

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DIFUSIÓN DE LA
CONVOCATORIA DEL EXAMEN DE ADMISIÓN DE LA ESCUELA DE
POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO 2021 - 2022**

PRESENTADA POR:

BR. WENDY LIZ AEDO YUCRA

BR. SANDRA THALIA PALOMINO ROCA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESORA:

Dra. LIDA VICTORIA CUARESMA SANCHEZ

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DEL EXAMEN DE ADMISIÓN DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2021-2022.

Presentado por: Wendy Liz Aedo Yucra DNI N° 74310268

presentado por: Sandra Thalia Palomino Roca DNI N° 72637628

Para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

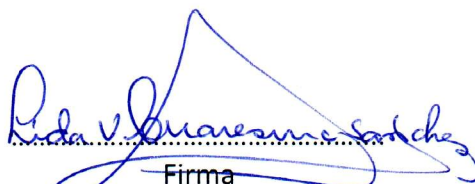
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

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.	☒
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** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 18 de JULIO de 2025


Firma

Post firma Lida Victoria Cuaserna Sanchez

Nro. de DNI 23893902

ORCID del Asesor 0000 - 0002 - 4133 - 4571

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259: 474606943

WENDY LIZ, SANDRA THALÍA AEDO YUCRA, PALO...

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DEL EXAMEN DE ADMISIÓN DE LA ESCU

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:474606943

Fecha de entrega

18 jul 2025, 11:09 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 jul 2025, 11:18 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DEL EXAMEN DE A....pdf

Tamaño de archivo

1.7 MB

109 Páginas

20.483 Palabras

116.243 Caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señores miembros del jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DEL EXAMEN DE ADMISIÓN DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO 2021 – 2022 para optar al título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Con esta investigación se pretende, previo cumplimiento de los objetivos propuestos, contribuir en la ampliación de conocimientos de tal temática mediante aportes actuales para mejorar las estrategias del Marketing digital de la institución, lo cual busca atender de mejor forma y en mayor cantidad a la población cusqueña; por lo tanto, los lineamientos que se proponen se consideran un interesante punto de partida para corregir las falencias que puedan haberse cometido hasta la actualidad.

Consideramos que las conclusiones a las que hemos arribado en la presente tesis servirán para prestar mayor atención a la importancia del Marketing Digital y su influencia en futuras convocatorias en exámenes de admisión de instituciones públicas y/o privadas. Esperamos que esta tesis sirva como punto de partida para otras investigaciones académicas en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

Br. Wendy Liz Aedo Yucra

Br. Sandra Thalía Palomino Roca

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi hermosa familia, cimiento de mi fortaleza y fuente inagotable de amor e inspiración. Gracias por impulsarme con su ejemplo, confiar en mis capacidades y por acompañarme con su amor en cada etapa de este camino.

Wendy Liz Aedo Yucra

DEDICATORIA

Dedico a mis queridos padres Alex y Anita, por el gran esfuerzo y apoyo en mi etapa universitaria, por brindarme el soporte necesario en los momentos complejos, por sus consejos y valores inculcados durante toda mi vida, son mi mayor inspiración para seguir adelante.

A mi hermano Diego por brindarme siempre su ayuda incondicional y su cariño, por enseñarme que con sacrificio uno puede lograr cumplir todas sus metas propuestas.

Sandra Thalía Palomino Roca

AGRADECIMIENTO

A mi amada familia, por ser la raíz de mis principios y la luz que ha guiado mis decisiones. Gracias por mostrarme, con inteligencia y amor, que los grandes sueños se alcanzan con determinación y propósito. A mi querida Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por haber sido el espacio donde floreció mi pensamiento crítico y mi compromiso profesional. A la Dra. Lida Victoria Cuaresma Sánchez, nuestra asesora, por su paciencia, su orientación constante y su entrega académica. A Dios, por el regalo de la vida, la claridad para avanzar y la fortaleza para no detenerme. Y a Sandra, por su confianza, entrega y compañerismo: ¡Gracias por ser una compañera excepcional y por compartir este viaje académico conmigo!

Wendy Liz Aedo Yucra

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, mi casa de estudios donde pase experiencias inolvidables, de igual forma agradezco a Dios por siempre cuidarme, iluminarme y guiarme por el mejor camino, a mi familia por ser lo más valioso y lo que más amo en la vida, son mi mayor motivo para ser una gran persona y una excelente profesional.

Gracias a mi asesora Dra. Lida Victoria Cuaresma Sánchez, por sus enseñanzas, su comprensión y por ser tan profesional al momento de guiarnos en este proceso de obtener el título como Licenciadas en Ciencias de La Comunicación, de igual manera agradezco a mi compañera de tesis por su compromiso y dedicación en todo momento.

Sandra Thalía Palomino Roca

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la comunicación efectiva juega un papel fundamental en la difusión de información, especialmente en el ámbito educativo. Las instituciones de educación superior han adoptado estrategias de marketing digital para promover sus programas académicos y procesos de admisión, aprovechando las herramientas tecnológicas para llegar a un público más amplio y diverso. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) durante el período 2021-2022.

El presente documento estuvo estructurado en los siguientes capítulos, que se detallan a continuación:

El primer capítulo, nombrado Planteamiento del problema, estuvo conformado por la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, la justificación de la investigación y la definición de los objetivos propuestos en el estudio.

El segundo capítulo, denominado Marco teórico-conceptual, incluyó las bases teóricas, el marco conceptual y los antecedentes de la investigación en los niveles internacional, nacional y local.

El tercer capítulo, denominado Hipótesis y variables, presentó la formulación de las hipótesis, la identificación de las variables e indicadores, así como la operacionalización específica de dichas variables.

El cuarto capítulo, nombrado Metodología, describió el ámbito del estudio, incluyendo su localización política y geográfica. Además, detalló el tipo, nivel y diseño de investigación, la unidad de análisis, la población de estudio, el tamaño muestral, las técnicas de muestreo, las

técnicas de recolección de información, así como los procedimientos de análisis e interpretación de los datos. También se incluyeron los métodos utilizados para verificar la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas.

Finalmente, en el quinto capítulo abordaremos los resultados de la investigación, presentó los resultados tanto descriptivos como inferenciales, seguidos de la discusión de los hallazgos, las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas correspondientes.

RESUMEN

El estudio propone determinar la influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para el período 2021-2022. A través de un enfoque de investigación cuantitativo y no experimental, se estableció una hipótesis que permita conocer la existencia de una relación directa y significativa entre el marketing digital y la difusión exitosa de la convocatoria. El diseño de investigación se clasificó como correlacional, permitiendo explorar la relación entre variables sin manipularlas. La población está compuesta por postulantes a las diferentes maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado, con una muestra para el año 2021 de 328 y para el año 2022 de 322. Asimismo, se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos, aplicada mediante cuestionario.

De esta manera, la investigación consideró relevante el marketing digital para la difusión de la convocatoria de la Escuela de Posgrado, debido a su capacidad para alcanzar de manera eficiente al público objetivo. Los resultados obtenidos respaldaron esta afirmación, ya que se comprobó que el marketing digital influyó de forma positiva en la difusión de la convocatoria. Esto fue posible gracias a las herramientas que lo componen, tales como las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el marketing web. A través de estos elementos, se logró una mejor adaptación al perfil de la audiencia, además de permitir la medición de resultados en tiempo real y la implementación de un seguimiento personalizado.

Palabras Claves: Marketing, marketing digital, difusión y convocatoria.

ABSTRACT

The study aimed to determine the influence of digital marketing on the promotion of the admission exam announcement for the Graduate School of the National University of San Antonio Abad of Cusco for the 2021–2022 period. Through a quantitative, non-experimental research approach, a hypothesis was established to identify the existence of a direct and significant relationship between digital marketing and the successful dissemination of the announcement. The research design was classified as correlational, allowing the exploration of relationships between variables without manipulating them. The population consisted of applicants to various master's and doctoral programs at the Graduate School, with a sample size of 328 for 2021 and 322 for 2022. Additionally, a survey was used as the data collection technique, applied through a questionnaire.

In this context, the study considered digital marketing to be relevant for the dissemination of the Graduate School's admission announcement, due to its ability to efficiently reach the target audience. The results supported this assertion, as it was demonstrated that digital marketing had a positive influence on the promotion of the announcement. This was made possible through tools such as social media, email marketing, and web marketing. These components enabled better alignment with the audience profile, as well as real-time result tracking and personalized follow-up.

Keywords: Digital marketing, Dissemination, Admission exam, Graduate School.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
INTRODUCCIÓN	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1 Bases teóricas	7
2.2 Marco conceptual	25
2.3 Antecedentes empíricos de la investigación	26
CAPÍTULO III.....	30
HIPÓTESIS Y VARIABLES	30

3.1 Hipótesis.....	30
3.2 Identificación de variables e indicadores	30
3.3 Operacionalización de variables.....	31
CAPÍTULO IV.....	33
METODOLOGÍA	33
4.1 Ámbito de estudio: localización política y geográfica.	33
4.2 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	34
4.3 Unidad de análisis	35
4.4 Población de estudio	35
4.5 Tamaño de la muestra	36
4.6 Técnicas de selección de muestra	36
4.7 Técnicas de recolección de información	37
4.8 Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	37
4.9 Procesamiento de datos	38
4.10 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	39
CAPÍTULO V.....	41
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
5.1 Análisis descriptivo	41
5.2 Análisis inferencial.....	52
DISCUSIÓN	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

ANEXOS	68
Anexo 1: Matriz operacionalización variables	69
Anexo 2: Matriz de consistencia	71
Anexo 3: Matriz de instrumento	73
Anexo 4: Validación de instrumento.....	75
Anexo 5: Cuestionario.....	76
Anexo 6: Permiso	78
Anexo 7: Foto de la encuesta virtual.....	79
Anexo 8: Foto de entrevistas.....	80
Anexo 9: Información recopilada para elaboración de la tesis	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	31
Tabla 2 Maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2021-2022.....	36
Tabla 3 Nivel de marketing digital.	41
Tabla 4 Marketing web.	42
Tabla 5 Marketing en las redes sociales.	44
Tabla 6 Marketing por e-mail.	45
Tabla 7 Difusión de la convocatoria.	46
Tabla 8 Planificación de la difusión.....	48
Tabla 9 Comunicación on-line.....	49
Tabla 10 Canales de difusión.....	50
Tabla 11 Prueba de normalidad.	52
Tabla 12 Correlación entre marketing digital y difusión de la convocatoria.....	53
Tabla 13 Correlación entre marketing web y difusión de la convocatoria.	54
Tabla 14 Correlación entre marketing en las redes sociales y difusión de la convocatoria.....	56
Tabla 15 Correlación entre marketing por e-mail y difusión de la convocatoria.	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso del marketing.	8
Figura 2 Ubicación.....	33
Figura 3 Nivel de marketing digital.	41
Figura 4 Nivel de marketing web.....	43
Figura 5 Nivel de marketing en las redes sociales.	44
Figura 6 Marketing por e-mail.	45
Figura 7 Difusión de la convocatoria.....	47
Figura 8 Planificación de la difusión.	48
Figura 9 Comunicación on-line.	49
Figura 10 Canales de difusión.....	51

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Para Viteri (2018) la tecnología ha revolucionado la forma en cómo se realiza la publicidad, específicamente hablando del marketing digital, este tipo de publicidad se utiliza con la finalidad de aumentar el potencial de un negocio, proyecto o empresa; actualmente el marketing digital ha cobrado un papel fundamental en el posicionamiento de una marca, puesto que a través de ello muchos usuarios del internet empiezan a conocer una nueva marca.

Tras la pandemia del COVID 19 permitió que las organizaciones y empresas cambiaran la dinámica de trabajo, el mercado digital se convirtió muy importante para la comercialización, el uso de correos electrónicos, redes sociales, páginas web, utilizadas para captar clientes. (Teran, 2022)

Así también, el desarrollo de la tecnología, específicamente del marketing digital, también se hace presente en América latina, donde las empresas y organizaciones han tenido que adaptarse rompiendo paradigmas, por esa razón, se ha observado que el marketing digital ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años; sin embargo, los esfuerzos de las organizaciones para adaptarse a los avances tecnológicos, trajo consigo obstáculos que se deben superar, dentro de estos obstáculos se encuentra la omnicanalidad; es decir, se debe mejorar la experiencia del cliente y alinear mejor los canales físicos y digitales; asimismo, se debe mejorar las estrategias para conocer mejor las necesidades del cliente y poder brindar mejores servicios. Otro reto para las organizaciones latinas es el uso correcto de los datos; el uso inteligente de la recopilación de información del consumidor es todavía una falencia que tienen las organizaciones en Latinoamérica. (Chao, 2022)

En el contexto peruano, específicamente en las escuelas de posgrado la difusión de información a través de medios digitales se ha venido desarrollando de manera lenta en comparación con otros países de la región, puesto que esta tarea aún es poco efectiva al comunicar los servicios a futuros estudiantes de la escuela de posgrado; esta realidad no es ajena en Cuzco, dónde se encuentran varias instituciones de educación superior y donde al mismo tiempo se encuentra servicios educativos de posgrado, se observa que las escuelas de posgrado en la ciudad de Cusco promocionan sus servicios en exposiciones y grandes ferias, también hacen el uso de paneles publicitarios en avenidas principales de la ciudad, otra forma de publicidad es el uso de medios locales y regionales como la radio y la televisión; pese a dichas estrategias utilizadas por las escuelas de posgrado en la ciudad del Cusco se ha observado que no son efectivas al momento de captar interés en la población. (Quiñones y Javes, 2024)

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) cuenta con una Escuela de Posgrado que forma profesionales altamente competitivos en el ámbito académico, científico, humanístico y tecnológico, a través de programas de maestría, doctorado y segunda especialidad, que busca ofrecer una educación de calidad alineada con las tendencias y exigencias del mercado laboral; Para ello, la institución implementa diversas herramientas de gestión con el fin de garantizar una formación sólida y pertinente. Es así que las convocatorias para los exámenes de admisión de los años 2021 y 2022 se llevó a cabo en el mes de agosto, durante este proceso de admisión, la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco utilizó como principales medios de difusión para el suceso la red social Facebook, la página web institucional y WhatsApp, más no se utilizó otras plataformas digitales como YouTube, Twitter, TikTok, Instagram, entre otras redes sociales que actualmente son de gran alcance para el público objetivo.

Sumado a ello, la cuenta oficial de Facebook de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco llevaba por nombre "Escuela de Posgrado - Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco"; para la creación de esta página profesional, previamente se había utilizado una página personal denominada "UNSAAC Escuela de Postgrado Cusco", la cual sirvió como base para formalizar la presencia institucional en dicha red social. La cuenta oficial de Facebook fue creada en el año 2018, por iniciativa del encargado del personal administrativo, sin contar con un plan estratégico de marketing digital que orientara su implementación y uso.

En este contexto, el envío de correos electrónicos se realizaba de manera esporádica y, en muchos casos, la información no era remitida desde el correo oficial de la Dirección de la Escuela de Posgrado, sino desde el correo institucional general de la universidad. A través de este canal, se establecía contacto con la Escuela de Posgrado utilizando las direcciones de correo electrónico institucionales asignadas a cada unidad académica, la difusión de estas direcciones se realizaba con frecuencia mediante publicaciones en la página oficial de Facebook, como parte de los medios utilizados para orientar a los postulantes.

En consecuencia, toda publicación en redes sociales o en la página web requería una coordinación previa con el área de Imagen Institucional. Dentro de esta coordinación, el uso de WhatsApp también desempeñó un papel importante, ya que cada unidad de posgrado contaba con su propio número, sumando un total de doce: dos destinados a la atención de informes generales y diez asignados a las distintas unidades académicas. Asimismo, como parte de las acciones de comunicación digital, se organizaron reuniones virtuales de inducción para los postulantes a través de Google Meet. Sin embargo, estas actividades se realizaron de forma aislada, sin estar integradas en una estrategia estructurada de marketing digital.

A partir de lo descrito, se identificó una problemática relacionada con la efectividad de las estrategias de comunicación empleadas. En particular, se observó que la información no siempre llegaba de manera oportuna a los potenciales postulantes, lo que generaba desconocimiento o una recepción tardía de la convocatoria. Como consecuencia, algunas personas acudían a las oficinas correspondientes a solicitar información cuando el examen de admisión ya había sido aplicado, lo que evidenciaba deficiencias en la difusión del proceso.

A pesar del uso de herramientas digitales para la difusión de la convocatoria, la Escuela de Posgrado de la UNSAAC no diversificó significativamente sus canales de comunicación, lo cual representó una oportunidad desaprovechada para conectar con un público más amplio de manera innovadora y efectiva. Si bien se implementaron estrategias como el envío de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y mensajes por WhatsApp, estas acciones no fueron suficientes para garantizar una cobertura adecuada.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye el marketing digital en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo influye el marketing web en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?
2. ¿Cuál es la influencia del marketing en las redes sociales en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San

Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?

3. ¿Cómo influye el marketing por e-mail en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Este trabajo tuvo relevancia desde el aspecto teórico, ya que buscó analizar la influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la UNSAAC durante el período 2021–2022. Para ello, se estudió, actualizó y amplió teorías y axiomas relacionados con el tema, con el objetivo de llegar a una propuesta específica. Asimismo, la investigación se constituyó en un antecedente útil para futuras indagaciones vinculadas con estas variables, dado que el material disponible al respecto resultó ser limitado.

1.3.2 Justificación metodológica

La investigación se justificó desde el enfoque metodológico, ya que para generar resultados fue necesario cumplir con ciertos requerimientos que implicaron la formulación, confirmación o refutación de hipótesis, así como el uso de técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de datos. Además, el estudio siguió rigurosamente todos los lineamientos establecidos por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Todo ello tuvo como finalidad diagnosticar las debilidades presentes en el marketing digital y la difusión en la Escuela de Posgrado de dicha universidad.

1.3.3 Justificación práctica

La determinación de la influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio

Abad del Cusco requirió conocer su visión y objetivos estratégicos. Esto permitió la aplicación de diversas herramientas orientadas a satisfacer las necesidades reales de los usuarios, logrando así una diferenciación frente a sus competidores, incrementar su participación en el mercado y alcanzar un mejor posicionamiento institucional.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Definir la influencia del marketing web en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.
2. Estudiar la influencia de las redes sociales en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.
3. Analizar la influencia del marketing por e-mail en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Marketing

“Se considera al marketing como el conjunto de factores donde se Junta la administración, la coordinación y planificación te esta manera se considera un distribuí unidor antes de realizar alguna campaña de marketing” (Coca, 2006).

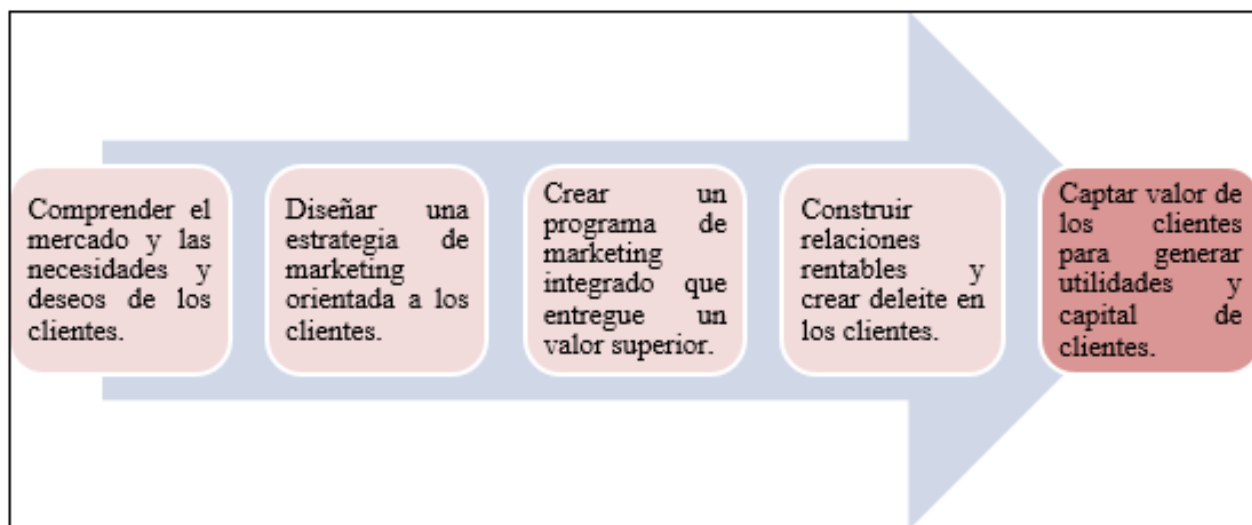
El marketing es considerado como la relación entre el proceso directivo y social, donde los individuos y las organizaciones consiguen lo que desean por medio de la creación y una transacción de valor con los demás, es decir, dentro del contexto de negocios el marketing significa generar relaciones de intercambio que sean rentables y que tenga relación con los clientes; en otras palabras el marketing es el proceso mediante el cual las empresas diseñan un valor significativo para sus clientes y generan una fuerte relación con ellos con la finalidad de obtener recepción privacidad y fidelización por parte del cliente. (Armstrong y Kotler, 2013)

2.1.1.1 El proceso de marketing

Para Armstrong y Kotler (2013) considera los siguientes puntos para la creación de valor hacia los clientes, con la finalidad de generar una relación recíproca entré clientes y empresa, se propone de la siguiente manera:

En la figura 1 que a continuación se observa, se evidencia el proceso del marketing digital para generar valor con los clientes, este proceso es bastante aceptado por los mercadólogos consiste en 5 pasos:

Figura 1 *Proceso del marketing.*



Nota: Modelos del proceso de marketing (Armstrong y Kotler, 2013).

2.1.1.2 Estrategias de Marketing y sus tipos

“Proponer estrategias de marketing es importante para las empresas, puesto que éstas permiten alcanzar sus objetivos de negocios” (Jaramillo y Hurtado, 2021).

Jaramillo y Hurtado (2021) De acuerdo con lo descrito anteriormente afirman que las estrategias de marketing son fundamentales puesto que están presentes en el mercado, asimismo indican que es importante una modificación del enfoque de venta de productos y servicios, porque a través de esta transformación se logra avanzar rápidamente; es por ello que el marketing logra una adaptación rápida e importante en el tipo o perfil de un negocio, afectando a todos de igual manera; considerando esta perspectiva se pueden considerar las siguientes estrategias de marketing:

Marketing Mix (las cuatro P): Es la estrategia de marketing más conocida y presenta los siguientes componentes: el precio, producto, plaza y promoción; a continuación, se detalla de manera más específica dichos componentes:

- **Producto o servicio:** En este componente se toma importancia al diseño y desarrollo del producto, se busca satisfacer las necesidades del mercado, donde se considera la calidad, el

empaquetado y características adicionales que pueda hacer que el producto sea más llamativo.

- **Precio:** El precio es el factor que determina el valor monetario del producto, dentro de este factor se considera la competencia, la percepción que tiene el cliente del producto y los costos de producción.
- **Plaza (Distribución):** La plaza hace referencia a todos los canales que se utilizan mediante el cual el producto final llega a manos del consumidor, dentro de esta etapa se considera la ubicación de los puntos de venta, la distribución digital, la logística, entre otros.
- **Promoción:** Se considera dentro de la promoción a todas las actividades que transmiten y comunican las características positivas y beneficios del producto hacia el mercado; dentro de esta etapa se considera a las promociones de ventas, relaciones públicas, y la publicidad.

Marketing Digital: El marketing digital se da a través del posicionamiento de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), Lo que permite al cliente mejorar la búsqueda de los productos o servicios que desea adquirir y dando visibilidad a las plataformas digitales que se encuentran en la web como resultado de la búsqueda, con dicha relación se busca establecer un vínculo entre el marketing de contenidos y la distribución de dicho contenido para atraer a clientes, asimismo, por medio de las redes sociales se establecen plataformas que permiten tener comunicación directa con los clientes y promocionar eficazmente los productos; finalmente por medio del email marketing es posible el envío de correos electrónicos personalizados, que sirve para fomentar el vínculo entre cliente en relación al producto o servicio.

Marketing Relacional: Se encuentra direccionado a la construcción de relaciones de largo plazo con los clientes, porque hace uso estrategias de fidelización y comunicación personalizada que aumente la lealtad del cliente.

Marketing de Guerrilla: Esta estrategia es creativa y de costo bajo, pero que busca

generar un alto impacto en el cliente, es ideal para empresas pequeñas que presentan presupuestos limitados y buscan llamar la atención de su público objetivo proponiendo estrategias innovadoras.

Marketing de Influencers: Es la colaboración que existe entre una empresa una persona influyente en los medios sociales, con la finalidad de promover los productos, puesto que estas personas que trabajan en medios sociales cuentan con credibilidad y alcance del público.

Por otro lado, Sanmiguel (2023) Afirma que el marketing es considerada como una disciplina dinámica e innovadora que tiene muchos enfoques y puede aplicar muchas estrategias para lograr satisfacer las necesidades del consumidor, considera también, que los mercados se encuentran evolucionando constantemente y que las tecnologías contribuyen al avance de este, por esta razón surgen diversos tipos de marketing que se encuentran perfectamente diseñados para abordar aspectos específicos considerando el comportamiento del consumidor, así también, mediante el marketing se puede seguir las tendencias del mercado y los objetivos empresariales. Todos los tipos de marketing permiten a las empresas adaptar e innovar en sus tácticas con la finalidad de tener una mejor exposición de sus productos o servicios hacia el público.

Sanmiguel (2023) sostiene que los tipos de marketing que existen para dar a conocer los beneficios y las características, de forma que puedan contribuir al alcance de los objetivos de cada empresa, dentro de los cuales se proponen los siguientes tipos de marketing:

Marketing Directo: Este tipo de marketing se caracteriza por la comunicación directa que tiene con los consumidores por medio de mensaje de texto, llamadas, correo electrónico; puesto que permite un trato personalizado y una segmentación precisa.

Marketing Relacional: Se enfoca en crear una relación duradera con el cliente, tiene la finalidad de generar interacción y obtener datos de los clientes. Utiliza CRM (Customer Relationship Management).

Marketing de Contenidos: Consiste en la creación de contenido innovador irrelevante, tiene la finalidad de atraer y retener audiencia.

Marketing de Afiliación: Este marketing se caracteriza porque utiliza la afiliación de personas que promocionan un producto o servicio a cambio de una comisión por venta generada.

Marketing Experiencial: este tipo de marketing busca una relación significativa entre el cliente y la empresa, ya que la propuesta es crear una experiencia memorable a los clientes, de manera que los clientes tengan una conexión emocional importante con la marca.

Marketing Verde: Es el marketing que utiliza el consumo consciente utilizando de por medio la sostenibilidad del medio ambiente promueve productos ecológicos y prácticas sostenibles.

Marketing Social: Este tipo de marketing promueve causas sociales y es utilizado generalmente por organizaciones sin fines de lucro u organizaciones que buscan beneficios para la comunidad como campañas de salud pública entre otros.

Marketing B2B (Business to Business): Se caracteriza por estar directamente dirigida hacia el consumidor final, está enfocada en la venta del producto y servicios industriales.

2.1.1.3 Marketing digital

Para Núñez y Miranda (2020) el marketing digital es considerado un apoyo estratégico para alcanzar un objetivo y el cumplimiento de metas de las organizaciones, se encuentra abierto a todas las posibles estrategias que se desarrollen bajo el esquema innovador de las nuevas tendencias.

Yagual (2022) se considera que el marketing digital es esencial para el campo empresarial, ya que se encuentra direccionada a la a la promoción y venta de un producto o servicio, tiene la finalidad de orientar al cliente; mediante un análisis de mercado, creatividad y la comunicación efectiva haciendo uso de las redes sociales u otras plataformas, las empresas buscan dar a conocer

su producto y así satisfacer las necesidades de los consumidores, asimismo el marketing digital busca establecer un vínculo sólido entre cliente y marca.

Para Kotler y Armstrong (2018) El marketing digital es conocido como el conjunto de acciones y estrategias que planifica una empresa con la finalidad de obtener un vínculo cercano con los consumidores, busca expandir y dar a conocer su producto o servicio haciendo uso de herramientas digitales.

Así mismo, para Terán (2022) en la actualidad se considera el marketing digital cómo marketing en línea, ya que hace uso de un sistema interactivo cuya finalidad es construir un contacto cercano entre clientes y empresa utilizando a su favor los medios digitales que sirven para comunicarse e de manera directa y efectiva, para así brindar servicios o iniciar con el proceso de ventas.

a) Marketing digital y apoyo estratégico

Para Núñez y Miranda (2020) el marketing digital es estratégico, porque se enfoca en pensar en los valores de la empresa, contribuye a saber dónde está y a dónde quiere llegar. En cambio, el marketing operativo se encarga de aplicar herramientas concretas, para lograr esos objetivos. Ambos trabajan juntos: uno marca el camino y el otro lo recorre.

El marketing digital combina procesos tecnológicos como aplicaciones, redes sociales y gestión de contenidos, que ayudan tanto en lo estratégico como en lo operativo. Permite entender mejor al cliente y mejorar los productos y servicios, al mismo tiempo que hace más eficientes las acciones de marketing. (Núñez y Miranda , 2020)

Por otro lado, las empresas que no adoptan el marketing digital enfrentan problemas como mala toma de decisiones estratégicas, miedo al cambio, falta de innovación y lentitud en la planificación, Muchas empresas no mejoran su forma de administrar porque siguen métodos

antiguos, generando burocracia y lentitud. El marketing digital puede ayudar a resolver esto usando plataformas y herramientas que hacen más rápido el control, análisis de datos y la toma de decisiones, evitando tanto papeleo. El marketing digital también da información valiosa sobre el mercado, que puede usarse para enfocar a toda la empresa en mejorar el servicio al cliente, no solo en aumentar ventas. También puede generar una cultura de innovación y mejora continua si se comunican bien los resultados a todos los departamentos, haciendo que todos sin importar su cargo trabajen pensando en el cliente. lo que puede afectar su éxito a mediano y largo plazo. (Nuñez y Miranda , 2020)

b) Mezcla de marketing digital

Para Vázquez (2020) la mezcla de mercadotecnia, conocida mundialmente como marketing mix, hace referencia a las herramientas de marketing necesarias para alcanzar objetivos que persigue una empresa, a su vez se trata del conjunto de variables, o conjunto de herramientas, que utiliza una empresa o gerente de marketing para lograr los objetivos establecidos; también se relaciona con el conjunto de variables que componen la estrategia de marketing de una empresa, el mismo que es parte del marketing. Entre los elementos que componen la mezcla de marketing se encuentran cuatro elementos centrales conocidos en este mundo como las 4 P. Estos son:

- **Precio:** Variable que ayuda a comprender y evaluar el nivel de competitividad de una empresa, como una estrategia de liderazgo en costes o de diferenciación justifica el precio que elijas.
- **Productos:** Describe las necesidades de satisfacción del consumidor y los servicios relacionados necesarios para disfrutar del producto, mejorándolo y brindando un valor agregado como servicio postventa al igual que servicios técnicos como garantías.
- **Promoción:** Actividad realizada por una empresa para lograr que sus productos lleguen al máximo número de clientes en el público en general o segmento objetivo y aumentar los

ingresos. Aquí radica lo que entendemos por publicidad y difusión comercial.

- Lugar o ubicación: Incluye las etapas y canales a través de los cuales el producto llega al consumidor, es decir, desde la producción hasta el almacenamiento y el transporte.

c) Componentes del marketing digital

Marketing web

El marketing web se basa en la aplicación de técnicas de marketing tradicionales en el entorno digital, aprovechando las posibilidades y características propias de internet para alcanzar los objetivos de una organización" (Kotler y Keller, 2012); en este sentido los autores antes mencionados señalan que el marketing web se fundamenta en la adaptación y aplicación de las estrategias tradicionales de marketing al entorno digital, aprovechando las ventajas y características distintivas que ofrece internet para lograr los objetivos organizacionales; esta disciplina, también conocida como marketing digital, incluye una amplia variedad de técnicas y herramientas diseñadas para aprovechar la conectividad, la interactividad y la capacidad de análisis en tiempo real que proporciona la web. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en medios como la televisión, la radio y la prensa, el marketing web utiliza plataformas en línea como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles para interactuar con los consumidores. Estas plataformas permiten una segmentación más precisa del público objetivo, una personalización más detallada de los mensajes y una medición más exacta del impacto de las campañas.

Kotler y Keller (2012) indican que entre las técnicas clave del marketing web se incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), que permiten mejoras en la visibilidad de un sitio web y la obtención de resultados orgánicos; mientras que la publicidad en motores de búsqueda (SEM), coloca anuncios pagados basados en palabras clave relevantes. Asimismo,

comprende el marketing de contenidos, enfocado en crear y distribuir contenido valioso para atraer y retener a la audiencia, y el marketing en redes sociales, que aprovecha estas plataformas para promocionar productos y facilitar la interacción con los consumidores.

Marketing en las redes sociales

El término redes sociales es como lo define web tecnología e informática, citada por Núñez et al. (2020) “una comunidad virtual que consiste en un servicio prestado a través de un sitio web o aplicación móvil donde las personas pueden reunirse, chatear, compartir ideas e intereses, hacer nuevos amigos, expresar una opinión, es decir, comunicarse con otras personas”.

En este sentido las redes sociales son una herramienta poderosa para el marketing digital en este sentido, el marketing en las redes sociales es el proceso de creación y mantenimiento de relaciones sólidas y valiosas con los clientes a través de plataformas de redes sociales, con el objetivo de promover productos, generar demanda y fortalecer la imagen de la marca. (Kotler y Keller, 2012)

En este sentido el marketing en las redes sociales se centra en la construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas y valiosas con los clientes a través de diversas plataformas de redes sociales; lo que implica más que simplemente promocionar productos, se trata de interactuar de manera auténtica y significativa con los usuarios, escuchando sus necesidades y respondiendo a sus inquietudes. Al aprovechar la naturaleza interactiva y social de estas plataformas, las empresas pueden generar una conexión emocional con su audiencia, fomentando la lealtad y el compromiso a largo plazo (Kotler y Keller, 2012).

Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, lo que significa que las marcas pueden recibir retroalimentación inmediata de los consumidores y ajustar sus estrategias en consecuencia. Esta interacción continua no solo ayuda a mejorar los productos y servicios

ofrecidos, sino que también fortalece la percepción de la marca como accesible y receptiva a las necesidades de sus clientes.

Redes sociales

Según Salinas, citado por Zlatinova (2020), las redes sociales se caracterizan por ser:

- **Interactivas:** Proporcionan diversas herramientas o aplicaciones para animar a los usuarios a interactuar con ella, debido a que, las publicaciones pueden volverse interactivas, recibiendo diversas reacciones de los usuarios en forma de “me gusta” o comentarios.
- **Accesibles:** La tecnología permite que los usuarios puedan conectarse a las redes sociales desde cualquier dispositivo móvil, tableta u ordenador.
- **Personalizadas:** Permiten a los usuarios crear perfiles acordes al estilo de cada individuo, reflejando así sus gustos y la personalidad de cada usuario.
- **Gran escala:** Comprende un gran número de usuarios en todo el mundo, lo que facilita que las empresas lleguen a más personas a través de ellas.
- **Inmediatez:** Permite a los usuarios obtener toda la información que necesitan en tiempo real y compartir momentos especiales con otras personas.
- **Viralidad:** El contenido se puede compartir, retuitear con más interacción entre los usuarios, convirtiéndose así en un lanzamiento viral. Entre ellas están:

Facebook: Es una plataforma donde cada usuario puede compartir fotos y calificar las fotos de otros usuarios, pero originalmente fue para estudiantes de Harvard, lo que significaba que las personas no podían acceder en su totalidad; lo que permitió que más gente demandaba el mismo servicio y en poco tiempo, la red empezó a crecer y volverse popular en todo el mundo, en la actualidad Facebook es la red social más usada por muchos en el mundo y tiene como objetivo crear una comunidad global donde todos puedan comunicarse y compartir conocimientos y

experiencias. Además, esta empresa cuenta con herramientas que permiten segmentar al público y crear anuncios que realmente funcionen; y debido a su gran número de usuarios se ha convertido en una excelente forma para que muchas marcas muestren sus anuncios. Con tanta información sobre nuestros gustos en todas las plataformas, puede ser más fácil dirigirse a audiencias específicas.

WhatsApp: Es una aplicación y red social de descarga gratuita, permite enviar mensajes, realizar llamadas telefónicas y videollamadas utilizando la conexión a internet de los teléfonos móviles de los usuarios, a su vez cuenta con otras características importantes que la convierten en una plataforma de gran demanda, convirtiéndose en la aplicación de mensajería móvil más utilizada en el mundo (Rodríguez, 2020). Sus aspectos más destacados son:

- Cifrado completo: Los mensajes y las llamadas están protegidos para que solo los que se comunican entre sí puedan verlos, protegiendo la información de terceros.
- Te permite crear grupos de contactos: Se puede compartir mensajes, fotos y videos con varias personas al mismo tiempo. También le permite personalizar el nombre del grupo, silenciarlo, asignar moderadores y controlar si los contactos pueden enviar mensajes o simplemente observar en el grupo.
- Permite compartir todo tipo de información rápidamente: Puede enviar imágenes, mensajes de texto y audio, videos, archivos o crear fotos y videos desde la aplicación usando la cámara integrada.
- Fácil uso compartido de documentos: Le permite enviar archivos, hojas de cálculo, presentaciones y más en formato PDF, hasta 100 MB.
- Crear listas de difusión: Son listas de correo guardadas que te permiten enviar mensajes a varios contactos a la vez sin tener que volver a seleccionarlos cuando quieras enviarles un mensaje.

Solo los contactos que hayan guardado el número de teléfono del remitente recibirán el mensaje.

Página web: Es una plataforma en línea que consta de texto, fotos y videos o enlaces a otros sitios web, la misma que cuenta con herramientas que facilitan la interacción entre el contenido y otras páginas web. Sus creadores se identifican con contenido específico, ya que este atributo ayuda a identificar la audiencia. Se caracteriza por:

- El contenido debe ser útil y fácil de entender haciendo posible que cualquier lector interactúe y comprenda lo que se presenta en un lenguaje sencillo.
- Los sitios web deben cargarse rápidamente porque un retraso en mostrar a los usuarios lo que quieren ver significa que pueden abandonar la página y dejar de usarla.
- El sitio debe ser atractivo. El diseño es uno de los puntos más importantes porque a través de esta parte se puede reflejar la personalidad de la red. La forma en que se representa el color es crucial porque representa una marca o empresa.
- Otra parte importante del diseño es la tipografía, lo que significa que la fuente debe ser legible y tener algún grado de asociación con la marca, entre otros.

Marketing por e-mail

"El marketing por correo electrónico implica el uso del correo electrónico como canal de comunicación directa con los clientes y prospectos, con el fin de promover productos, ofrecer contenido relevante y personalizado; con ello, fomentar la lealtad hacia la marca" (Kotler y Keller, 2012).

En este contexto el email marketing se centra en enviar correos electrónicos personalizados para mantener una relación continua con los clientes, mientras que la publicidad display coloca anuncios gráficos en sitios web y aplicaciones. La analítica web, mediante herramientas como

Google Analytics, permite medir y optimizar el comportamiento del usuario, ofreciendo una capacidad sin precedentes para ajustar y mejorar las campañas en tiempo real. Así, el marketing web transforma y amplía las técnicas tradicionales, interactuando de manera más directa y personalizada con los consumidores y logrando una eficacia superior en la consecución de los objetivos organizacionales (Kotler y Keller, 2012).

d) Otras Herramientas de marketing digital

- **Web:** Para Kotler y Armstrong, citados por Rodríguez (2018), el uso de páginas web como medio de marketing digital posibilitan el suministro de información integral sobre los productos o servicios de una empresa o institución, a través de hipervínculos que pueden recuperar una variedad de información sobre la organización. Según los autores mencionados, los anuncios en los sitios web son herramientas de información sobre las características del producto y sus beneficios, y tienen ventajas sobre los medios tradicionales en términos de menor inversión y mayor vida útil.
- **Posicionamiento SEO:** Orgánico o gratuito, el SEO es una estrategia de posicionamiento en buscadores web esencial en el mundo digital actual. Según Puentes y Rueda (2016), estas son las acciones necesarias para lograr que tu sitio web se ubique de manera natural en los primeros resultados de los motores de búsqueda con términos que describan tu producto o servicio.
- **E-Commerce:** Comercio electrónico o comercio electrónico significa “un proceso de compra y venta apoyado en medios electrónicos” (Puentes y Rueda, citados por Rodríguez, (2018, p. 17). Principalmente, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet utilizando Internet como medio de pago.

2.1.2 Difusión

Para Robledo et al. (2013) la difusión también se refiere a la transmisión o expansión de ideas, conocimientos, cultura y noticias; la misma que suele utilizar medios como la prensa, la televisión, la radio y las redes sociales para llegar a un público más amplio, siendo una estrategia que incluye un conjunto de medios para impulsar el proyecto y debe ser coherente con los objetivos generales y específicos de la organización.

La difusión permite promocionar los productos, bienes y/o servicios que se ofrecen como parte del proyecto, teniendo en cuenta todas las ventajas, beneficios y oportunidades que el público en general pueda necesitar incrementar. Para ello, las ideas y las marcas deben ser identificables a través de propuestas para que las personas confíen en su visibilidad y, sobre todo, logren su posicionamiento. (Robledo et al., 2013)

2.1.2.1 Canales para la difusión

Robledo et al. (2013) menciona que existe tres canales, se describe a continuación:

- **Medios propios:** Medios que requieren un sitio web, uso de Blogger, desarrollo de redes sociales y otros micrositos preconfigurados, ello requiere del apoyo del SEO; siendo este muy útil para posicionar contenidos.
- **Lo que te conviene:** No son solo medios de comunicación, sino terceros que logran difundir su contenido a través de publicaciones y menciones de invitados, retweets, foros y uso de la comunidad que llegan para compartir sus productos, especialmente en redes sociales y productos, sitio de fiesta reseñas, etc.
- **Pagado:** Otorgado cuando pagas para distribuir contenido, el cual se hace mediante el uso de publicidad PPC, con el uso de alguna publicidad display, retargeting, pago de influencers,

obtención de contenido patrocinado, publicidad en redes sociales y otros medios actuales y tradicionales.

2.1.2.2 Parámetros para la difusión

Para Clow y Baack (2010) la difusión de un mensaje es necesario determinar la información, la eficacia del mensaje que se quiere transmitir se consigue a través de los siguientes parámetros.

- El parámetro de atracción. Es la primera exigencia que debe cumplir un anuncio no importa si aparece en la prensa, la televisión o una valla es llamar la atención del consumidor.
- El parámetro de inteligibilidad. Un anuncio que no se entiende no tiene probabilidades de triunfar, por lo que hay que tener claridad sobre la noción del producto o servicio, sobre cuál es el objetivo que se pretende y cómo debe transmitirse el mensaje, este criterio se valora según las respuestas de las personas sometidas a un test.
- El parámetro de credibilidad. Un anuncio debe afirmar lo que es totalmente legítimo. Pocas veces las exageraciones respecto a las bondades de un producto reciben la confianza del público. Para verificar la credibilidad basta con preguntar a los encuestados si creen en el mensaje o no.
- El parámetro de persuasión. La publicidad tiene que convencer primero para poder cambiar después el comportamiento del consumidor; no basta con señalar un rasgo identificatorio novedoso, también hay que hacerlo de manera que el público se identifique con la situación y crea los argumentos.
- El parámetro de retentiva. El hombre olvida con relativa facilidad, por ello es importante determinar qué es lo que ha quedado retenido en su memoria de un anuncio. La prueba consiste en que la persona vea el anuncio.

2.1.2.3 Medios para la difusión publicitaria

Clow y Baack (2010) afirma que una organización puede no contar con una agencia de publicidad para dar a conocer sus servicios u objetivos, pero no de los medios de comunicación, ya que es un elemento importante para transmitir su mensaje, existen dos tipos de medios: los medios marginales y los medios masa.

Dentro de los medios masa se encuentran:

- La prensa
- Los canales de televisión
- Los carteles y vallas
- El cine

Dentro de los medios marginales Clow y Baack (2010) nos dicen que, es un medio que tiene un público receptor mucho más reducido, entre ellos tenemos:

- La publicidad directa
- La publicidad en lugar de venta

2.1.2.4 Difusión de la convocatoria

Se considera a la como difusión de la convocatoria al proceso donde una entidad universitaria comunica de manera sistemática información sobre la postulación, mediante canales institucionales que tienen la finalidad de conseguir futuros aspirantes. (Fernández, 2022)

Es parte del marketing educativo digital, se utiliza con el propósito de hacer difusión de la oferta académica de una determinada institución, estas estrategias hacen uso de las TIC con la finalidad de mejorar la comunicación. (Moreira, 2020)

Es el conjunto de técnicas que se utiliza para satisfacer las necesidades educativas, utilizada para comunicar las actividades institucionales. (Olvera, 2010)

a) Convocatoria

Es entendida como un llamado, citación o invitación de forma oral o escrita a un grupo de individuos con el fin de que asistan a un sitio en una fecha y hora establecida para ejecutar una actividad determinada. Debe poseer la ubicación en tiempo y espacio, el nombre de la persona o institución que convoca, preferiblemente ha de ser clara y concisa. Presenta una estructura con un inicio donde exhibe si es de tipo institucional el membrete del organismo que la hace; el cuerpo compuesto por el mensaje o la información en sí y un final con el sitio y fecha en que se redactó la misma. (Siso, 2019)

b) Examen de admisión

Es una prueba de tipo académico que utiliza preguntas para evaluar las habilidades y conocimientos de los futuros estudiantes universitarios para saber si tienen el nivel requerido para realizar estudios de educación superior. Las materias o asignaturas evaluadas dependerán del programa académico al que se desee ingresar, pero en general las secciones de razonamiento verbal y matemático son fundamentales para cualquier profesión ya que se utilizan para evaluar el nivel de cognición e inteligencia del aspirante. (Siso, 2019)

c) Comunicación ON - LINE

Bermejo (2016), denomina así a la información que se brinda vía internet, intercambio de comunicados a través de las diferentes plataformas, teniendo características con un enfoque particular, se trata de un diálogo con grupos de interés en la que la organización es receptora, a una gran velocidad, durante las 24 horas del día.

En este orden de ideas Bermejo (2016) señala que la información proporcionada a través de Internet y el intercambio de comunicados mediante diversas plataformas digitales tiene características distintivas y un enfoque particular. En este contexto, se trata de un diálogo continuo

con los grupos de interés en el cual la organización actúa como receptora activa. Este proceso de comunicación es dinámico y se desarrolla a gran velocidad, permitiendo una interacción constante durante las 24 horas del día. A través de este intercambio, las organizaciones pueden recibir feedback inmediato y responder rápidamente a las necesidades y preocupaciones de sus públicos, lo cual es crucial para mantener la relevancia y la confianza en el entorno digital actual.

Este enfoque de comunicación bidireccional facilita la creación de relaciones más sólidas y significativas entre la organización y sus grupos de interés. Al estar disponible continuamente, la organización demuestra su compromiso y accesibilidad, lo que fortalece la percepción de transparencia y responsabilidad. Además, esta capacidad de recibir y procesar información en tiempo real permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las expectativas de los consumidores. En resumen, la información y el diálogo a través de plataformas digitales no solo mejoran la interacción con los grupos de interés, sino que también permiten a las organizaciones mantenerse ágiles y receptivas en un entorno que demanda respuestas rápidas y efectivas.

d) Procedimientos para elaboración de una difusión de convocatoria

Según el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2022), el plan de difusión de la convocatoria fue realizado con la finalidad de dar a conocer un determinado contenido. Para ello, se sugirieron los siguientes pasos:

- **Objetivo general:** Se propuso establecer la meta principal que se deseaba alcanzar, diferenciando claramente que el objetivo correspondía específicamente al plan de difusión.
- **Objetivos específicos:** Se establecieron metas a corto plazo que debían cumplirse para contribuir al logro del objetivo general.
- **Identificación del público:** Para elaborar una difusión efectiva, primero se identificó al público

objetivo, de manera que las cápsulas audiovisuales pudieran adecuarse a sus características e intereses.

- Estrategias de difusión: Se definió un conjunto de acciones orientadas a dar a conocer el proyecto, procurando que dichas estrategias estuvieran alineadas con los objetivos propuestos.
- Medios de difusión: Se seleccionaron los canales adecuados para divulgar el proyecto, tales como redes sociales, videos, afiches, entre otros.

2.2 Marco conceptual

- Convocatoria: Es la notificación de reunión inmediata de un órgano colegiado dirigida a sus miembros, con especificación del orden del día. (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2023)
- Escuela: Una institución u organización que proporciona o recibe algún tipo de educación. (Diccionario de la Real Academia Española, 2023)
- Examen de admisión: son pruebas académicas que hacen uso de preguntas y respuestas para evaluar las habilidades y conocimientos de los futuros estudiantes universitarios para ver si están en el nivel requerido para la educación superior.
- Los temas o materias evaluadas dependerán del programa académico al que se desee ingresar, pero en general las secciones de Razonamiento Verbal y Matemático son fundamentales para cualquier profesión ya que se utilizan para evaluar el nivel de cognición e inteligencia del aspirante. (Universidad La Concordia, 2023)
- Hipótesis: Es un supuesto, aceptar que algo puede o no ser posible y sacar una consecuencia de ello. (Diccionario de la Real Academia Española, 2023)
- Influencia: Es la capacidad de una persona o grupo para cambiar o regular el comportamiento de los demás. (Diccionario de la Real Academia Española, 2023)

- Marketing: Se refiere al conjunto de estrategias utilizadas para promocionar un producto y estimular la demanda del mismo. (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2023)
- Marketing digital: Cualquier estrategia publicitaria o comercial que se pueda aplicar a los medios digitales, podemos brindarle una sesión de diagnóstico gratuita y ayudarlo con la transformación digital de su negocio. (Diccionario de la Real Academia Española, 2023)
- Posgrado: Comprende a los estudios realizados después de la graduación o la obtención del Título. (Diccionario de la Real Academia Española, 2023)
- Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: Es una universidad pública del Perú, ubicada en la ciudad del Cusco, capital de la provincia y del departamento del mismo nombre. También es la cuarta universidad más antigua del Perú y la quinta más antigua de América Latina. La universidad tiene varios campus en otras ciudades peruanas y cuenta con una gran cantidad de facultades. (Página web de la UNSAAC, 2023)

2.3 Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1 Antecedentes internacionales

Yagual (2022) en su trabajo de graduación titulado: “Estrategias de marketing comunicacional para la promoción de la carrera de comunicación UPSE”, presentada a la Universidad Estatal Península de Santa Elena como requisito para optar al título de licenciada en comunicación señaló como objetivo general identificar las estrategias de marketing comunicacional para la promoción de la carrera de comunicación UPSE. La metodología que la investigación aplicó fue de tipo básica, enfoque cualitativo y diseño descriptivo; cuya hipótesis fue la adecuada aplicación de estrategias de marketing comunicacional mejorará, la promoción y difusión de la malla curricular y el perfil profesional de salida de los comunicadores de la carrera de comunicación UPSE. Entre las conclusiones indicó que los resultados y discusión evidenciados

determinan que las estrategias de comunicación empleadas por el Departamento de Comunicación de la UPSE deben mejorarse a fin de que tengan mayor promoción respecto a la carrera tanto del área de Pregrado como de posgrado.

Gutiérrez y Pérez (2021) en su trabajo de titulación denominado “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, presentado en la Universidad de Ambato previo a la obtención del título de licenciados en mercadotecnia, formularon como objetivo general determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa “Integra” en la ciudad de Ambato. La metodología que la investigación empleó fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, donde la hipótesis central consiste relacionar como el marketing digital incide en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. El resultado expresó que la investigación pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico “Integra” se ha ido elevando considerablemente con visitas; ya que, la correlación tiene un grado de 0.987.

Loaiza y Roperio (2019) en su trabajo de grado “Uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI” presentado ante la Universidad de Manizales, plantearon como objetivo general identificar el uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI. Este trabajo no presentó hipótesis alguna, porque la investigación se realizó mediante el estudio de caso por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa, para la recolección de datos empleando la entrevista a profundidad y a los resultados obtenidos se les aplicó análisis de contenido, igualmente se elaboró un cálculo del ROI para las inversiones en mercadeo digital. Los entrevistados fueron individuos de las diferentes áreas de la Universidad en estudio quienes intervienen en las acciones que realiza la universidad

en mercadeo digital. Como conclusión global se enunció que de acuerdo con el objetivo general planteado se puede indicar que la Universidad de Caldas hace uso de diversas estrategias de marketing digital como el e-mail marketing, contenidos en redes sociales, videos en YouTube, que permiten establecer conexiones en tiempo casi que real con la comunidad académica, generando impacto y recordación de la marca Universidad. De igual forma el impacto en términos de ROI es mínimo debido la poca inversión que se realiza en este tipo de estrategias y herramientas.

2.3.2 Antecedentes nacionales

Mendoza y Ramírez (2017) en su investigación titulada “Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10”, cuyo propósito de la investigación fue conocer el impacto del marketing digital en la demanda de postulantes, la metodología que aplico la investigación fue de tipo aplicada ex post facto, de diseño correlacional. Finalmente, la investigación concluyo que el marketing digital presenta un impacto positivo en la demanda de postulantes, en la medida que el marketing digital es bueno, la demanda también lo es, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística de chi cuadrado.

Conde (2023) en su investigación titulada “El marketing digital y su relación con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes, para llevar a cabo dicho estudio se empleó la metodología correlacional. Los resultados fueron existe relación entre las variables marketing digital y captación de clientes, esta correspondencia se consiguió a través del estadístico Rho de Spearman, donde la significancia obtenida fue de 0.00. Por la tanto, el estudio concluyo que es importante el

fortalecimiento de los conocimientos del marketing digital para alcanzar de mejor manera los objetivos institucionales.

Tapia y Pinto (2014) en su estudio titulado “Marketing de redes sociales y su relación con la captación de nuevos estudiantes en las universidades privadas de Lima, 2023” tuvo como finalidad conocer la relación entre el marketing en redes sociales y la captación de nuevos estudiantes en estas universidades, el método que se utilizó para obtención de los resultados fue no experimental, con un enfoque correlacional. Los resultados de la investigación mostraron que existe una correlación de Pearson de 0.728, con una significancia de 0.001, concluyéndose que existe una correlación positiva y fuerte entre las variables, evidenciando que un incremento en las estrategias de marketing en redes sociales se asocia con un aumento significativo en la captación de nuevos estudiantes.

2.3.3 Antecedentes locales

Monzón y Luque (2021) en su tesis denominada “Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020” presentada ante la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para optar al título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación señaló como objetivo general determinar de qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural del departamento de Cusco, 2020. La investigación fue de tipo descriptivo y enfoque mixto. Como conclusión se determinó que el 85% de los usuarios que siguen los blogs que promocionan el patrimonio del Cusco se ubica entre los 18 y 28 años, y se observa una minoría de seguidores mayores de 29 años. Para el 79% de estos usuarios el principal motivo, es el entretenimiento. El 53% de los seguidores son mujeres; y el 95% de los encuestados son solteros. Así mismo, la mayoría de los usuarios proceden del departamento de Cusco.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El marketing digital influye directa y significativamente en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas:

1. El marketing web influye directa y significativamente en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.
2. El marketing en las redes sociales influye directa y significativamente en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.
3. El marketing por e - mail influye directa y significativamente en la difusión de las convocatorias para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

3.2 Identificación de variables e indicadores

- a.- Variable independiente: Marketing digital.
- b.- Variable dependiente: Difusión de la convocatoria.

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual de variable	Definición operacional	Dimensiones	Definición de dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Marketing digital.	El marketing digital son las estrategias que se utilizan para dar a conocer productos o servicios, por medio de diferentes canales.	El marketing digital abarca una amplia gama de estrategias y tácticas utilizadas para promover productos, de esta manera los autores como Kotler y Keller (2012) clasifica al marketing digital en: Marketing web, marketing en redes sociales, marketing por email.	Marketing web	El marketing web se basa en la aplicación de técnicas de marketing tradicionales en el entorno digital, aprovechando las posibilidades y características propias de Internet para alcanzar los objetivos de una organización" (Kotler y Keller, 2012).	• Sitio web • Contenido • Ofertas, pagos	1.Siempre 2.Casi siempre 3.A veces 4.Casi nunca 5.Nunca
			Marketing en las redes sociales	"El marketing en las redes sociales es el proceso de creación y mantenimiento de relaciones sólidas y valiosas con los clientes a través de plataformas de redes sociales, con el objetivo de promover productos, generar demanda y fortalecer la imagen de la marca" (Kotler y Keller, 2012).	• Redes sociales • Conocimiento de Facebook • Presencia de marca	
			Marketing por e-mail	"El marketing por correo electrónico implica el uso del correo electrónico como canal de comunicación directa con los clientes y prospectos, con el fin de promover productos, ofrecer contenido relevante y personalizado, y fomentar la lealtad hacia la marca". (Kotler y Keller, 2012).	• E-mail • Rapidez de información	

Variable dependiente: Difusión de la convocatoria	La difusión de información es el proceso por el cual se crea y proporciona contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener al público.	Para Siso (2019) la difusión de convocatoria se desarrollará bajo tres premisas: Planificación de la difusión, comunicación ON – LINE y canales de difusión.	Planificación de la difusión	“Argumenta que es la idea y administración de las rutas de asignación de un contenido para lograr la meta definida en su creación” (Siso, 2019).	- Económico - Institucional	1.Siempre 2.Casi siempre 3.A veces 4.Casi nunca 5.Nunca
			Comunicación ON - LINE	Es denominada a la información que se brinda vía internet, intercambio de comunicados a través de las diferentes plataformas, teniendo características con un enfoque particular, se trata de un diálogo con grupos de interés en la que la organización es receptora, a una gran velocidad, durante las 24 horas del día. (Siso, 2019)	Imagen corporativa	
			Canales de difusión	“Son los medios o plataformas a través de los cuales una marca o empresa comunica y difunde su contenido, productos o mensajes publicitarios al público objetivo” (Siso, 2019).	Material audio visual	

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Ámbito de estudio: localización política y geográfica.

4.1.1 Localización política

La actual investigación se realizó en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, cuya dirección exacta es Perayoc, Av. La Cultura 773, de la Provincia y Departamento de Cusco.

4.1.2 Localización geográfica

Las coordenadas geográficas del territorio son $13^{\circ}31'12''$ de latitud sur y $71^{\circ}57'28''$ de longitud oeste, a una altitud de aproximadamente 3.399 metros sobre el nivel del mar. En ese contexto, a continuación se evidencia en la siguiente imagen:

Figura 2 *Ubicación.*



Nota: Google maps.

4.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

4.2.1 Tipo de investigación

La actual investigación fue de tipo básica, debido a que se enfoca en ampliar conocimientos relacionados a marketing digital y la difusión de la convocatoria respecto al examen de admisión de la Escuela Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco del año 2021-2022.

“Los estudios de tipo básico se distinguieron por centrarse en la expansión de conocimientos teóricos y en la comprensión de conceptos, en lugar de buscar soluciones específicas o aplicaciones prácticas.” (Hernández, 2018, 103).

4.2.2 Nivel de investigación

La actual indagación es correlacional, debido a que tuvo por finalidad conocer la relación que existe entre las variables marketing digital y difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco del año 2021-2022.

“El nivel correlacional es aquella que pretende conocer el grado de correspondencia que pueda existir entre las variables” (Hernández, 2018, p. 93).

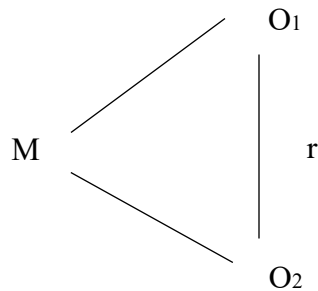
4.2.3 Diseño

El diseño de investigación fue no experimental transversal, ya que no se buscó manipular las variables; vale indicar, se trata de una investigación donde se va a variar intencionalmente sus variables independientes.

“El diseño no experimental hace estudio de las variables dentro de su contexto cotidiano para poder describir de la manera más natural posible, sin modificar las variables” (Hernández, 2018, p. 152).

“Es transversal, porque el estudio recopila información en un período de tiempo, pero a diferentes muestras en los diferentes años” (Hernández, 2018, p. 153).

Diagrama



Donde:

M: Muestra de los postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco del año 2021-2022.

O1: (Variable 1) Marketing digital.

O2:(Variable 2) Difusión de la convocatoria.

r: (Relación) Asociación entre variables.

4.2.4 Enfoque de investigación

La siguiente indagación presentará un enfoque cuantitativo, porque los resultados Se obtuvieron a través de un proceso estadístico el cual brindó tablas estadísticas y gráfico de barras, concluyendo finalmente en datos porcentuales.

4.3 Unidad de análisis

En esta oportunidad se analizó a los postulantes del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

4.4 Población de estudio

Para Hernández (2018) la población o en términos más precisos, “es un conjunto finito o

infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 182). En ese sentido la población estará conformada por los postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco del año 2021-2022.

Tabla 2 *Maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2021-2022.*

ESCUELA DE POSGRADO	
Periodo	Postulantes
2021	2228
2022	1992

Nota: *Información del Centro de Cómputo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.*

4.5 Tamaño de la muestra

Por su parte la muestra “es un subgrupo representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Hernández, 2018). Cabe señalar que para este estudio la selección incluye postulantes a las diferentes maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, por lo que se realizó un muestreo probabilístico; aleatorio por al azar por ello, para el año 2021 se obtuvo 328 postulantes y para el año 2022 se obtuvo 322 postulantes.

4.6 Técnicas de selección de muestra

El muestreo en esta oportunidad es de tipo probabilístico o aleatorio simple, una metodología caracterizada por la equitativa posibilidad que tiene cada elemento de la población de ser seleccionado para integrar la muestra. Este tipo de muestreo se basa en principios estadísticos que aseguran que cada individuo o unidad de la población tiene una probabilidad igual y conocida de ser escogido, lo que elimina sesgos y aumenta la representatividad de la muestra en relación con la población total.

Para llevar a cabo este tipo de muestreo, se utilizaron técnicas como sorteos, números aleatorios o generadores de números aleatorios. El uso de estas técnicas garantizó la imparcialidad en la selección de los elementos de la muestra. En el caso de los sorteos, se asignó un identificador único a cada elemento de la población y se extrajeron aleatoriamente los identificadores que conformaron la muestra. Los números aleatorios, por su parte, pudieron ser generados a través de tablas de números aleatorios o mediante algoritmos computacionales diseñados para este propósito. Estos métodos aseguraron que la selección de cada elemento fuera independiente de cualquier influencia externa, proporcionando así una base sólida para el análisis estadístico y la inferencia de los resultados obtenidos a la población general.

4.7 Técnicas de recolección de información

4.7.1 Técnicas

La técnica que la presente investigación utilizó es:

- La encuesta

Para Hernández (2018), al respecto sostiene que “se entenderá por técnica el procedimiento o forma particular de obtener datos de información” (p. 67).

4.7.2 Instrumentos

En la actual investigación se utilizó:

- Cuestionario:

4.8 Técnicas de análisis e interpretación de la información

La técnica empleada para el análisis e interpretación de los datos se encuentra sometida a las diferentes actividades: antes de aplicar los instrumentos se realizó una adaptación teste al contexto de estudio; asimismo el instrumento se estructuró a través de una escala Likert según Hernández (2018); las escalas que se emplearon en la investigación son consideradas una

herramienta psicométrica dónde las personas que participan en la encuesta deben indicar su percepción respetando escalas.

Tanto para la variable marketing digital y la variable difusión de la convocatoria se propusieron las siguientes escalas y puntuaciones:

1=Siempre

2=Casi siempre

3=A veces

4=Casi nunca

5=Nunca

Como se observa, las variables marketing digital y difusión de la convocatoria, presentarán el mismo tipo de escala Likert, porque de esta manera facilitará que las personas puedan responder el cuestionario; con ello también se facilitará el procesamiento de datos.

4.9 Procesamiento de datos

Los datos recolectados fueron procesados manualmente mediante el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), con el objetivo de asegurar un tratamiento meticuloso y preciso de la información obtenida. SPSS, una herramienta robusta y ampliamente utilizada en el análisis estadístico, permitió realizar diversas operaciones, desde la entrada de datos hasta la generación de informes complejos. El uso de la versión 23 de SPSS facilitó el manejo eficiente de grandes volúmenes de datos, así como la ejecución de análisis avanzados. Este software contribuyó a la elaboración de gráficos y figuras que facilitaron la interpretación visual de los resultados, además de permitir la realización de tabulaciones cruzadas para explorar las relaciones entre diferentes variables de la encuesta.

De manera paralela, se emplearon las herramientas de Excel para la tabulación inicial de

los datos provenientes del trabajo de campo. Excel, por su versatilidad, permitió organizar y depurar los datos antes de su importación a SPSS. Esta etapa preliminar de tabulación aseguró que los datos estuvieran estructurados de manera adecuada, lo que facilitó la construcción de una base de datos sólida y coherente. Posteriormente, dicha base fue importada a SPSS, donde se generaron tablas relacionadas que permitieron un análisis detallado y preciso de los resultados. La capacidad de SPSS para manejar datos complejos y realizar análisis multifacéticos complementó eficazmente las funcionalidades de Excel, garantizando que los resultados obtenidos fueran tanto precisos como exhaustivos. En conjunto, el uso de Excel y SPSS aseguró un proceso integral de análisis, desde la recolección y tabulación de datos hasta su visualización y análisis estadístico avanzado.

Cabe señalar que el procesamiento de datos incluyó también un proceso de baremación, el cual consistió en asignar ponderaciones o pesos a las respuestas de los encuestados, con el propósito de que los resultados reflejaran de manera más fiel la composición real de la población. Esta técnica se aplicó con el fin de aumentar la representatividad de los resultados, dado que se trata de un procedimiento estadístico ampliamente recomendado en encuestas de percepción, como es el caso de la presente investigación. La baremación contribuyó a mejorar la calidad y la credibilidad de los resultados, permitiendo así tomar decisiones más informadas a partir de los datos obtenidos.

4.10 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para demostrar la hipótesis planteada en este estudio, se usó la estadística inferencial, utilizando diferentes pruebas Rho Spearman, y analizar e interpretar datos y, finalmente, se realizó la validación final de las hipótesis propuestas y sacar conclusiones y recomendaciones.

En una tesis correlacional con muestra mayor a 50, el estadístico de Rho Spearman se elige cuando los datos no presentan distribución normal, lo que lo convierte en un método no

paramétrico adecuado para evaluar la relación monótona entre dos variables ordinales o de intervalo.

Para comprobar la normalidad, se aplica la prueba Kolmogorov-Smirnov. Si esta prueba resulta significativa ($p < 0.05$), indica que los datos no siguen una distribución normal, lo que justifica el uso de Spearman en lugar de Pearson.

Esta elección metodológica respalda el análisis de hipótesis, ya que garantiza que el coeficiente de correlación utilizado sea adecuado a las características de los datos, fortaleciendo la validez estadística de las conclusiones.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

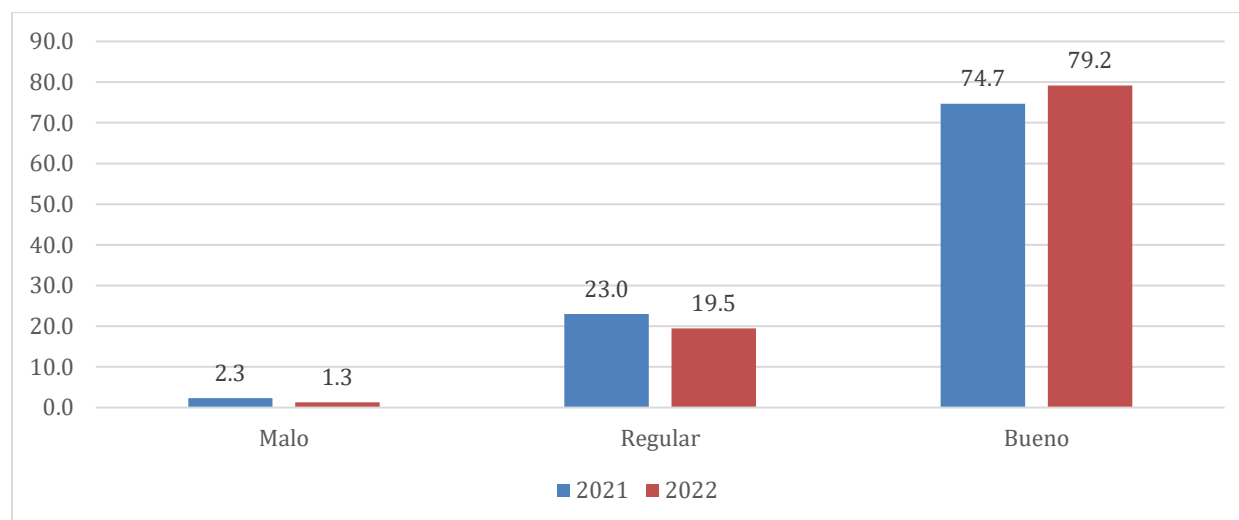
5.1 Análisis descriptivo

5.1.1 Resultados descriptivos de marketing digital

Tabla 3 Nivel de marketing digital.

		Marketing digital			
		2021		2022	
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Malo	8	2.3	4	1.3
	Regular	75	23.0	63	19.5
	Bueno	245	74.7	255	79.2
	Total	328	100.0	322	100.0

Figura 3 Nivel de marketing digital.



Interpretación

En la Tabla 3 se observó que, del total de postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2021, el 2.3 % tuvo una percepción negativa del marketing digital, el 23 % lo percibió como regular y el 74.7 % manifestó una percepción positiva.

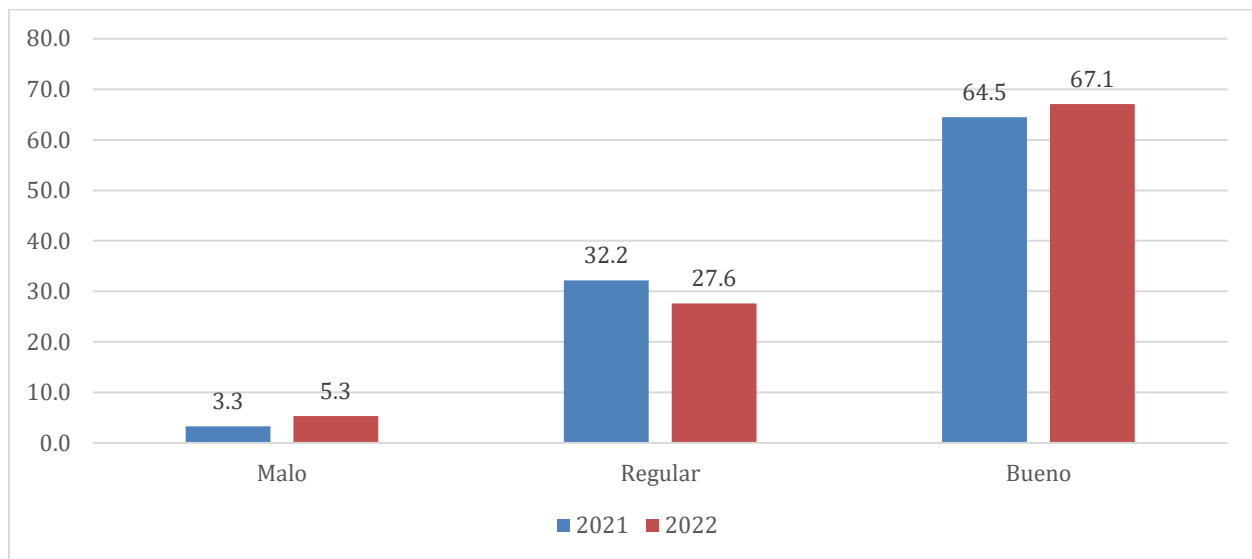
De manera similar, en el año 2022, también según la Tabla 3, el 1.3 % de los encuestados expresó una percepción negativa del marketing digital, el 19.5 % lo consideró regular y el 79.2 % tuvo una percepción positiva.

A partir de estos resultados, se infirió que no existieron diferencias significativas entre ambos años, ya que la variación porcentual fue mínima. Esto sugiere que los postulantes en ambos periodos compartieron opiniones similares respecto al uso del marketing digital por parte de la Escuela de Posgrado. En ambos casos, predominó la percepción de que el manejo del marketing digital fue positivo, dado que los encuestados consideraron que la información difundida a través de redes sociales, páginas web y correo electrónico cumplió con su propósito de brindar datos claros y necesarios para el proceso de postulación.

Tabla 4 *Marketing web.*

		Marketing web			
		2021		2022	
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Malo	11	3.3	17	5.3
	Regular	106	32.2	89	27.6
	Bueno	228	64.5	216	67.1
	Total	328	100.0	322	100.0

Figura 4 *Nivel de marketing web.*



Interpretación

En la Tabla 4 se observó que, del total de postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2021, el 3.3 % tuvo una percepción negativa del marketing web, el 32.2 % lo percibió como regular y el 64.5 % manifestó una percepción positiva.

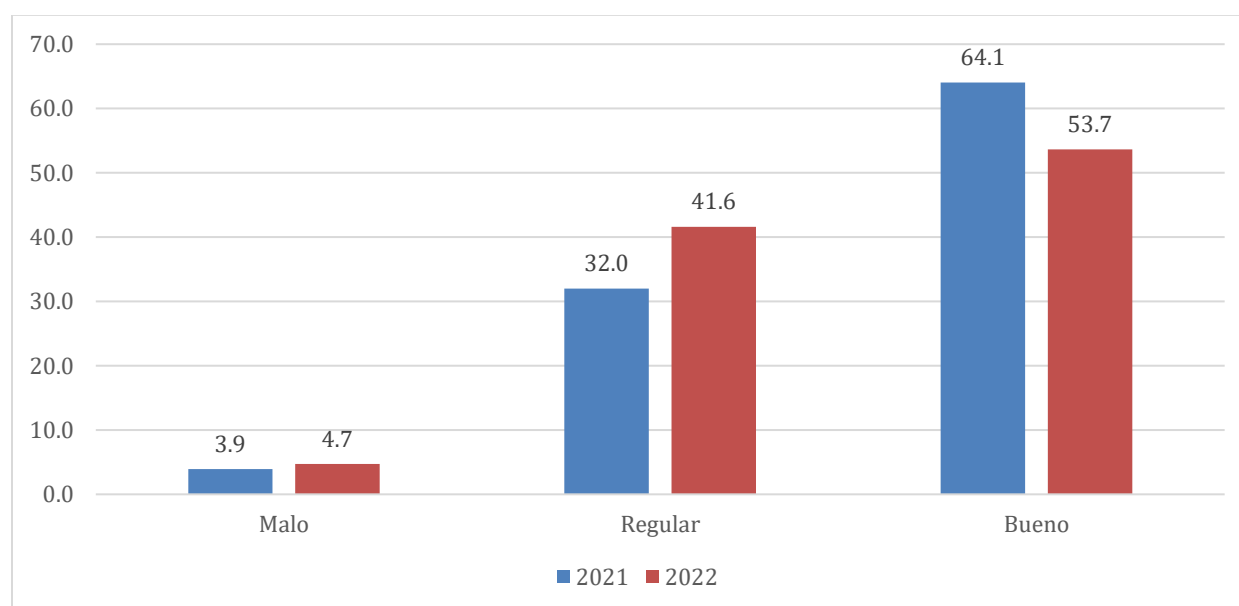
De igual manera, en el año 2022, también según la Tabla 4, el 5.3 % de los encuestados expresó una percepción negativa del marketing web, el 27.6 % lo consideró regular y el 67.1 % tuvo una percepción positiva.

A partir de estos resultados, se concluyó que en ambos años la mayoría de los postulantes tuvo una percepción favorable respecto al uso del marketing web. Esto indica que los encuestados consideraron que la información proporcionada por la Escuela de Posgrado a través de su sitio web fue precisa y que el contenido presentado resultó claro y accesible para el público objetivo.

Tabla 5 *Marketing en las redes sociales.*

		Marketing en las redes sociales			
		2021		2022	
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Malo	13	3.9	15	4.7
	Regular	105	32.0	134	41.6
	Bueno	210	64.1	173	53.7
	Total	328	100.0	322	100.0

Figura 5 *Nivel de marketing en las redes sociales.*



Interpretación

En la Tabla 5 se observó que, del total de postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2021, el 3.9 % tuvo una percepción negativa del marketing en redes sociales, el 32 % lo calificó como regular y el 64.1 % expresó una percepción positiva.

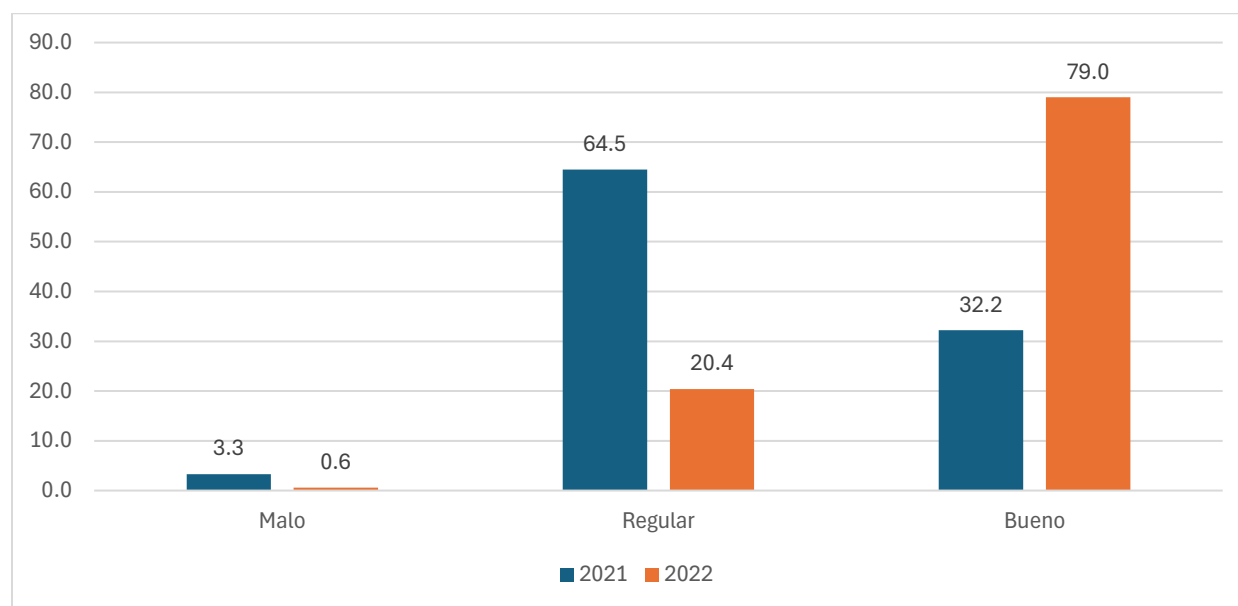
Asimismo, en el año 2022, según la misma tabla, el 4.7 % de los encuestados manifestó una percepción negativa del marketing en redes sociales, el 41.6 % lo consideró regular y el 53.7 % tuvo una percepción positiva.

A partir de estos resultados, se infirió que en ambos años la mayoría de los encuestados valoró de forma positiva el marketing en redes sociales. Esto sugiere que consideraron este canal efectivo para acceder a información sobre la Escuela de Posgrado, destacando especialmente el uso de la red social Facebook como principal medio de difusión.

Tabla 6 *Marketing por e-mail.*

		Marketing por e-mail			
		2021		2022	
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Malo	11	3.3	2	0.6
	Regular	212	64.5	66	20.4
	Bueno	106	32.2	254	79.0
	Total	328	100.0	322	100.0

Figura 6 *Marketing por e-mail.*



Interpretación

En la Tabla 6 se observó que, del total de postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2021, el 3.3 % tuvo una percepción negativa del marketing por correo electrónico, el 64.5 % lo calificó como

regular y el 32.2 % manifestó una percepción positiva.

De manera similar, en el año 2022, se registró que el 0.6 % de los encuestados expresó una percepción negativa del marketing por correo electrónico, el 20.4 % lo consideró regular y el 79 % tuvo una percepción positiva.

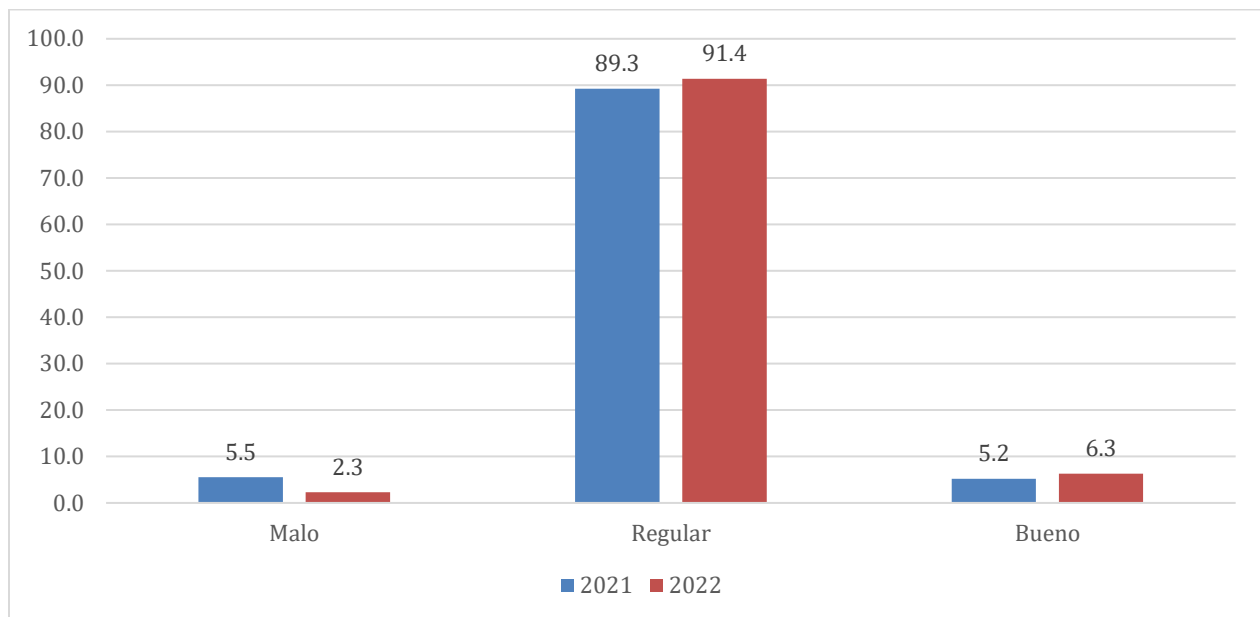
Al comparar los resultados de ambos años, se observó una diferencia considerable en las percepciones. En 2022, la mayoría de los postulantes opinó que el marketing por e-mail fue efectivo, mientras que en 2021 predominó una percepción regular. Esta variación sugiere una mejora significativa en el uso de este canal entre ambos años. Se infirió que la percepción menos favorable en 2021 pudo deberse a que muchos postulantes no revisaban con frecuencia su correo electrónico o consideraban que la información enviada por ese medio se perdía fácilmente entre otros mensajes.

5.1.2 Resultados descriptivos de difusión de la convocatoria

Tabla 7 *Difusión de la convocatoria.*

		Difusión de la convocatoria			
		2021		2022	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	18	5.5	7	2.3
	Regular	293	89.3	294	91.4
	Bueno	17	5.2	20	6.3
	Total	328	100.0	322	100.0

Figura 7 *Difusión de la convocatoria.*



Interpretación

En la Tabla 7 se observó que, del total de postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2021, el 5.5 % tuvo una percepción negativa sobre la difusión de la convocatoria, el 89.3 % la calificó como regular y solo el 5.2 % manifestó una percepción positiva.

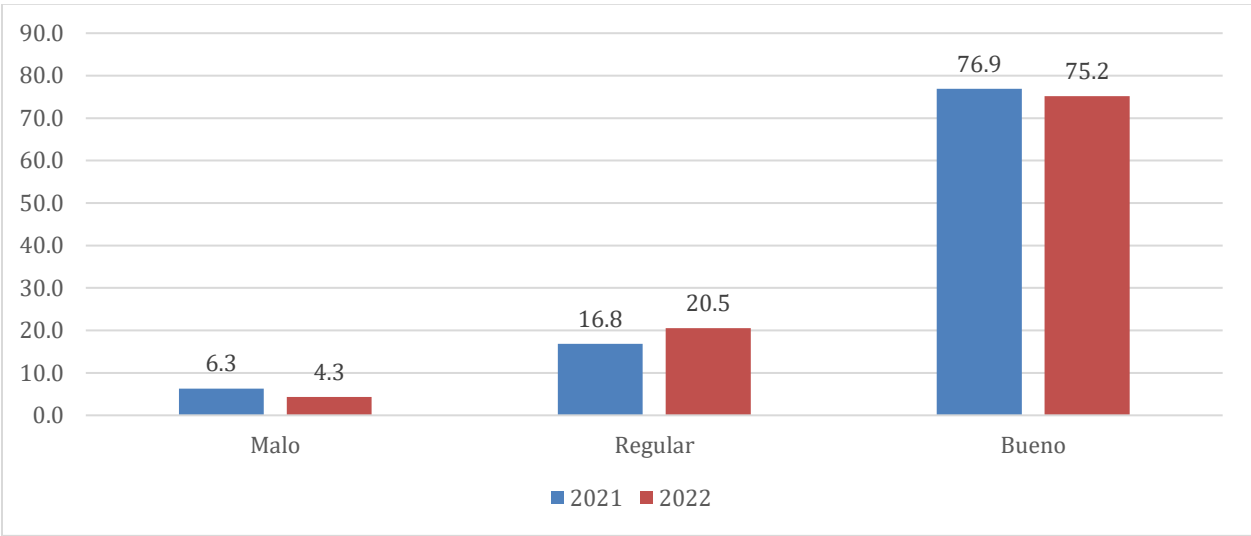
De manera similar, en el año 2022, el 2.3 % de los encuestados expresó una percepción negativa, el 91.4 % consideró regular la difusión de la convocatoria y únicamente el 6.3 % la valoró de forma positiva.

Al comparar los resultados de ambos años, se evidenció una tendencia similar: la mayoría de los encuestados percibió la difusión de la convocatoria como regular. Esta percepción predominante fue reforzada por las opiniones de los postulantes, quienes señalaron que la información proporcionada para el proceso de postulación al examen de admisión no fue suficiente ni acompañada de una estrategia publicitaria adecuada.

Tabla 8 *Planificación de la difusión.*

		Planificación de la difusión			
		2021		2022	
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Malo	21	6.3	14	4.3
	Regular	55	16.8	66	20.5
	Bueno	252	76.9	242	75.2
	Total	328	100.0	322	100.0

Figura 8 *Planificación de la difusión.*



Interpretación

En la Tabla 8 se observó que, del total de postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2021, el 6.3 % tuvo una percepción negativa sobre la planificación de la difusión, el 16.8 % la calificó como regular y el 76.9 % manifestó una percepción positiva.

De manera similar, en el año 2022, el 4.3 % de los encuestados expresó una percepción negativa, el 20.5 % consideró regular la planificación de la difusión y el 75.2 % tuvo una percepción positiva.

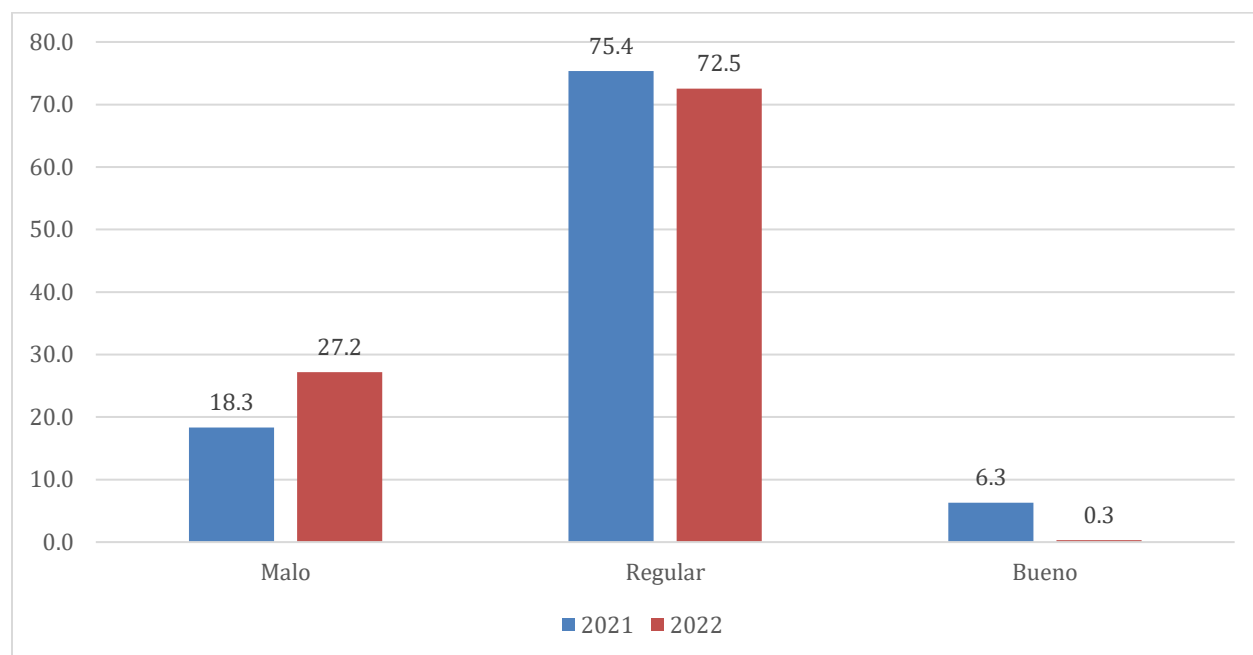
Al comparar los resultados de ambos años, se identificó una notable similitud. En ambas

ocasiones, la mayoría de los encuestados manifestó una percepción favorable respecto a la planificación de la difusión, lo que sugiere que este aspecto fue bien valorado por los postulantes en ambos periodos.

Tabla 9 *Comunicación on-line.*

Comunicación on-line					
		2021		2022	
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Malo	60	18.3	87	27.2
	Regular	247	75.4	234	72.5
	Bueno	21	6.3	1	0.3
	Total	328	100.0	322	100.0

Figura 9 *Comunicación on-line.*



Interpretación

En la Tabla 9 se observó que, del total de postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2021, el 18.3 % tuvo una percepción negativa sobre la comunicación en línea, el 75.4 % la calificó como regular y solo el 6.3 % manifestó una percepción positiva.

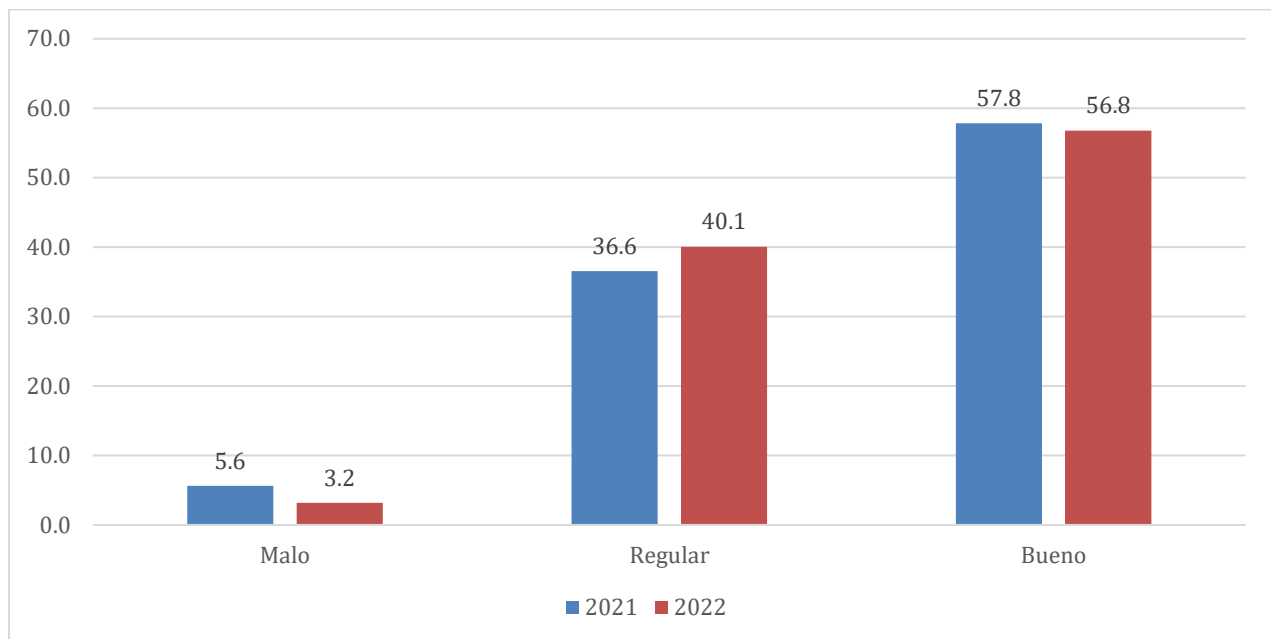
De manera similar, en el año 2022, el 27.2 % de los encuestados expresó una percepción negativa, el 72.5 % consideró regular la comunicación en línea y únicamente el 0.3 % la evaluó de forma positiva.

Al comparar los resultados de ambos años, se evidenció una tendencia similar: la mayoría de los postulantes consideró que la comunicación en línea fue regular. Esta percepción se debió, principalmente, a la lentitud en las respuestas por parte de la institución, lo que limitó la experiencia informativa y de atención para los postulantes a la Escuela de Posgrado de la UNSAAC.

Tabla 10 *Canales de difusión.*

Canales de difusión					
		2021		2022	
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Malo	18	5.6	10	3.2
	Regular	120	36.6	129	40.1
	Bueno	190	57.8	183	56.8
Total		328	100.0	322	100.0

Figura 10 *Canales de difusión.*



Interpretación

En la Tabla 10 se observó que, del total de postulantes al examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2021, el 5.6 % tuvo una percepción negativa sobre los canales de difusión, el 36.6 % los calificó como regulares y el 57.8 % manifestó una percepción positiva.

De manera similar, en el año 2022, el 3.2 % de los encuestados indicó una percepción negativa, el 40.1 % consideró regular el desempeño de los canales de difusión y el 56.8 % expresó una percepción favorable.

Al comparar los resultados de ambos años, se evidenció una alta similitud en las opiniones de los postulantes. La mayoría consideró que los canales de difusión utilizados por la Escuela de Posgrado fueron adecuados, destacando que el material audiovisual presentado resultó comprensible y de fácil entendimiento.

5.2 Análisis inferencial

Tabla 11 *Prueba de normalidad.*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,089	328	,000	,977	328	,000
Difusión de la convocatoria	,104	328	,000	,833	328	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

La Tabla 11 muestra los resultados se analizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra del actual estudio es mayor a 50. En las variables presentadas, los valores de significancia (Sig.) son menores que el umbral común de 0.05. Es decir, se puede asumir que las distribuciones de todas las variables siguen una distribución es no paramétrico, por dicha razón el coeficiente de correlación que le corresponde a la presente investigación es Rho Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: El marketing digital no influye directa y significativamente en la difusión de la convocatoria para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

H1: El marketing digital influye directa y significativamente en la difusión de la convocatoria para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

Tabla 12 *Correlación entre marketing digital y difusión de la convocatoria.*

			2021		2022	
			Marketing digital	Difusión de la convocatoria	Marketing digital	Difusión de la convocatoria
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,565**	1.000	,432**
		Sig. (bilateral)		0.000		0.000
		N	328	328	322	322
	Difusión de la convocatoria	Coeficiente de correlación	,565**	1.000	,432**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	
		N	328	328	322	322

Interpretación

La Tabla 12 se observó que para el año 2021 coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.565 indica una correlación positiva y moderada entre ambas variables. Esto significa que a medida que el marketing digital aumenta, también lo hace la difusión de la convocatoria del examen de admisión. La significancia es de 0.000, lo cual está por debajo del umbral comúnmente aceptado de 0.05 Por lo tanto, basándonos en los datos presentados, se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1), que afirma que existe una influencia directa y significativa.

Así mismo, para el año 2022 se obtuvo el coeficiente de Rho Spearman 0.432 que indicó una correlación positiva y moderada entre ambas variables. La significancia es de 0.000, lo cual está por debajo del umbral comúnmente aceptado de 0.05 Por lo tanto, basándonos en los datos presentados, se rechazó la hipótesis nula (H0), y se aceptó la hipótesis (H1), que afirma que existe una influencia directa y significativa.

Hipótesis específicas 1

H0: El marketing web no influye directa y significativamente en la difusión de la convocatoria para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

H1: El marketing web influye directa y significativamente en la difusión de la convocatoria para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

Tabla 13 *Correlación entre marketing web y difusión de la convocatoria.*

		2021		2022		
		Difusión de la convocatoria	Marketing web	Marketing web	Difusión de la convocatoria	
Rho de Spearman	Difusión de la convocatoria	Coefficiente de correlación	1.000	,464**	1.000	,359**
		Sig. (bilateral)		0.000		0.000
		N	328	328	322	322
	Marketing web	Coefficiente de correlación	,464**	1.000	,359**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	
		N	328	328	322	322

Interpretación

La Tabla 13 se observa que para el año 2021 el coeficiente de correlación es 0.464. Este valor indicó una correlación positiva moderada, que indicó que a medida que aumenta la intensidad del marketing web, también aumenta el nivel de difusión de la convocatoria, aunque no en la misma medida que la variable anterior de marketing digital en general. El valor de significancia (Sig.) es de 0.000, lo que está muy por debajo del umbral estándar de 0.05, indicando que la

correlación es estadísticamente significativa. Dado el valor de correlación positiva y su significancia estadística, se rechazó la hipótesis nula (H_0). En su lugar, se aceptó la hipótesis alterna (H_1), que afirma que hay una influencia directa y significativa del marketing web en la difusión de la convocatoria del examen de admisión para el período 2021 – 2022.

Así mismo, para el año 2022 se obtuvo el coeficiente de Rho Spearman 0.359, el cual indicó una correlación positiva y baja entre ambas variables. La significancia bilateral es de 0.000, lo cual está por debajo del umbral comúnmente aceptado de 0.05. Por lo tanto, basándonos en los datos presentados, se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), que afirma que existe una influencia directa y significativa.

Hipótesis específicas 2

H_0 : El marketing en las redes sociales no influye directa y significativamente en la difusión de la convocatoria para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

H_1 : El marketing en las redes sociales influye directa y significativamente en la difusión de la convocatoria para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

Tabla 14 *Correlación entre marketing en las redes sociales y difusión de la convocatoria.*

			2021		2022	
			Difusión de la convocatoria	Marketing en las redes sociales	Marketing en las redes sociales	Difusión de la convocatoria
Rho de Spearman	Difusión de la convocatoria	Coeficiente de correlación	1.000	,425**	1.000	,276**
		Sig. (bilateral)		0.000		0.000
		N	328	328	322	322
	Marketing en las redes sociales	Coeficiente de correlación	,425**	1.000	,276**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	
		N	328	328	322	322

Interpretación

La Tabla 14 para el año 2021 el coeficiente de correlación obtenido es de 0,425, lo que indica una relación positiva moderada entre estas dos variables. Esto sugiere que a medida que se incrementan las actividades de marketing en las redes sociales, la difusión de la convocatoria también tiende a aumentar. El valor de significancia (Sig.) es de 0.000, lo cual es considerablemente menor que el umbral estándar de 0.05, indicando que la correlación encontrada es estadísticamente significativa. Con base en estos resultados, se rechazó la hipótesis nula (H0), y se aceptó la hipótesis alterna (H1), que afirma que el marketing en las redes sociales sí influye directa y significativamente en dicha difusión para la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el período 2021 – 2022.

Así mismo, para el año 2022 se obtuvo el coeficiente de Rho Spearman 0.276, el cual indicó una correlación positiva y baja entre ambas variables. La significancia es de 0.000, lo cual está por debajo del umbral comúnmente aceptado de 0.05. Por lo tanto, basándonos en los datos

presentados, se rechazó la hipótesis nula (H0), y se aceptó la hipótesis alterna (H1), que afirma que existe una influencia directa y significativa.

Hipótesis específicas 3

H0: El marketing por e - mail no influye directa y significativamente en la difusión de la convocatoria para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

H1: El marketing por e - mail influye directa y significativamente en la difusión de la convocatoria para los exámenes de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.

Tabla 15 *Correlación entre marketing por e-mail y difusión de la convocatoria.*

			2021		2022	
			Difusión de la convocatoria	Marketing por e-mail	Difusión de la convocatoria	Marketing por e-mail
Rho de Spearman	Difusión de la convocatoria	Coeficiente de correlación	1.000	,475**	1.000	,430**
		Sig. (bilateral)		0.000		0.000
		N	328	328	322	322
	Marketing por e-mail	Coeficiente de correlación	,475**	1.000	,430**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	
		N	328	328	322	322

Interpretación

La Tabla 15 para el año 2021 el coeficiente de correlación obtenido es de 0475, lo que indica una relación positiva moderada a fuerte entre estas dos. Esto sugiere que a medida que se incrementan las actividades de marketing por e-mail, la difusión de la convocatoria también tiende

a aumentar. El valor de significancia (Sig.) bilateral es de 0.000, lo cual es considerablemente menor que el umbral estándar de 0.05, indicando que la correlación encontrada es estadísticamente significativa. Con base en estos resultados, se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), que afirma que el marketing por e-mail sí influye directa y significativamente en dicha difusión para la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el período 2021 – 2022.

Así mismo, para el año 2022 se obtuvo el coeficiente de Rho Spearman 0.430 indica una correlación positiva y moderada entre ambas variables. La significancia bilateral es de 0.000, lo cual está por debajo del umbral comúnmente aceptado de 0.05 Por lo tanto, basándonos en los datos presentados, se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), que afirma que existe una influencia directa y significativa.

DISCUSIÓN

El marketing digital es una herramienta fundamental, ya que permite conectar con un público más amplio y de forma más efectiva. Esta modalidad de marketing facilita llegar a audiencias en cualquier parte del mundo y, al mismo tiempo, segmentarlas por edad, ubicación e intereses, optimizando así la eficacia de las campañas. Por ello, resulta relevante conocer la relación que existe entre el marketing digital y la difusión de la convocatoria de admisión en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, así como los hallazgos de investigaciones previas que se detallan a continuación.

Los resultados de este estudio demuestran que el marketing digital tiene una influencia positiva y significativa en la difusión de la convocatoria del examen de admisión a la Escuela de Posgrado. Esta relación se mantuvo constante durante los años 2021 y 2022, lo cual refuerza la pertinencia y estabilidad de la estrategia digital aplicada. En 2021 se obtuvo un coeficiente de correlación moderado (0.565), mientras que en 2022 también se halló una relación moderada (0.432). Estos resultados coinciden con el estudio de Mendoza y Ramírez (2017), quienes encontraron que el marketing digital influye significativamente en la captación de postulantes, así como con la investigación de Conde (2023), en la que se obtuvo un valor de significancia de 0.00, respaldando la relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes.

Asimismo, el marketing web fue valorado positivamente, principalmente por la claridad y disponibilidad de información en los sitios oficiales. Los resultados muestran que esta variable también influye significativamente en la difusión de la convocatoria, con coeficientes moderados de 0.464 en 2021 y 0.359 en 2022. Estos hallazgos validan la hipótesis alterna. Al comparar con la investigación de Loaiza y Roperio (2019) sobre el uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas, se destaca la relevancia del marketing web para conectar con la comunidad

académica, aunque no se brindan valores de correlación específicos. La página web institucional se consolida, así como un recurso estratégico indispensable para alcanzar los objetivos comunicacionales.

Por otro lado, el marketing en redes sociales fue altamente valorado por los postulantes debido a su amplio alcance, uso cotidiano y capacidad de segmentación. La presente investigación encontró que esta variable influye significativamente en la difusión de la convocatoria, con un grado moderado (0.425) en 2021 y bajo (0.276) en 2022. Estos hallazgos coinciden con los estudios de Loaiza y Roperó (2019), quienes observaron la eficacia de las redes sociales y del email marketing para promocionar programas académicos. Aunque el ROI reportado fue bajo, posiblemente debido a la escasa inversión, se reconoce el valor estratégico de estas plataformas. Además, Monzón y Luque (2021) demostraron la eficacia de Instagram en la promoción del patrimonio cultural, lo que refuerza su aplicabilidad en contextos educativos. Igualmente, Tapia y Pinto (2014) hallaron una correlación significativa entre el marketing en redes sociales y la captación de estudiantes, con un coeficiente de 0.728 y una significancia de 0.001.

En cuanto al marketing por correo electrónico, los resultados también muestran una influencia positiva y significativa sobre la difusión de la convocatoria. En 2021 se obtuvo un coeficiente moderado de 0.475, y en 2022, un valor similar de 0.430. Aunque Loaiza y Roperó (2019) no reportan un coeficiente específico para esta estrategia, destacan su uso como un canal relevante para mensajes dirigidos y personalizados, lo cual la convierte en una herramienta eficaz para promocionar eventos académicos a públicos previamente segmentados.

En conjunto, estos resultados respaldan la hipótesis de que una estrategia de marketing digital bien estructurada mejora significativamente la difusión de las convocatorias académicas. Sin embargo, también revelan la necesidad de optimizar los contenidos.

CONCLUSIONES

Primera: Se cumplió con el objetivo general, ya que el marketing digital influyó de manera positiva y significativa en la difusión de la convocatoria, dado que permitió alcanzar tanto a un público amplio como específico, característica indispensable para captar personas interesadas en la Escuela de Posgrado. Además, se destacó que la difusión de la convocatoria pudo ser aún más exitosa al considerar adecuadamente las herramientas que ofrece el marketing digital, tales como el análisis de cuántas personas visualizaron el contenido, cuántas interactuaron con él y cuántas solicitaron información a través de una campaña publicitaria.

Segunda: Se cumplió con el primer objetivo específico, puesto que el marketing web influyó de manera significativa y positiva en la difusión de la convocatoria, dado que la mayoría de los interesados actualmente buscaba información en internet, ya sea en redes sociales, sitios educativos, Google, entre otros. De este modo, el marketing web permitió dirigir la difusión hacia un público más específico, con un perfil profesional adecuado e intereses relacionados con los servicios ofrecidos por la Escuela de Posgrado. Cuando se utilizó correctamente, el marketing web hizo posible que la convocatoria fuera visible para miles de personas, incluso más allá de la región física donde se encontraba la universidad.

Tercera: Se cumplió con el segundo objetivo específico; porque el marketing en redes sociales influyó de forma positiva en la difusión de la convocatoria, ya que la mayoría de los usuarios utilizaba estas plataformas de manera constante. Por ello, las redes sociales se convirtieron en un medio natural para informar y promocionar. Además, se destacó la segmentación avanzada que ofrecen, permitiendo filtrar por edad, intereses, ubicación e incluso aspectos académicos, lo que facilitó en muchas ocasiones una difusión rápida y viral.

Cuarta: Se cumplió con el tercer objetivo específico; puesto que, el marketing por e-mail

tuvo una influencia positiva en la difusión de la convocatoria, ya que las campañas difundidas por este medio contribuyeron a compartir contenido y noticias relacionadas con la convocatoria. El e-mail se consideró una herramienta relevante dentro de la estrategia comunicacional, especialmente efectiva para públicos previamente fidelizados y segmentados. Asimismo, fortaleció la imagen institucional al mantener una presencia activa y gestionada, informando constantemente sobre aspectos de valor, como cronogramas de inscripción, cursos aperturados, entre otros. De esta manera, ayudó a cultivar la confianza de los postulantes.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Dirección General de Administración (DIGA) considerar un incremento en la asignación presupuestal destinada a los procesos de difusión mediante Marketing Digital, en virtud de la creciente relevancia de las plataformas digitales para ampliar el alcance, mejorar la interacción con los públicos y posicionar estratégicamente a la institución. Asimismo, se sugiere enfocar la estrategia de marketing en la segmentación, la generación de contenido de valor y una difusión eficaz, utilizando los canales que más aportan a la Escuela de Posgrado.

Segunda: Al personal encargado del área de marketing y comunicaciones de la administración de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se le recomienda planificar e implementar campañas por internet dirigidas a personas interesadas en los programas que ofrece la institución. También se sugiere optimizar la página web, incorporando landing pages específicas para cada programa, el uso de formularios breves y la utilización de herramientas masivas como WhatsApp.

Tercera: A los responsables de la estrategia digital de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se les aconseja diversificar y personalizar el contenido para diferentes canales digitales, optimizando así el impacto en cada plataforma y alcanzando a un público más amplio y variado, lo cual beneficia a los potenciales alumnos usuarios de distintas redes sociales. Además, se recomienda implementar campañas pagadas en redes sociales, aprovechando la capacidad de segmentación por edad, intereses, nivel educativo y ubicación geográfica.

Cuarta: Para el equipo encargado del análisis de datos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se recomienda implementar y utilizar herramientas de seguimiento y análisis de campañas de marketing por e-mail, con el propósito de

evaluar y mejorar continuamente la efectividad de estas estrategias. Se sugiere que los correos electrónicos sean claros, atractivos y concisos, adaptados para formato móvil, e incluyan llamados a la acción claros que faciliten la captación de postulantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, D (2021). *“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020”*. Universidad Nacional del Centro del Perú.

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . Pearson Educación .

Bermejo, H. (2016). *Comunicación ON - LINE*.

Chao, M. (2 de 10 de 2022). *Retos del marketing digital en las empresas Latinas*. Forbes, pág. 1.

Clow, K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicacion integral en marketing* . Pearson.

Coca, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Perspectivas, 41-72.

Conde, K. (2023). *El marketing digital y su relación con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022* . Universidad Privada de Tacna .

Diccionario de la Real Academia Española. (2023). *RAE Conceptos*.

Fernández, H. (2022). *La admisión al ciclo escolar 2020-2021 en Educación Media Superior*. Revista latinoamericana de estudios educativos, 311-335.

Gary, A., y Philip, K. (2018). *Fundamentos del marketing*. Pearson.

Gonzales , S., y Sugeily, L. (2018). *Estrategias de merketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C*. Universidad Señor de Sipán .

Gutiérrez, J., y Pérez, S. (2021). *Em marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato.

Hernández, R. (2018). *Metodología de Investigación*. McGraw Hill.

- Jaramillo y Hurtado, B. (2021). *Estrategias de marketing*.
- Loaiza, M. y. (2019). *Uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI”* .
- Mendoza, L., y Ramírez, R. (2017). *Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ministerio de Cultura, las artes y el Patrimonio . (2022). *Orientaciones para elaborar un plan de difusión* . Fondo Nacional de Artes Escénicas.
- Monzón, G. y. (2021). *"Uso de blogs en instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020"*. Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco.
- Moreira, T. (2020). *Estudio descriptivo de los componentes de la nota de admisión del Instituto Tecnológico de Costa Rica en la convocatoria del. 2020*. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Núñez, E., y Miranda , J. (2020). El marketing digital comoun elemento de apoyo estratégico a las organizaciones . *Redalyc*, 1-14.
- Olvera, M. (2010). *Admisión a Programas de Maestría y Especialización*. Instituto olitécnico Nacional .
- Quiñones, M., & Javes, A. (2024). *Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima-Perú*. Innova.
- Redactores Profesionales. (2020). *Revista educativa. Característica de una página web*. Documento obtenido de.
- Rivera, E. A. (2020). *La educación virtual de posgrado en tiempos de COVID-19*. Revista De

Estilos De Aprendizaje, 13(Especial), 82–94.
<https://doi.org/10.55777/rea.v13iEspecial.2241> .

- Robledo, S., Duque, N., y Zuluaga, J. (2013). *Difusión de productos a través de redes sociales: Una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos*. Universidad Nacional de Colombia .
- Rodríguez, D. (2020). *Más allá de la mensajería instantánea: Whatsapp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología*. Argentina: [Artículo en línea, Universidad de Buenos Aires]. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal>.
- Siso, M. (2019). *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y docuemntación* . Universidad complutense de Madrid .
- Tapia, R., y Pinto, R. (2014). *Marketing de redes sociales y su relación con la captación de nuevos estudiantes en las universidades privadas de Lima, 2023*. Universidad San Ignacio de Loyola .
- Teran, C. (2022). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del centro preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete, 2021*. Universidad Nacional de Cañete .
- Vallejo, G. (2023). *Influencer Marketing* . Lid.
- Vázquez, R. (2020). *Las 4p de la mercadotecnia* . Academia Innova.
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Tecnicas del Marketing Digital. *Saberes del Conocimiento*, 764-783.
- Yagual, L. (2022). *Estrategias de marketing comunicacional para la promoción de la carrera de comunicación UPSE*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz operacionalización variables

Título: Influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2021 – 2022.

Variable	Definición conceptual de variable	Definición operacional	Dimensiones	Definición de dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Marketing digital.	El marketing digital son las estrategias y tácticas utilizadas para dar a conocer productos o servicios, por medio de diferentes canales.	El marketing digital abarca una amplia gama de estrategias y tácticas utilizadas para promover productos, de esta manera los autores como Kotler y Keller (2012) clasifica al marketing digital en: Marketing web, marketing en redes sociales, marketing por email	Marketing web	El marketing web se basa en la aplicación de técnicas de marketing tradicionales en el entorno digital, aprovechando las posibilidades y características propias de Internet para alcanzar los objetivos de una organización" (Kotler y Keller, 2012)	• Sitio web • Contenido • Ofertas, pagos	1.Siempre 2.Casi siempre 3.A veces 4.Casi nunca 5.Nunca
			Marketing en las redes sociales	"El marketing en las redes sociales es el proceso de creación y mantenimiento de relaciones sólidas y valiosas con los clientes a través de plataformas de redes sociales, con el objetivo de promover productos, generar demanda y fortalecer la imagen de la marca" (Kotler y Keller, 2012)	• Redes sociales • Conocimiento de Facebook • Presencia de marca	
			Marketing por e-mail	"El marketing por correo electrónico implica el uso del correo electrónico como canal de comunicación directa con los clientes y prospectos, con el fin de promover productos, ofrecer contenido relevante y personalizado, y fomentar la lealtad hacia la marca". (Kotler y Keller, 2012)	• E-mail • Rapidez de información	

Nota: Elaboración propia.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición de dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente: Difusión de la convocatoria	La difusión de información es el proceso por el cual se crea y proporciona contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener al público. (Siso, 2019)	Para Siso (2019) la difusión de la convocatoria se desarrollará bajo tres premisas: Planificación de la difusión, comunicación ON – LINE y canales de difusión	Planificación de la difusión	“Argumenta que es la idea y administración de las rutas de asignación de un contenido para lograr la meta definida en su creación” (Siso, 2019).	- Económico - Institucional	1.Siempre 2.Casi siempre 3.A veces 4.Casi nunca 5.Nunca
			Comunicación ON - LINE	Es denominada a la información que se brinda vía internet, intercambio de comunicados a través de las diferentes plataformas, teniendo características con un enfoque particular, se trata de un diálogo con grupos de interés en la que la organización es receptora, a una gran velocidad, durante las 24 horas del día. (Siso, 2019)	Imagen corporativa	
			Canales de difusión	Son los medios o plataformas a través de los cuales una marca o empresa comunica y difunde su contenido, productos o mensajes publicitarios al público objetivo” (Siso, 2019).	Material audio visual	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2021 – 2022.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera influye el marketing digital en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?	Determinar la influencia del marketing digital en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.	El marketing digital influye directa y significativamente en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.	Marketing digital Dimensiones: • Marketing web • Marketing en las redes sociales • Marketing por e-mail Difusión de convocatoria Dimensiones:	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional Diseño de la investigación: No experimental, longitudinal Población y muestra: Postulantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad para los años 2021-2022 El muestreo es de tipo probabilístico o aleatorio, lo que representa a 328 postulantes para el año 2021 y para el año 2022 son 322.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
1. ¿Cómo influye el marketing web en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?	1. Definir la influencia del Marketing web en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022	1. El marketing web influye directa y significativamente en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.	• Planificación de la difusión. • Comunicación ON – LINE • Canales de difusión	
2. ¿Cuál es la influencia del marketing en las redes sociales en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?	2. Estudiar la influencia de las redes sociales en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022	2. El marketing en las redes sociales influye directa y significativamente en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.		

Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022	de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.	Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
3¿Cómo influye el marketing por e- mail en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022?	3. Analizar la influencia del marketing por email en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022	3. El marketing por e - mail influye directa y significativamente en la difusión de las convocatorias del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para los años 2021 – 2022.	

Anexo 3: Matriz de instrumento

Título: Influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2021 – 2022.

VARIABLES	DEFINICION DE DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	NRO DE ITEMS	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital.	Marketing web	Sitio web	18.8%	3	1. ¿Cree que el marketing digital tiene relevancia para la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco?	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
		contenido			2. ¿El sitio web de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco difunde contenido vigente, claro y exacto sobre la convocatoria para su examen de admisión?	
		Ofertas, pagos			3. ¿Ha reconocido algún gesto de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco por impulsar alguna promoción, oferta, tarifa o servicio adicional por inscribirse en su examen de admisión?	
	Marketing en las redes sociales	Redes sociales	18.8%	3	4. ¿Considera que las redes sociales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco presentan contenido relevante, actual y correctamente organizado?	
		Conocimiento de Facebook			5. ¿Ha encontrado en las redes sociales información sobre el examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco?	
		Presencia de marca			6. ¿Considera útil la realización de la convocatoria para la prueba de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco mediante la entrega de volantes o panfletos, notas informativas en diarios locales, entre otros medios impresos?	
	Marketing por e-mail	e-mail	12.5%	2	7. ¿Ha recibido emails con información acerca del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco?	
		Rapidez de información			8. ¿Las consultas realizadas sobre temas de interés como el examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco han sido atendidas oportuna y adecuadamente?	

Difusión de la convocatoria	Planificación de la difusión	económico			9. ¿Reconoce Ud. qué maestría o doctorados tienen mayor demanda y generan mayores ingresos económicos?
			25%	4	10. ¿Cree usted que todos los gastos que incurra el estudiante están difundidos con claridad en los medios informativos?
	Comunicación on - line	Institucional			11. ¿Considera importante que la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco cuente con un departamento que promueve y difunde la imagen institucional?
			18.8%	3	12. ¿La imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco que proyecta, refleja que es una institución de calidad?
	Canales de difusión	Material audio visual	6.3%	1	13. ¿Considera que la imagen corporativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, presenta fotografías motivadoras con estudiantes en aulas y talleres?
					14. ¿Vio usted que la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco presenta casos de egresados exitosos para consolidar su imagen corporativa?
					15. ¿Considera que la convocatoria realizada por vía electrónica para la realización del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco aumenta el número de asistentes al mismo?
			100%	16	16. ¿Qué tan frecuentemente haces clic en los enlaces de nuestras campañas de marketing digital para obtener más información?

Anexo 4: Validación de instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

Influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2021-2022.

Nombre del instrumento:

Cuestionario para medir la influencia del marketing digital aplicado a los postulantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Investigadores:

Br. Wendy Liz Aedo Yucra

Br. Sandra Thalia Palomino Roca

II. DATOS DEL VALIDADOR:

• Apellidos y nombres: Yanque Natorrell Freddy Orlando

• Cargo e institución donde labora: Docente

• Lugar y fecha: 20-09-2024

Tabla de evaluación de criterios

Criterio	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.				/	
	2. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado.				/	
Contenido	3. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					/
	4. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					/
	6. Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				/	
Estructura	7. Organización	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				/	
	8. Consistencia	Se basa en aspectos técnicos científicos de la investigación educativa.					/
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				/	
	10. Metodología	La estrategia de investigación responde al proceso del diagnóstico.				/	

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

☒ Procede su aplicación

☐ Debe corregirse

Promedio: 90%

Firma:

Dr.(a)

Freddy Yanque Natorrell

DNI: 23859615

Anexo 5: Cuestionario

Este instrumento pretende recaudar información relacionada con la **influencia del marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2021 – 2022**. La información registrada es de carácter confidencial, anónima y solamente será utilizada con fines investigativos, por ello se le solicita leer atentamente las interrogantes que se presentan a continuación y marcar con una equis (x) en cada caso la opción que considere pertinente.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Indicar semestre académico:

ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
1. ¿Cree que el marketing digital es relevante para la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco?					
2. ¿El sitio web de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco difunde contenido actualizado, claro y preciso sobre la convocatoria para su examen de admisión?					
3. ¿Ha identificado algún esfuerzo por parte de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para promover alguna promoción, descuento, tarifa especial o servicio adicional por inscribirse en su examen de admisión?					
4. ¿Considera que las redes sociales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco ofrecen contenido relevante, actualizado y bien organizado?					
5. ¿Ha encontrado información sobre el examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en sus redes sociales?					
6. ¿Considera útil que la convocatoria para la prueba de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se realice a través de volantes, panfletos, notas informativas en diarios locales u otros medios impresos?					
7. ¿Ha recibido correos electrónicos con información sobre el examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco?					
8. ¿Las consultas que ha realizado sobre temas de interés, como el examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, han sido atendidas de manera oportuna y adecuada?					
DIFUSION DE CONVOCATORIA	1	2	3	4	5
9. ¿Reconoce usted qué maestrías o doctorados tienen mayor demanda y generan mayores ingresos económicos?					
10. ¿Cree usted que todos los gastos que incurre el estudiante están claramente difundidos en los medios informativos?					

11. ¿Considera que la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco cuenta con un departamento que promueve y difunde su imagen institucional?					
12. ¿La imagen institucional que proyecta la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco refleja que es una institución de calidad?					
13. ¿Considera que se podría ofrecer mayor y mejor información sobre el examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco?					
14. ¿Observó usted que la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco presenta casos de egresados exitosos para consolidar su imagen corporativa?					
15. ¿Considera que la convocatoria electrónica para la realización del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco aumenta el número de asistentes al mismo?					
16. ¿Qué tan frecuentemente haces clic en los enlaces de campañas de marketing digital para obtener más información?					

Gracias por su participación.

Anexo 6: Permiso

INFORME N° 033-2024-EPG-UNSAAC/CC

Asunto : INFORMACION DE ADMISION 2021 Y 2022

A : Dra. Nelly Ayde Caveró Torre.
Directora de la Escuela de Posgrado UNSAAC.

DE : Ing. Eloy Edison De la Sota Carazas
Ingeniero Informático del Centro de Cómputo de la EPG UNSAAC

REFERENCIA : PROVEIDO N° 145-2024-EPG-UNSAAC

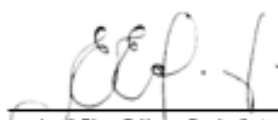
FECHA : Cusco, Agosto del 2024

Me dirijo a usted a fin de expresarle un cordial saludo y al mismo tiempo para informarle que, de acuerdo al documento de la referencia, se proporciona la información estadística resumida de postulantes, ingresantes y matriculados de los periodos 2021 y 2022 referente a maestrías y doctorados en los siguientes cuadros:

PERIODO	POSTULANTES	INGRESANTES	MATRICULADOS
2021	2228	2188	2129
2022	2005	1992	1916

Es cuanto informo a Usted, para los fines que considere conveniente.

Atentamente,


Ing. Eloy Edison De la Sota Carazas
Ingeniero Informático Centro de Cómputo
Escuela de Posgrado de la UNSAAC

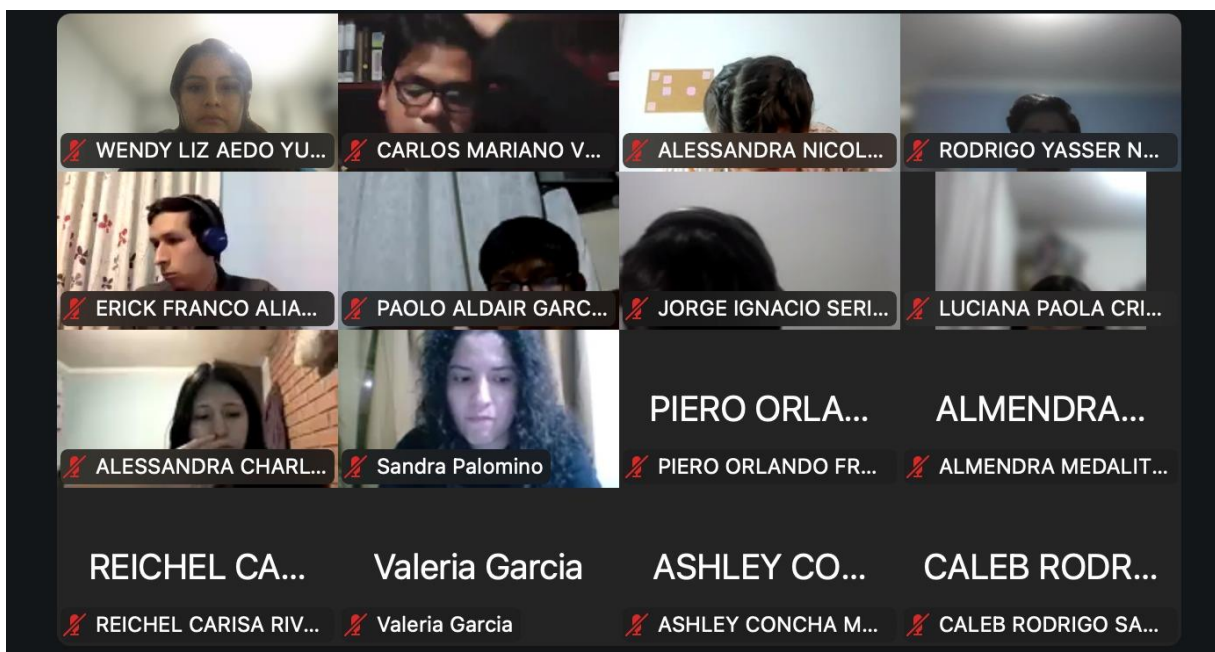
Anexo 7: Foto de la encuesta virtual

Influencia del Marketing digital en la difusión de la convocatoria del examen de admisión de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco 2021 – 2022.

La información

registrada es de carácter confidencial, anónima y solamente será utilizada con fines investigativos, por ello se le solicita leer atentamente las interrogantes que se presentan a continuación y marcar con una equis (x) en cada caso la opción que considere pertinente.

¡Muchas gracias por su colaboración!



Anexo 8: Foto de entrevistas



Entrevista a la Lic. Evelyn Rodríguez - personal administrativo de la Escuela de Posgrado de la Unsaac.



Entrevista al Lic. Herbet Ramirez - personal administrativo de la Escuela de Posgrado de la Unsaac - encargado de página de Facebook de la Escuela de Posgrado Unsaac.



Entrevista al Ing. Eloy de la Sota Carazas - encargado de centro de cómputo de la Escuela de Posgrado de la Unsaac.

Anexo 9: Información recopilada para elaboración de la tesis


ESCUELA DE POSGRADO
UNSAAC


UNSAAC
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

[INICIO](#)
[LA ESCUELA](#)
[MAESTRÍAS](#)
[DOCTORADOS](#)
[INVERSIÓN](#)
[DIRECTORIO](#)
[CONTACTOS](#)
[ADMISIÓN 2022](#)
[DOCENTES](#)
[SEGUNDAS ESPECIALIDADES](#)

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
- Maestría en Ingeniería Eléctrica Mención Sistemas de Distribución

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


Escuela de Posgrado - Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
3 de ago. de 2021 · 🌐


Unsaac Escuela De Postgrado Cusco
3 de ago. de 2021 · 🌐


Escuela de Posgrado - Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
30 de jul. de 2022 · 🌐

EXAMEN DE ADMISION 2022


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
UNIVERSIDAD PÚBLICA AL SERVIDOR DEL PUEBLO

EXAMEN DE ADMISIÓN VIRTUAL CUSCO Y FILIALES

ESCUELA DE POST GRADO


**2 doctorados
37 maestrías
SEGUNDAS ESPECIALIDADES**


**Sábado
28 DE AGOSTO
16:00 HORAS**

**INSCRIPCIONES VIRTUALES
DEL 02 AL 25 DE AGOSTO**
PÁGINA WEB:
www.postgrado.unsaac.edu.pe


UNSAAC
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

EXÁMEN DE ADMISIÓN VIRTUAL CUSCO - FILIALES
(PUERTO MALDONADO Y ANDAHUAYLAS)

SÁBADO 20 AGOSTO 4 P.M.

**2 DOCTORADOS
37 MAESTRÍAS**

CRONOGRAMA DE ADMISIÓN


INFORMES E INSCRIPCIONES

- INSCRIPCIÓN: DEL 18 DE JULIO AL 17 DE AGOSTO 2022
- CIERRE DE INSCRIPCIÓN: 17 DE AGOSTO 2022 (HASTA LAS 23.59 HORAS)
- HORARIO DE ATENCIÓN: DE 8 A.M. A 5 P.M.
- INFORMES: 989415446
- PÁGINA WEB: <http://postgrado.unsaac.edu.pe/>

MODALIDAD 100% VIRTUAL

CHARLA DE INTRODUCCIÓN VIRTUAL PARA POSTULANTES: VIERNES 19 DE AGOSTO, 5 P.M.



Escuela de Posgrado - Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco



11 de ago. de 2022 · 🌐

✅ Estimado postulante, si tiene alguna duda para realizar su inscripción al examen de admi... Ver más



 [HTTP://POSTGRADO.UNSAAC.EDU.PE](http://postgrado.unsaac.edu.pe)

ESCUELA DE POSGRADO-UNSAAC

¿TIENES DUDAS SOBRE EL PROCESO DE ADMISIÓN?

ENLACES MEET PARA CONSULTAS
ANCLADOS EN EL PRIMER COMENTARIO

EXAMEN DE ADMISIÓN 2022

20 DE AGOSTO 04:00 PM