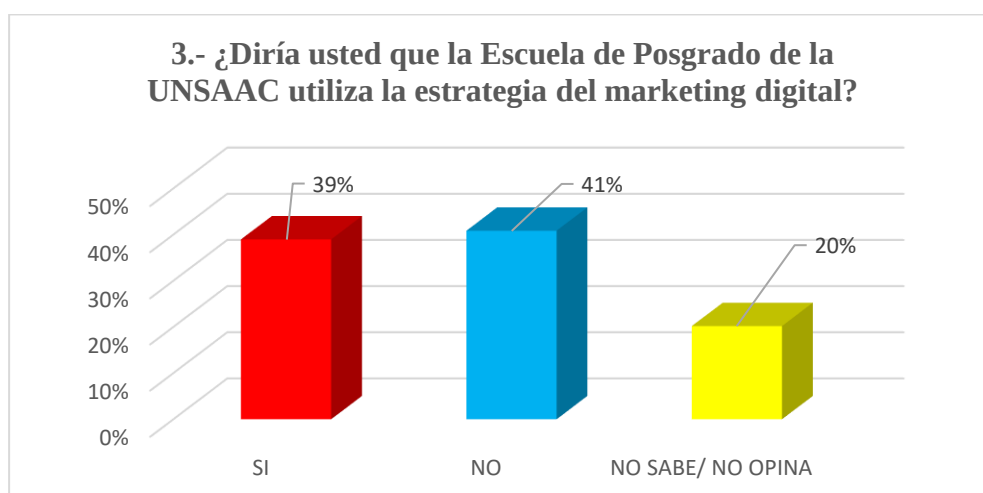
con las ventas empleando canales digitales, en tanto que un pequeño porcentaje identifica al término con la propaganda a través de las redes sociales.

Cuadro: 4

3.- ¿Diría usted que la Escuela de Posgrado de la UNSAAC utiliza la estrategia del marketing digital?		
Si	83	39%
No	87	41%
No sabe/ No Opina	43	20%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 6



Fuente: Palomino, A.

Interpretación. – Llamó poderosamente la atención de quien realiza esta investigación académica, la aparente contradicción que existe entre el conocimiento que tienen del Marketing Digital con el uso de esta estrategia por parte de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC, debido a que es evidente que en los últimos años, precisamente debido a la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, la Casa Antoniana ha recurrido de manera permanente al uso de las redes sociales para

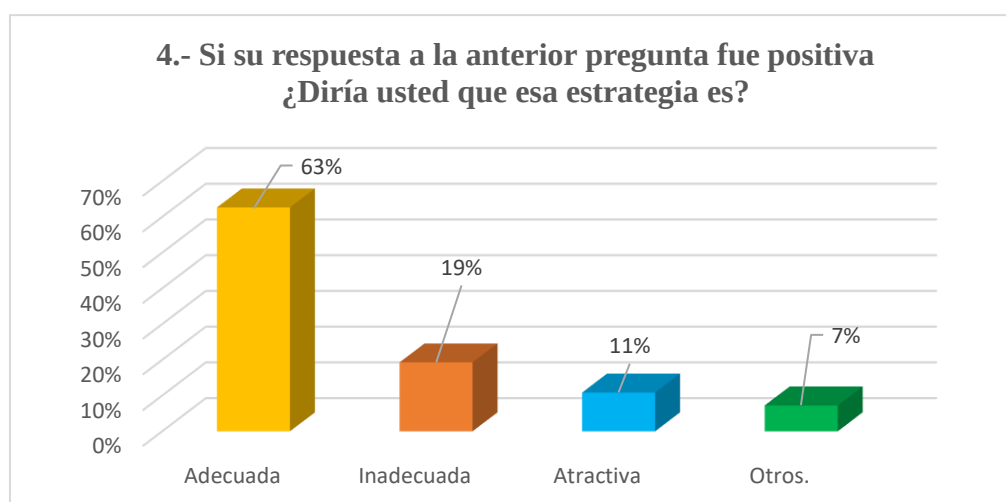
promocionar sus servicios académicos. Sin embargo, tratando de interpretar las respuestas obtenidas, se tiene que probablemente no es frecuente la presencia de la marca UNSAAC en las redes sociales, pues dicha presencia se expresa principalmente cuando hay convocatorias a concursos de admisión o matrículas tanto para el Instituto de Idiomas y el Centro Preuniversitario.

Cuadro: 5

4.- Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva ¿Diría usted que esa estrategia es?		
Adecuada	52	63%
Inadecuada	16	19%
Atractiva	9	11%
Otros	6	7%
Total	83	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 7



Fuente: Palomino, A.

Interpretación.- Las respuestas a esta pregunta se encuentran en correspondencia con la apreciación positiva que tienen los encuestados con respecto al uso de las estrategias del Marketing Digital por parte de la Escuela de Posgrado de la

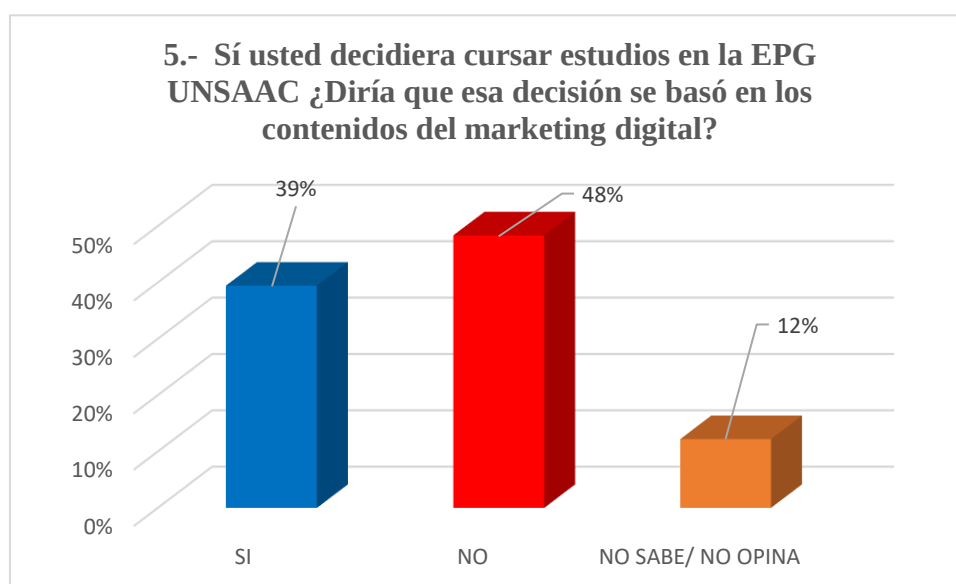
UNSAAC, por cuanto esas personas coinciden en señalar que los contenidos difundidos mediante redes sociales son atractivos para los receptores, lo que refleja que existe conocimiento de dichos instrumentos por parte de los encargados de generar esos productos digitales. Los que señalan que los contenidos digitales no son atractivos, añaden que es preciso incorporar más información que oriente mejor a los potenciales estudiantes de la EPG de la UNSAAC.

Cuadro: 6

5.- Sí usted decidiera cursar estudios en la EPG UNSAAC ¿Diría que esa decisión se basó en los contenidos del marketing digital?		
Si	84	63%
No	103	19%
No sabe/ No opina	26	11%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 8



Fuente: Palomino, A.

Interpretación.- Las respuestas recogidas luego de la aplicación de las encuestas, en el proceso de procesamiento de datos, aparentemente señala una contradicción, pues si bien es cierto que la casi totalidad de los encuestados señala que conocen lo que es el Marketing Digital, y en consecuencia son usuarios frecuentes de las redes, se plantea una

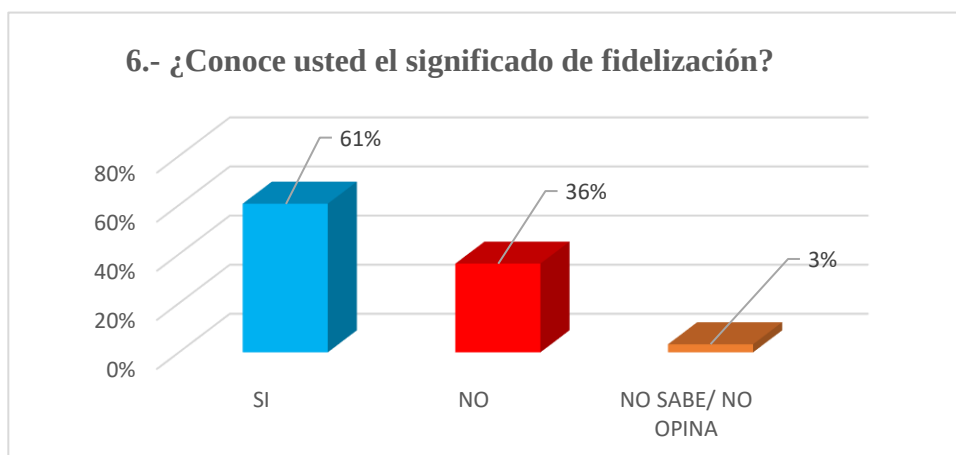
dirección opuesta a partir de estas preguntas, pues la mayoría de los encuestados sostiene que su decisión de seguir estudios de Maestría o Doctorado no ha estado influenciada por la difusión de contenidos a través de medios digitales por parte de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC, lo que a su vez permite colegir que muchos jóvenes continúan optando por los medios convencionales (radio, prensa escrita, televisión) cuando requieren información con respecto a la EPG UNSAAC.

Cuadro: 7

6.- ¿Conoce usted el significado de fidelización?		
Si	129	63%
No	77	19%
No sabe/ No opina	7	11%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 9



Fuente: Palomino, A.

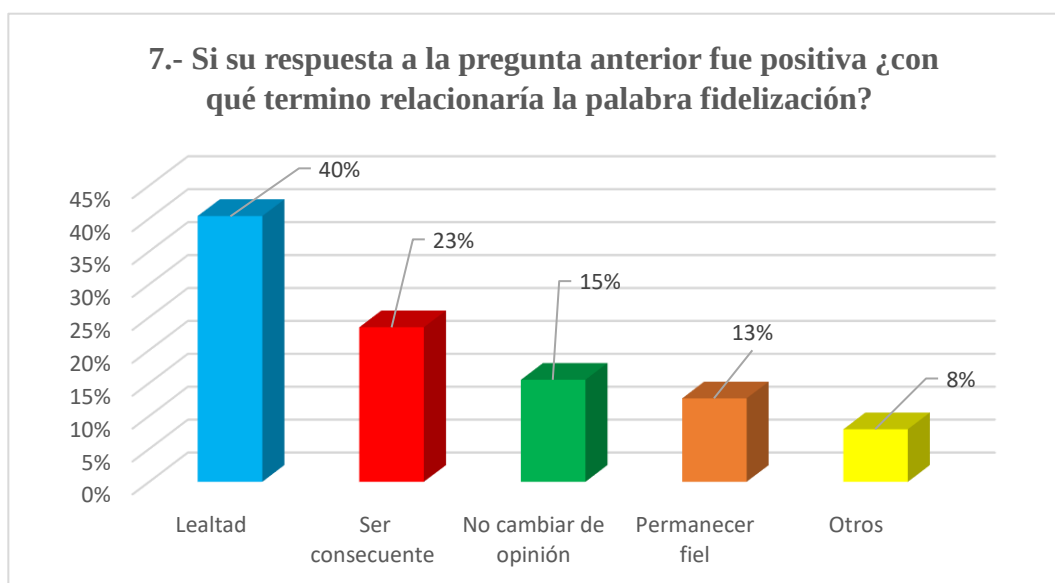
Interpretación. - Tomando en cuenta el nivel académico de los encuestados, se considera procedente la respuesta mayoritaria a esta interrogante, por cuanto el término “fidelización” es conocido por casi todos los encuestados, lo que refleja que hay conocimiento de los términos que tienen que ver con las estrategias del marketing.

Cuadro: 8

7.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva ¿con qué término relacionaría la palabra fidelización?		
Lealtad	86	40%
Ser consecuente	50	23%
No cambiar de opinión	33	15%
Permanecer	27	13%
Otros	17	8%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 10



Fuente: Palomino, A.

Interpretación. - Al igual que en el caso de la pregunta anterior, si bien es cierto que los encuestados saben el significado de la palabra “fidelización”, existen algunas diferencias en cuanto se refiere a relacionar esta palabra con otros términos, tales como lealtad, que recibió el mayor número de respuestas, así como “ser consecuente”, es decir no cambiar de parecer, opinión o posición con respecto a algo o a alguien. En el caso de las prestaciones de servicios o venta de productos, varios de los encuestados ampliaron su respuesta señalando que fidelización es “no cambiar de proveedor” o “acudir a la misma tienda”. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española,

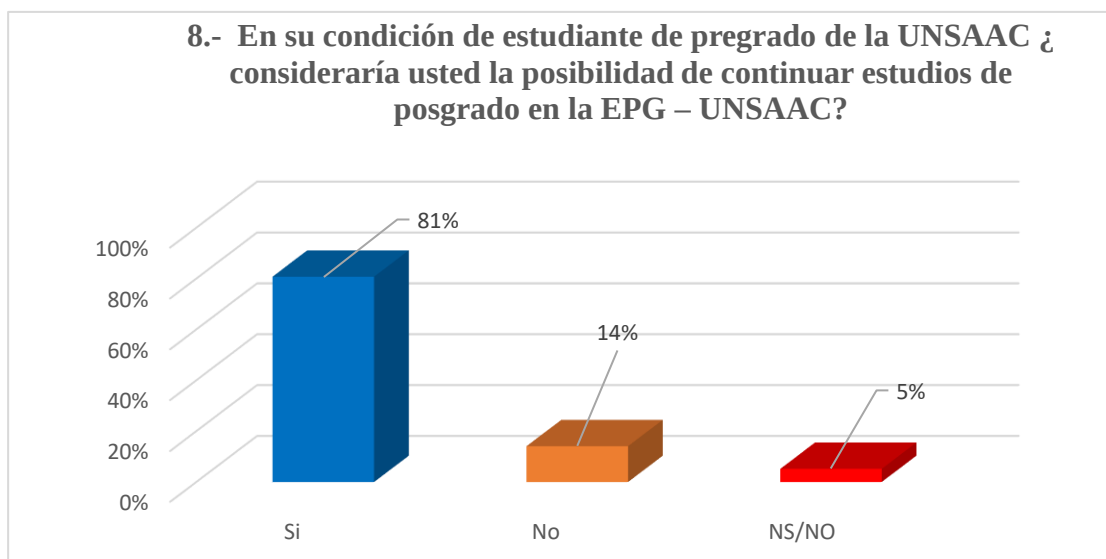
fidelización es la acción y efecto de fidelizar, y fidelizar es conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

Cuadro: 9

8.- En su condición de estudiante de pregrado de la UNSAAC ¿consideraría usted la posibilidad de continuar estudios de posgrado en la EPG – UNSAAC?		
Si	172	81%
No	30	14%
No sabe/ No opina	11	5%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 11



Fuente: Palomino, A.

Interpretación. - La Escuela de Posgrado de la UNSAAC tiene, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, la enorme posibilidad de ampliar el número de sus estudiantes, pues la inmensa mayoría -más del 60% de las personas consultadas, tiene entre sus planes inmediatos la prosecución de estudios de posgrado, sean maestrías o doctorados, lo que refleja la necesidad de los egresados del pregrado de ampliar sus conocimientos a fin de responder a los requerimientos del mercado laboral. En consecuencia, se impone la necesidad de implementar todas las estrategias posibles,

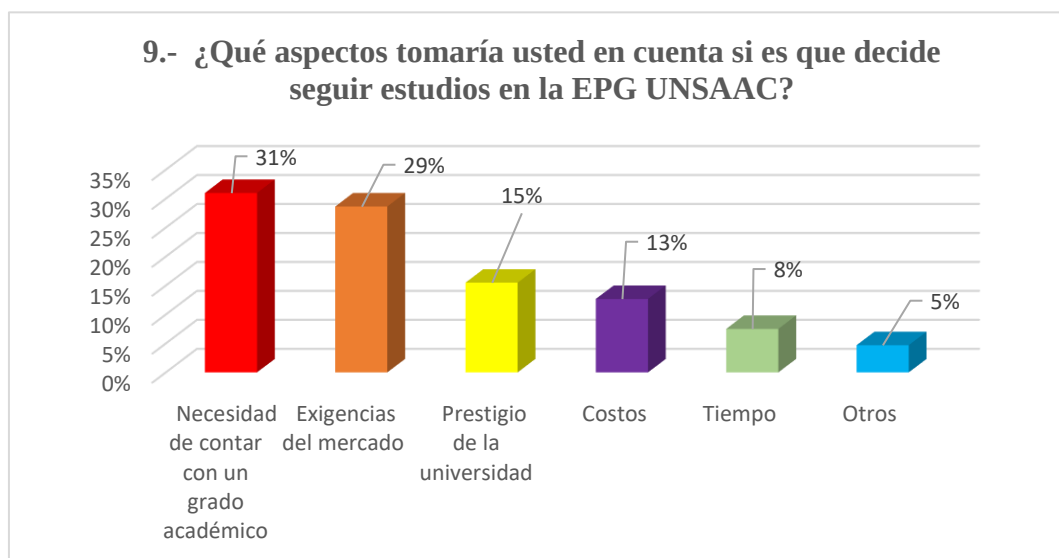
incluyendo las del Marketing Digital, a fin de que esa masa de estudiantes interesada en continuar estudios de posgrado, reafirmen su decisión de formar parte de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC.

Cuadro: 10

9.- ¿Qué aspectos tomaría usted en cuenta si es que decide seguir estudios en la EPG UNSAAC?		
Necesidad de contar con un grado académico	66	31%
Exigencias del mercado	61	29%
Prestigio de la universidad	33	15%
Costos	27	13%
Tiempo	16	8%
Otros	10	5%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 12



Fuente: Palomino, A.

Interpretación.- La necesidad de contar con un agrado académico siguiente al título profesional y las exigencias cada vez mayores del mercado laboral, impulsan a los estudiantes del pregrado a proseguir estudios de maestría o doctorado. Como se advirtió en las respuestas a una pregunta anterior, existe el convencimiento cada vez mayor que

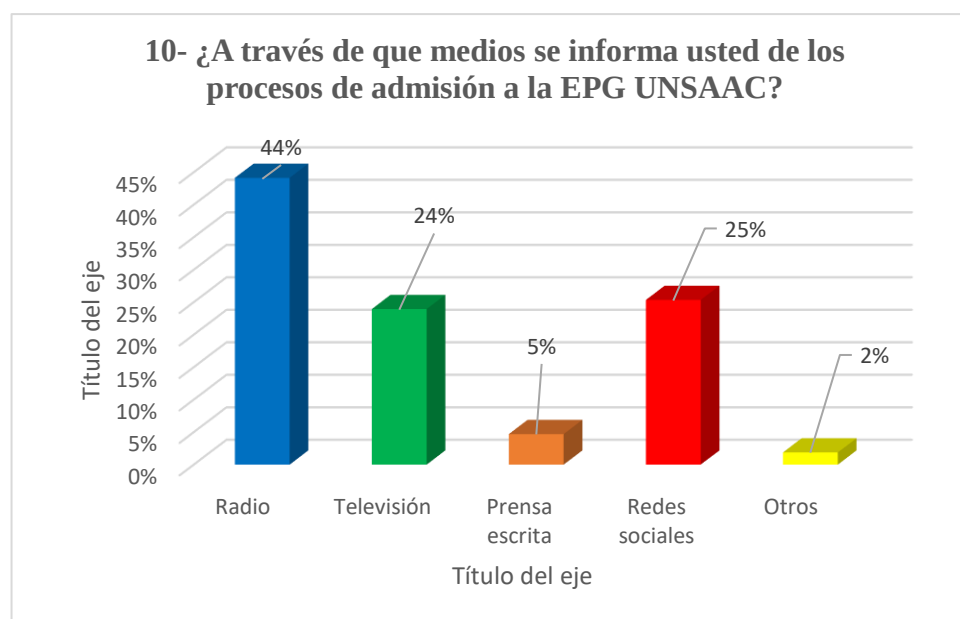
ya el título profesional no es suficiente para entrar a un mercado laboral cada vez más proclive a la especialización, lo que debería a su vez a llevar a un análisis sobre el engarce entre los estudios de pregrado y los de postgrado en la UNSAAC, a fin de darle continuidad a los estudios. También hay que resaltar que un número considerable de estudiantes encuestados considera que optarían por seguir estudios en la EPG de la UNSAAC, debido al prestigio de la Casa Antoniana, acumulado en más de tres siglos de proficua labor.

Cuadro: 11

10- ¿A través de que medios se informa usted de los procesos de admisión a la EPG UNSAAC?		
Radio	94	44%
Televisión	51	24%
Prensa escrita	10	5%
Redes Sociales	54	25%
Otros	4	2%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 13



Fuente: Palomino, A.

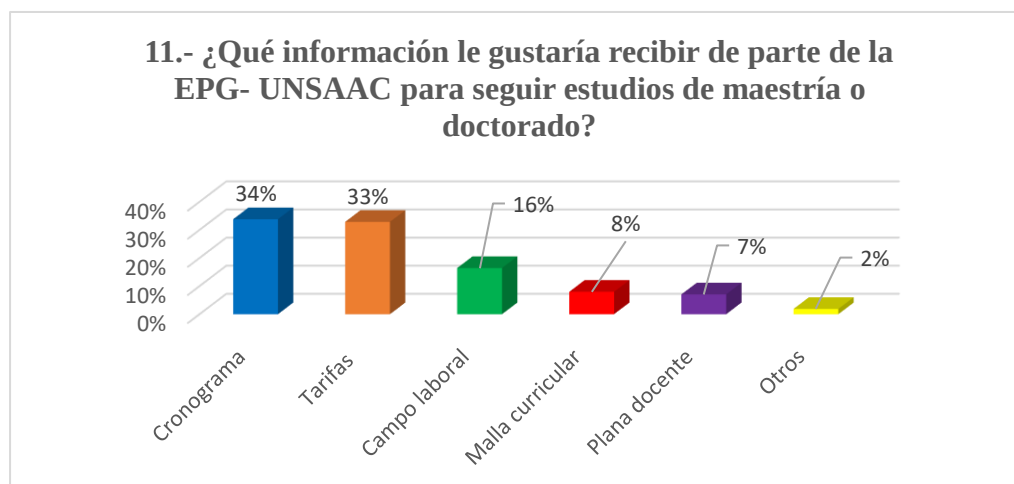
Interpretación.- En una aparente contradicción, las respuestas de los encuestados abren las puertas para una evaluación más profunda con respecto a los medios que debería utilizar la EPG de la UNSAAC para llevar información a los potenciales estudiantes de maestrías y doctorados, y es que a pesar que la tendencia actual es el referido al reinado de las redes sociales como canales de información por encima de los medios convencionales, se estima que es mediante la radio, la prensa y la televisión que los estudiantes de pregrado se informan acerca de las convocatorias a concursos de admisión, cronogramas, requisitos, etc. para continuar estudios de maestría o doctorado, lo que sin embargo no significa priorizar unos medios en desmedro de otros, sino de combinar todos ellos a fin de lograr resultados más óptimos.

Cuadro: 12

11.- ¿Qué información le gustaría recibir de parte de la EPG-UNSAAC para seguir estudios de maestría o doctorado?		
Cronograma	72	34%
Tarifas	70	33%
Campo laboral	35	16%
Malla curricular	17	8%
Plana docente	15	7%
Otros	4	2%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 14



Fuente: Palomino, A.

Interpretación. - Las respuestas a esta pregunta están distribuidas casi equitativamente entre quienes consideran importante conocer los cronogramas de admisión y los que señalan que es fundamental tener acceso a la escala tarifaria, es decir, lo que hay que pagar para las matrículas, los estudios por semestre, los certificados, constancias, etc.

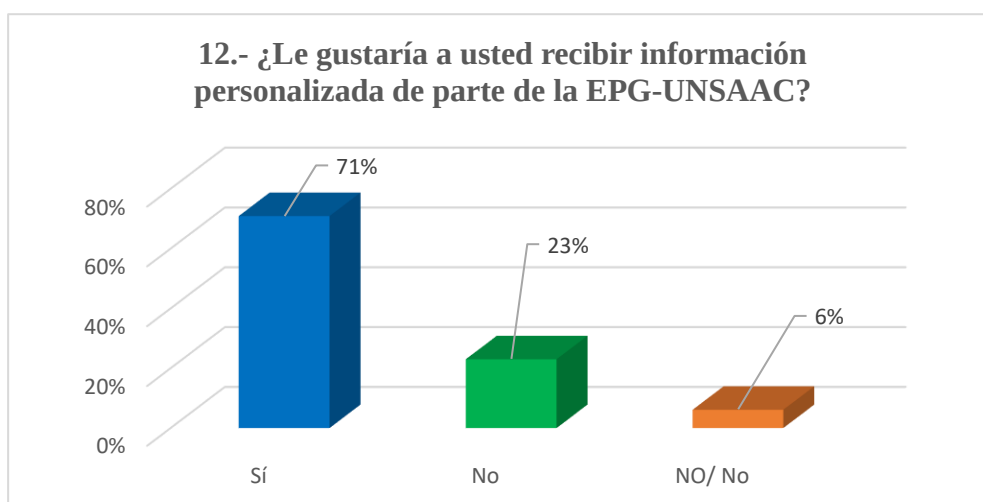
Asimismo, hay quienes consideran que les interesa recibir información con respecto al campo laboral en el que podrían desempeñarse los egresados de la EPG, así como los contenidos curriculares y la plana docente. Este último aspecto es fundamental, por cuanto profesores capacitados garantizan educación de buena calidad.

Cuadro: 13

12.- ¿Le gustaría a usted recibir información personalizada de parte de la EPG-UNSAAC?		
Si	151	81%
No	49	14%
No sabe/ No opina	13	5%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 15



Fuente: Palomino, A.

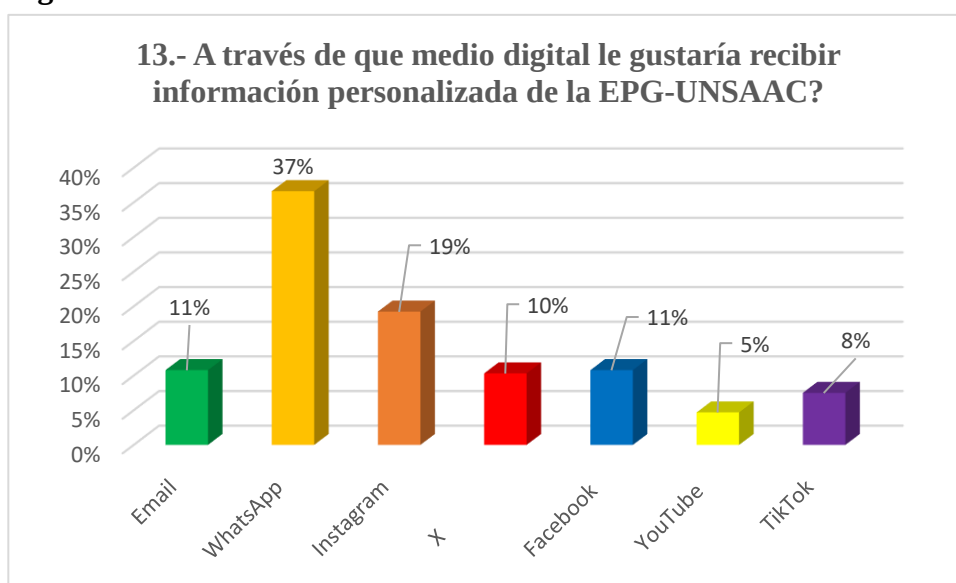
Interpretación.- Otra importante tarea para los encargados de la difusión de actividades de la EPG de la UNSAAC se desprende de las respuestas ofrecidas a esta pregunta, pues si se toma en cuenta que cada estudiante de pregrado tiene sus propios y particulares intereses y expectativas para cursar estudios de maestrías o doctorados, nada es más recomendable que proporcionar información personalizada, es decir, ver a cada estudiante como a una individualidad que tiene sus propias necesidades de formación académica superior.

Cuadro 14

13.- A través de que medio digital le gustaría recibir información personalizada de la EPG- UNSAAC		
Email	23	11%
WhatsApp	78	37%
Instagram	41	19%
X	22	10%
Facebook	23	11%
YouTube	10	5%
TikTok	16	8%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 16



Fuente: Palomino, A.

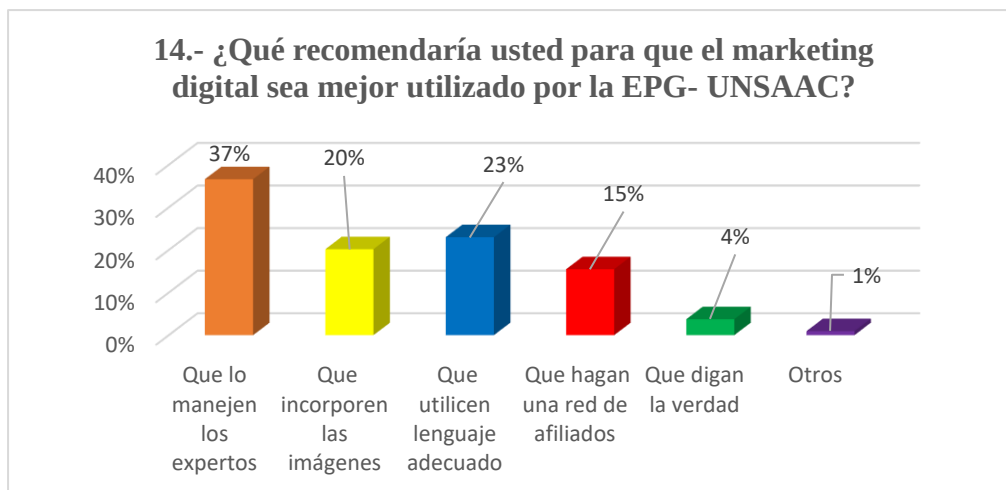
Interpretación. - El WhatsApp continúa reinando en las preferencias del público usuario cuando se trata de conocer el canal más adecuado para la transmisión de informaciones. Esta red social es considerada como la más eficiente, probablemente por su fácil acceso y por la comunidad que ella agrupa, para proporcionar información con respecto a la oferta académica de la EPG UNSAAC. También hay preferencias por el correo electrónico, aunque en menor proporción, así como en Instagram, X (antes Twitter) y Facebook, lo que constituye un filón que se debería aprovechar tanto para lograr fidelización en favor de la escuela de Posgrado de la UNSAAC, así como para engrosar la cantidad de sus estudiantes. El conocimiento de las potencialidades de estas redes sociales permitirá una mejor comunicación con el público objetivo.

Cuadro: 15

14.- ¿Qué recomendaría usted para que el marketing digital sea mejor utilizado por la EPG- UNSAAC?		
Que lo manejen los expertos	78	37%
Que incorporen las imágenes	43	20%
Que utilicen lenguaje adecuado	49	23%
Que hagan una red de afiliados	33	15%
Que digan la verdad	8	4 %
Otros	2	5%
Total	213	100%

Fuente: Palomino, A.

Figura: 17



Fuente: Palomino, A.

Interpretación. - La necesidad de que los contenidos a ser difundidos mediante las redes sociales sean elaborados por conocedores del mundo digital y expertos en el manejo de las diversas aplicaciones, constituye la respuesta más frecuente por parte de los encuestados, quienes señalan que es preciso manejar adecuadamente las tecnologías de la información y la comunicación, a fin de generar respuestas positivas e inmediatas por parte de los receptores. De igual modo, las personas interrogadas señalan en alto porcentaje que es fundamental que el lenguaje que se utilice en los contenidos digitales sea de fácil comprensión por parte de los receptores.

5.5 Comparación entre Resultados Obtenidos y Técnicas/Antecedentes

5.5.1 Resultados vs Técnicas de Investigación Utilizadas

En el estudio se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas, particularmente encuestas y entrevistas, aplicadas a una muestra de 213 estudiantes de pregrado y posgrado. Esta elección metodológica permitió captar tanto percepciones como comportamientos vinculados a la fidelización en contextos reales de uso del marketing digital.

Los datos fueron procesados mediante herramientas estadísticas descriptivas (porcentajes, tablas, gráficos), lo cual facilitó una interpretación clara y ordenada. Estas técnicas resultaron apropiadas, ya que lograron identificar patrones claros de asociación entre las estrategias digitales y los niveles de fidelización estudiantil. El uso del SPSS fortaleció la fiabilidad del análisis cuantitativo.

Profundización técnica: Este enfoque coincide con metodologías empleadas en estudios previos como el de Dueñas (2019) y Paliza & Álvarez (2017), donde el análisis correlacional y descriptivo permitió establecer vínculos significativos entre marketing digital y fidelización en entornos locales empresariales y turísticos.

5.5.2 Resultados vs Antecedentes Empíricos y Teóricos

Los resultados de la presente investigación revelan un alto grado de conocimiento y valoración positiva del marketing digital por parte de los estudiantes (94% reconoce el concepto), además de una percepción favorable de las estrategias aplicadas (como el email marketing, redes sociales, webinars, CRM, entre otras).

Comparación con Antecedentes:

A nivel local, estudios como el de Dueñas (2019) evidencian que el marketing digital es percibido como "bueno" en 47.3% de los casos y tiene una relación estadísticamente significativa con la fidelización. Sin embargo, el porcentaje de percepción positiva es menor al evidenciado en el presente estudio, lo que indica una evolución y mejor implementación en el contexto educativo pospandemia.

A nivel internacional, el caso de Ávila (2017) muestra que la falta de estrategias SEO y de social media en la Universidad Técnica de Machala tuvo un impacto negativo en la fidelización. Esto contrasta con los resultados actuales en la UNSAAC, donde una presencia digital más integral y planificada ha resultado en una fidelización más efectiva.

Desde lo teórico, autores como Chaffey y Russell (2010) y Kotler (2018) destacan que la personalización, el uso de múltiples canales y el enfoque en la experiencia del usuario son claves en el marketing digital. La investigación confirma empíricamente esta teoría, ya que la personalización de contenidos y atención en línea han sido aspectos particularmente valorados por los estudiantes.

5.5.3 Aporte Original del Estudio

Comparado con investigaciones anteriores, este estudio profundiza específicamente en el ámbito universitario público en el Perú, en una coyuntura de transformación digital acelerada. Además, aporta una mirada estructurada hacia:

La experiencia digital del estudiante.

La incorporación de CRM y gamificación.

La personalización de la comunicación en función de etapas del ciclo académico.

Este enfoque integral no había sido suficientemente explorado en los antecedentes revisados, lo que refuerza la validez del trabajo como aporte metodológico y aplicado para futuras investigaciones en entornos educativos digitales.

Propuesta

Para mejorar la fidelización de los estudiantes hacia la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a través del marketing digital, se propone las siguientes estrategias:

1. Optimización de la Presencia Digital

Rediseño de la página web con una estructura más amigable, rápida y adaptable a dispositivos móviles.

Implementación de un blog educativo con contenido de valor sobre tendencias en educación, investigaciones y casos de éxito de egresados.

Optimización dentro del sitio web para mejorar la visibilidad en Google cuando los estudiantes busquen opciones de posgrado.

2. Estrategias en Redes Sociales

Publicación de testimonios de estudiantes y egresados para reforzar la confianza y credibilidad.

Creación de videos cortos y dinámicos sobre beneficios de los programas, eventos académicos y entrevistas con docentes destacados.

Uso de grupos cerrados en Facebook y WhatsApp para generar comunidad entre los estudiantes y mantenerlos informados.

Implementación de campañas de anuncios pagados en Facebook, Instagram y LinkedIn segmentados a público objetivo.

3. Email Marketing Personalizado

Envío de boletines digitales con noticias, eventos y logros de la Escuela de Posgrado.

Creación de campañas automatizadas para acompañar al estudiante desde su postulación hasta su egreso.

Correos personalizados con felicitaciones por logros académicos y recordatorios de eventos importantes.

4. Estrategias de Contenido y Video Marketing

Producción de webinars gratuitos sobre tendencias en educación y áreas de estudio de los programas de posgrado.

Podcast educativo con entrevistas a docentes y egresados destacados.

Mini cursos o talleres virtuales de corta duración para captar interés en los programas de posgrado.

5. Implementación de un CRM para la Gestión de Estudiantes

Uso de un software de gestión de relaciones con los estudiantes para seguimiento de postulantes, estudiantes activos y egresados.

Personalización de la comunicación según las necesidades e intereses de cada estudiante.

6. Estrategia de Gamificación y Beneficios Exclusivos

Implementación de un programa de fidelización con descuentos en diplomados o cursos de actualización para egresados.

Creación de un sistema de recompensas por participación en eventos, referidos y logros académicos.

7. Mejora de la Experiencia Digital del Estudiante

Chatbots y atención en línea para responder dudas frecuentes sobre admisión, pagos y trámites administrativos.

Plataforma con espacios de networking para estudiantes y egresados.

Creación de una aplicación móvil con acceso a información académica, alertas y noticias en tiempo real.

8. Campañas de Publicidad Digital Segmentadas

Publicidad en Google Ads y Meta Ads para atraer nuevos estudiantes y fortalecer la imagen de la Escuela de Posgrado.

Retargeting para captar a aquellos interesados que no completaron su inscripción.

9. Monitoreo y Evaluación Constante

Análisis de métricas digitales para medir el impacto de las estrategias implementadas.

Encuestas de satisfacción y focus groups con estudiantes para detectar áreas de mejora.

Estas propuestas permitirán fortalecer el vínculo de los estudiantes con la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, mejorando su experiencia y aumentando la fidelización a través del marketing digital.

CONCLUSIONES

Primera. - Las estrategias de marketing digital implementadas por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco han generado un impacto positivo en sus egresados, fortaleciendo su sentido de pertenencia y fidelización. Esto se refleja en el incremento sostenido del número de estudiantes que optan por sus maestrías y doctorados. Además, se destaca el papel fundamental de las redes sociales como herramienta clave para alcanzar los objetivos institucionales y consolidar su comunidad académica.

Segunda El marketing digital ha sido un factor determinante en el posicionamiento de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC en un entorno altamente competitivo, tanto a nivel regional y nacional como internacional. Este reconocimiento se debe no solo al prestigio acumulado a lo largo de sus 330 años de existencia, sino también a la pertinencia de sus planes de estudio, alineados con las exigencias del mercado laboral y las necesidades del sector profesional

Tercera. - Una de las fortalezas del marketing digital aplicada en la Escuela de Posgrado de la UNSAAC es su enfoque en la interacción personalizada con los estudiantes, a través de canales digitales estratégicos, se promueve una comunicación continua que contribuye a la optimización del proceso de enseñanza-aprendizaje y fomenta la actualización permanente del conocimiento. De este modo, la institución responde de manera efectiva a las demandas del mercado y las necesidades del entorno local, regional y nacional.

SUGERENCIAS

Primera.- La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, debe mantener las actuales estrategias del Marketing Digital que han dado buenos resultados en perspectivas de lograr la fidelización de los egresados y estudiantes de pregrado de ese centro de estudios superiores, procurando combinar tales estrategias con formas comunicativas más directas y personalizadas, a fin de establecer una interacción permanente que permita examinar el desarrollo de las asignaturas, en un enfoque de evaluación continua a partir de los perfiles de ingresantes y egresados de las maestrías y doctorados.

Segunda.- La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco debe fortalecer las relaciones con las unidades de pregrado de ese centro de estudios, a fin de recoger de los estudiantes, especialmente de quienes cursan los últimos ciclos, sus expectativas con respecto a lo que consideran vital para su desempeño profesional, poniendo mayor énfasis en los contenidos de las asignaturas que se ofrecen en las maestrías y doctorados, así como las modalidades de enseñanza, plana docente, cronograma y sobre todo escalas de pagos, considerando a esta última como parte fundamental si se compara con las tarifas establecidas por otras universidades, especialmente las privadas.

Tercera.- La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco debe incorporar la estrategia de los beneficios exclusivos para los estudiantes de pregrado de ese centro de estudios superiores como parte del Marketing Digital, con la finalidad de incrementar la fidelización de los egresados con respecto a su centro de formación superior, lo que debe ser considerado además como la necesidad de

incorporar a la Unidad de Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas de la UNSAAC, a personal especializado en la formulación de planes y proyectos de Marketing Digital orientados a la fidelización.

Referencias Bibliográficas

Ávila, V. (2017) Esta investigación se titula “La Influencia del Marketing Digital en la Eficiencia Publicitaria y su Impacto en la Eficacia de la Comunicación Externa de los Servicios Educativos Universitarios.

Bravo Avalos, M. B., & López Salazar, J. L. (2018). Importancia de un sistema CRM en el marketing interno en las industrias. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (diciembre).

Bedón, J. (2018) Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Bernués, S. (2011). Marketing interno. Imagen y comunicación, 12

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, (35), 152-181.

Chiavenato Idalberto (2016) Planeamiento estratégico tercera edición Elsevier Editora Ltda., Río de Janeiro, Brasil, ISBN: 978-85-352-8442-3.

Dueñas, S. (2019) Investigación Relación del comercio electrónico y marketing digital con la fidelización de clientes de restaurantes turísticos de la ciudad del

Galicia, M. A. (2014). Hubspo. Recuperado el 2019, de <https://blog.hubspot.es/marketing/lahistoria-detras-de-inbound-marketing>

García, J. et al. (2014) Fundamentos del marketing. CEU Ediciones.

Cusco. Universidad Andina del Cusco.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios del marketing (12 ed.). Madrid.

Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos del Marketing. México. Pearson Educación

Herrandon, A. C. (2009). Marketing electrónico para pymes. México

Limas, S. (2012). Marketing empresarial. Colombia: Buena semilla

Licota, L. (2021) El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, Universidad César Vallejo.

López, J. L. (2018). Estrategias Growth Hacking para empresas con un presupuesto ajustado.

Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.

Maldonado Álvarez A. (2021) Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del restaurante la cuadra de salvador en la ciudad de lima.

Millán, A. et al. (2013) Fundamentos de Marketing. España: ESIC editorial.

Padilla, A. (2023) define que un posgrado se refiere a los estudios de especialización que se realizan después de graduarse, o de terminar la licenciatura para ser exacto.

Paliza Fernández, M. A., & Álvarez Rojas, I. A. (2017). Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Servifrenos Fernandez SRL en la ciudad del Cusco.

Palomares, R. (2012) Marketing en el punto de punto editorial ESIC.

Parasuraman, B. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality. New York.

Reichheld, Fredrick, (1996) El efecto de la lealtad (The Loyalty Effect), Harvard Business School Press, Boston.

Rodríguez, R. (2015). Mercadeo digital. Obtenido

Rodríguez, N. (2019) Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos Huancayo.

Rust, Roland, et al. , (2000) Driving Customer Equity, Boston, Free Press,

Van, N, Lebon, Y, Durand, B (2013): Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria

Selman. (2012) Marketing Digital, Conoce todo de marketing y vive de internet, editorial Ibukku.

Sepúlveda Carrasco, R. (septiembre de 2008). Marketing estratégico. Recuperado el octubre 2024,

Webgrafía.

http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf.

<http://mercadeodigitalfaeco.blogspot.com>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN HACIA LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNSAAC-2024				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
P.G. ¿Cómo el marketing digital puede contribuir a la fidelización de los estudiantes hacia la Escuela de Posgrado de la UNSAAC en 2024?	O.G. Determinar en qué medida el marketing digital favorece como estrategia para lograr la fidelización de los egresados de pregrado hacia la Escuela de Posgrado de la UNSAAC- 2024	H.G Las estrategias del marketing digital tienen alta incidencia en la fidelización de los egresados de pre grado hacia la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.	Variable independiente Marketing digital Dimensiones Contenido. Interacción Personalización Comunicación Experiencia del usuario	Método de investigación Descriptivo-explicativo Tipo de investigación Cualitativo no experimental Nivel de Investigación Descriptivo – explicativo causal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
P.E.1. ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que inciden en la fidelización de los egresados de pregrado hacia la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco? P.E.2.- ¿Cuáles son las características de la fidelización de los egresados de pregrado a partir de las estrategias del marketing digital utilizadas por la Escuela de Posgrado de la UNSAAC?	O.E.1.- Identificar las estrategias del marketing digital que inciden en la fidelización de los egresados de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco hacia la Escuela de Posgrado de la UNSAAC-2024 O.E.2.- Identificar las características de la fidelización de los egresados de pregrado a partir de las estrategias del marketing digital utilizadas por la Escuela de Posgrado de la UNSAAC- 2024.	H.E.1 .- El uso de estrategias de marketing digital inciden positivamente en su fidelización hacia la Escuela de Posgrado. y la oferta de beneficios exclusivos para los egresados de pregrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. H.E.2.- Las características de la fidelización de los egresados de pregrado hacia la Escuela de Posgrado de la UNSAAC se ven influenciadas por la frecuencia y calidad de la interacción, la personalización de la experiencia y la percepción de beneficios exclusivos generados a través de las estrategias de marketing digital implementadas.	Variable dependiente Fidelización Dimensiones Satisfacción Lealtad Recomendación Participación	4.4 Población Para la presente investigación académica, la población de estudio estará conformada por 21,220 estudiantes de las 18 facultades y filiales en el presente ciclo académico 2024. 4.5.- Tamaño de la muestra población de estudio por conveniencia, abarcando el 1% de la población estudiantil tanto de la sede central como de las filiales de la Universidad Nacional

				de San Antonio Abad del Cusco, que será un total de 213 alumnos.
--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL

DESARROLLO

**ENCUESTAS APLICADAS A LOS ASPIRANTES A MAESTRÍA Y DOCTORADO EN LA
ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

1.- ¿Sabe usted que es el marketing digital?

2.- Si su respuesta anterior fue positiva ¿con qué términos relacionaría el marketing digital?

3.- ¿Diría usted que la Escuela de Posgrado de la UNSAAC utiliza la estrategia del marketing digital?

4.- Si su respuesta a la anterior pregunta fue positiva ¿Diría usted que esa estrategia es?

5.- Sí usted decidiera cursar estudios en la EPG UNSAAC ¿Diría que esa decisión se basó en los contenidos del marketing digital?

6.- ¿Conoce usted el significado de fidelización?

7.- Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva ¿con qué termino relacionaría la palabra fidelización?

8.- En su condición de estudiante de pregrado de la UNSAAC ¿consideraría usted la posibilidad de continuar estudios de posgrado en la EPG – UNSAAC?

9.- ¿Qué aspectos tomaría usted en cuenta si es que decide seguir estudios en la EPG UNSAAC?

10.- ¿A través de que medios se informa usted de los procesos de admisión a la EPG UNSAAC?

11.- ¿Qué información le gustaría recibir de parte de la EPG- UNSAAC para seguir estudios de maestría o doctorado?

12.- ¿Le gustaría a usted recibir información personalizada de parte de la EPG-UNSAAC?

13.- A través de que medio digital le gustaría recibir información personalizada de la EPG- UNSAAC



14.- ¿Qué recomendaría usted para que el marketing digital sea mejor utilizado por la EPG- UNSAAC?

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, Dr. Oscar Valiente Castillo.

1.- ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado de la UNSAAC está adecuadamente posicionada en el mercado integrado por los estudiantes del pregrado?

- Yo considero que sí, prueba de ello es que en la actualidad tenemos más de 2000 estudiantes que cursan las diversas maestrías y doctorados que ofrecemos, lo que nos permite trazar una línea que unifica a los estudiantes de pregrado con el posgrado y esto a mi entender es el resultado de las campañas que realizamos frecuentemente en las diversas escuelas profesionales con respecto a la oferta académica de la Escuela de Posgrado.

2.- ¿La Escuela de Posgrado de la UNSAAC está en capacidad de satisfacer las expectativas de los estudiantes de las maestrías y los doctorados?

- El tema de la pandemia nos ha afectado considerablemente por cuanto hemos descubierto que como Escuela de Posgrado teníamos muchas dificultades que enfrentar como por ejemplo la enseñanza virtual y los procesos de admisión a distancia, ya que las dificultades de conectividad representaban un grave obstáculo para enlazar con docentes y estudiantes, pero en el presente año hemos logrado superar esas dificultades gracias a la implementación de tecnologías que por ejemplo nos han permitido contar con docentes de la ciudad de Lima incluso del extranjero. Y

esperamos que con la presencialidad podamos satisfacer de mejor manera las expectativas de los maestristas y doctorandos.

3.- ¿Qué medio de comunicación considera usted que es el más indicado para promocionar las actividades de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC?

- Yo creo que todos los medios son válidos, aunque en los últimos tiempos las redes sociales han logrado posicionarse de mejor manera sin desconocer que la radio en las zonas rurales cumple un rol muy importante en la información lo que necesitan por ejemplo los estudiantes de secundaria para optar por una carrera universitaria. En los casos de los estudiantes de pregrado es evidente que ellos están más familiarizados con las redes sociales, por eso considero que la EPG de la UNSAAC debe fortalecer su presencia en esas redes.

4.- ¿Considera usted que el Marketing digital al es una herramienta necesaria para lograr el posicionamiento de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC?

Por supuesto, el marketing digital es hoy en día una herramienta fundamental. Nos permite llegar de manera directa y segmentada a nuestro público objetivo, que en este caso son principalmente los estudiantes de pregrado de nuestra propia universidad, pero también profesionales externos interesados en continuar con sus estudios. Además, el marketing digital nos permite mostrar nuestra oferta académica de manera dinámica, actualizada y con un alcance que trasciende incluso el ámbito local. La interacción que generan las redes sociales y las plataformas digitales es clave para construir una imagen sólida y cercana de la Escuela de Posgrado.

5.- ¿Cómo ve usted a futuro el funcionamiento de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC?

Yo veo a futuro una Escuela de Posgrado más moderna, más conectada con las necesidades reales del entorno académico y profesional, y con una oferta académica en constante

actualización. Aspiramos a consolidarnos no solo a nivel regional, sino también nacional e internacional, aprovechando las alianzas estratégicas con otras universidades y la posibilidad de contar con docentes de alto nivel, tanto nacionales como del extranjero. Con la presencialidad retornando, y con las tecnologías implementadas durante la pandemia, creo que estamos en condiciones de fortalecer una educación de posgrado más inclusiva, flexible y de calidad.



Encuesta realizada a la señora Diana Velazco Montes aspirante a maestra en turismo



Encuesta a la señora Arqueóloga, Piedad Chambi , aspirante a maestra en gestión



Encuesta al Mg. Nino del Solar Velarde aspirante a Dr. en Arqueología



Encuesta al Lic. En Administración de empresas, Abel Sánchez Ríos aspirante a maestro Gestión

ANEXO 4 **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:

INVESTIGADOR:

DATOS DEL EXPERTO:

2.1 Nombres y Apellidos:

Antero Usdaí Chaver Rivera

2.2 Especialidad: Docente Principal - Relaciones Públicas

2.3 Lugar y Fecha: Cusco, 07 de febrero del 2023

2.4 Cargo e Institución donde Labora: Director Investigación Facultad de Cs. e Informas

COMPO- NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			X		
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			X		
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Proyecto Investigación actualizado y coherente

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

☒ Procede a su aplicación. ☐ Deb e corregirse.

Sello y Firma del Experto.

DNI: 23923004

ANEXO 4
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Aplicación de las estrategias del marketing digital para la fidelización hacia la escuela de de Bogotá

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:

Encuesta

INVESTIGADOR: *Freddi O. Jaque Martorell*

DATOS DEL EXPERTO:

2.1 Nombres y Apellidos:

Freddi O. Jaque Martorell

2.2 Especialidad:

Marketing

2.3 Lugar y Fecha:

Cusco 14 de octubre 2023

2.4 Cargo e Institución donde Labora:

Docente WSPMS

COMPO- NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			X		
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X		
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Ninguna

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

☒ Procede a su aplicación. ☐ Deb e corregirse.

Sello y Firma del Experto.

DNI: *23854615*

GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

- 1.- ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado de la UNSAAC está adecuadamente posicionada en el mercado integrado por los egresados del pregrado?

No, hay debilidades en la transmisión de información al público objetivo.

- 2.- ¿La Escuela de Posgrado de la UNSAAC está en capacidad de satisfacer las expectativas de los estudiantes de las maestrías y los doctorados?

En mediana proporción, pero falta afinar mecanismos de comunicación.

- 3.- ¿Qué medio de comunicación considera usted que es el más indicado para promocionar las actividades de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC?

Las redes sociales, con apoyo de medios convencionales (radio, tv, prensa escrita) y comunicación directa.

- 4.- ¿Considera usted que el Marketing digital es una herramienta necesaria para lograr el posicionamiento de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC?

Sí, es el camino más eficaz para posicionarse a la EPC.

- 5.- ¿Cómo ve usted a futuro el funcionamiento de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC?

Con mejor posicionamiento e incremento de su comunidad académica (estudiantes, docentes, maestrías, doctorados).

GUIA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A UN (A) ESPECIALISTA EN MARKETING (docente del Área de Marketing, Relaciones Públicas y Humanas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC)

1. ¿Considera usted que la Escuela de Posgrado de la UNSAAC utiliza estrategias del Marketing digital para posicionarse en el mercado integrado por estudiantes y egresados del pregrado?

No utiliza

- 2.- ¿Considera usted que las estrategias del Marketing digital que utiliza la Escuela de Posgrado de la UNSAAC son las más adecuadas para lograr posicionarse en el mercado integrado por los estudiantes y egresados del pregrado?

Considero que son inadecuadas

- 3.- ¿Cree usted que la Escuela de Posgrado de la UNSAAC implementa adecuadamente las estrategias del Marketing digital para conseguir la fidelización de sus estudiantes?

Al no utilizar consecuentemente no se utiliza estrategias

- 4.- ¿Qué medios de comunicación cree usted que prioriza la Escuela de Posgrado de la UNSAAC para difundir sus actividades?

Los medios radiales y televisivos

- 5.- ¿Qué estrategias del Marketing Social recomendaría usted a la Escuela de Posgrado de la UNSAAC para incrementar el número de sus estudiantes y para lograr de ellos la fidelización?

El marketing social está orientado a cambiar actitudes negativas por positivas, creo que no tiene incidencia en fidelizar clientes o usuarios

ANEXO 4
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Aplicación de la estrategia del marketing digital para la satisfacción de los estudiantes de posgrado de la UNSAAC-2023

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:

Hoja de vida del profesor Benavente García

DATOS DEL EXPERTO:

2.1 Nombres y Apellidos:

Benavente García

2.2 Especialidad:

Relaciones Públicas y Marketing Comercial

2.3 Lugar y Fecha:

UNSAAC

2.4 Cargo e Institución donde Labora:

Docente Principal D.E.

COMPO- NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios		X			
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			X	X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			X		
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X		
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			X		
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede a su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

☒ Procede a su aplicación.

☐ Deb e corregirse.

MPBA
Sello y Firma del Experto.
DNI: