UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LOS TALLERES COMUNICACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5to GRADO “A y B” DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, DISTRITO DE MANANTAY, 2021

Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ERIK JHONATAN CHAVEZ PAJUELO
JIAN PAUL MALPARTIDA MAZOCA
LUCERO YOMIRA CAMPOS CHOTA

Pucallpa, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Pucallpa, a los 28 días del mes de octubre del 2022, siendo la 8:00 a.m. horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformando por los siguientes docentes.

PRESIDENTE: **Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ**

SECRETARIO: **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

MIEMBRO: **Mg. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LOS TALLERES COMUNICACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO GRADO "A" Y "B" DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, DISTRITO DE MANANTAY, 2021"

Presentado (a) por el (la) bachiller: **ERIK JHONATAN CHAVEZ PAJUELO**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis a sido Aprobado por Unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION.**

Siendo las 9:00 a.m. horas del mismo día se dio por concluido el acta académica.

Pucallpa 28 de Octubre del 2022

Presidente	Secretario	Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI SECRETARIA ACADEMICA PUCALLPA

Secretario Académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letra (no números)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Pucallpa, a los 28 días del mes de octubre del 2022, siendo la 8:00 a.m. horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformando por los siguientes docentes.

PRESIDENTE: **Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ**

SECRETARIO: **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

MIEMBRO: **Mg. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LOS TALLERES COMUNICACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO GRADO "A" Y "B" DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, DISTRITO DE MANANTAY, 2021"

Presentado (a) por el (la) bachiller: **JIAN PAUL MALPARTIDA MAZOCA**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis a sido Aprobado por Unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION.**

Siendo las 9:00 a.m. horas del mismo día se dio por concluido el acta académica.

Pucallpa 28 de Octubre del 2022

Presidente	Secretario	Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI · SECRETARIA ACADEMICA · PUCALLPA

Secretario Académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letra (no números)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Pucallpa, a los 28 días del mes de octubre del 2022, siendo la 8:00 a.m. horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformando por los siguientes docentes.

PRESIDENTE: **Dra. FREYSI LILIAN LING VILLACREZ**

SECRETARIO: **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

MIEMBRO: **Mg. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LOS TALLERES COMUNICACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO GRADO "A" Y "B" DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, DISTRITO DE MANANTAY, 2021"

Presentado (a) por el (la) bachiller: **LUCERO YOMIRA CAMPOS CHOTA**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis a sido Aprobado por Unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION.**

Siendo las 9:00 a.m. horas del mismo día se dio por concluido el acta académica.

Pucallpa 28 de Octubre del 2022

Presidente	Secretario	Miembro

SECRETARIA ACADEMICA

Secretario Académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letra (no números)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LOS TALLERES COMUNICACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5to GRADO "A y B" DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, DISTRITO DE MANANTAY, 2021

APROBADO POR:

Dra. Freysi Lilian Ling Villacrez
Presidente

Dr. Jhonn Robert Ruíz De La Cruz
Secretario

Mg. Raymundo Puelles Reyes
Miembro

Mg. Adan Genaro Aparcana Laura
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0518-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis**, titulado:**

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LOS TALLERES COMUNICACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL 5to GRADO "A y B" DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, DISTRITO DE MANANTAY, 2021".

Autor(es)	:	**ERIK JHONATAN, CHAVEZ PAJUELO** **JIAN PAUL MALPARTIDA MAZOCA** **LUCERO YOMIRA CAMPOS CHOTA**
Facultad	:	EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional	:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Asesor(a)	:	Mg. APARCANA LAURA, ADAN GENARO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.

FECHA 23/08/2022

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Erik Jhonatan Chavez Pajuelo

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Marketing digital y su relación en los talleres comunicacionales de los estudiantes del 5to grado "A y B" de educación secundaria de la institución educativa Nuestra Señora de las Mercedes, distrito de Manantay, 2021".

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Mg. Adan Genaro Aparcana Laura

En la Facultad de: Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional de: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempoy las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando **que** la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 28 / 10 / 2022

Email: erickchavezpajuelo@gmail.com

Teléfono: 929767758.

Firma: 

DNI: 76967072

www.repositorio.unu.edu.pe

repositorio@unu.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, JIAN PAUL MALPARTIDA MAZOCA.

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LOS TALLERES COMUNICACIONALES DE LOS ESTUDIANTES DEL 5TO GRADO "A Y B" DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, DISTRITO DE MANANTAY, 2021"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: MG. ADAN GENARO APARCANA LAURA.

En la Facultad de: EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES.

Escuela Profesional de: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempoy las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando **que** la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 28 / 10 / 2022

Email: jianmalpartida05@gmail.com

Teléfono: 947 080 712

Firma:

DNI: 48736350

www.repositorio.unu.edu.pe

repositorio@unu.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Lucero Yomira Campos chota

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Marketing digital y su relación en los talleres comunicacionales de los estudiantes del 5to grado "A y B" de educación Secundaria de la institución educativa Nuestra Señora de las Mercedes, distrito de Manantay 2021"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Mg. Adan Genaro Aparcana Laura

En la Facultad de: Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional de: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempoy las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando **que** la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 28 / 10 / 2022

Email: yomira95@hotmail.com

Teléfono: 912919320

Firma:

DNI: 74463413

www.repositorio.unu.edu.pe

repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

A mis padres, por el apoyo brindado todo este tiempo en el logro de este objetivo.

Erik Jhonatan.

A todos mis familiares, dedico este trabajo, a su gran esfuerzo de apoyo incondicional.

Jian Paul.

A mis padres, hermanos, tíos, abuelos, por su gran fortaleza que me dieron para lograr este título de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Lucero Yomira.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, Facultad de Educación y Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por habernos acogido en todo este tiempo con el propósito de formarnos como profesionales en Ciencias de la Comunicación.

A la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, por permitirnos ejecutar nuestra tesis en sus aulas con los estudiantes del 5to Grado, sobre todo agradecer a los docentes y alumnos.

A nuestro asesor Mg. Adan Genaro Aparcana Laura, por su asesoramiento y acompañamiento en los temas de estadísticas y análisis de datos.

ÍNDICE

DEDICATORIA……..x

AGRADECIMIENTO……...xi

ÍNDICE……...xii

ÍNDICE DE TABLAS……...xiv

ÍNDICE DE FIGURAS……..…xv

RESUMEN……..….xvi

ABSTRACT……..……xviii

INTRODUCCIÓN…….……xx

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……1

1.1. Descripción del Problema……1

1.2. Formulación del Problema……..……3

1.2.1. Problema General……3

1.2.2. Problemas Específicos……..……..4

1.3. Objetivos de la Investigación……..……4

1.3.1. Objetivo General……..……4

1.3.2. Objetivos Específicos……...5

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis……..……5

1.4.1. Hipótesis General……..…...5

1.4.2. Hipótesis Específicas……..….6

1.5. Variables……...…6

1.5.1. Variable Independiente……..……6

1.5.2. Variable Dependiente…….…7

1.5.3. Operacionalización de variables…….……8

1.6. Justificación de la Investigación…….…9

1.7. Viabilidad……..……..10
1.8. Limitaciones……..……10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO……12
2.1. Antecedentes del Problema ……..……...12
2.2. Bases Teóricas……..……17
2.2.1. Teorías de la Variable 1: Marketing Digital……17
2.2.2. Teorías de la Variable 2: Taller Comunicaional…….....37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA……..……63
3.1. Método de Investigación……..…….63
3.2. Diseño y esquema de Investigación……....63
3.3. Población y Muestra……...…64
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos……..64
3.5. Procedimientos de Recolección de Datos……..……...….65
3.6. Tratamiento de Datos……..……..66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN……...67
4.1. Resultados……..……...….67
4.2. Prueba de Normalidad……...71
4.3. Discusión……....76
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……78
5.1. Conclusiones……..78
5.2. Recomendaciones……....79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……80
ANEXO……..82

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de las variables…….	8
Tabla 2.	Población. ……	64
Tabla 3.	Muestra……	64
Tabla 4.	Valores del Rho Spearman. ……..	66
Tabla 5.	Resultados de la variable 1: Marketing Digital…….	67
Tabla 6.	Resultados de la variable 2: Taller comunicacional……	69
Tabla 7.	Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov…….	71
Tabla 8.	Prueba de hipótesis general: Marketing Digital – Taller Comunicacional…….	72
Tabla 9.	Prueba de hipótesis específica 1: Marketing Interno – Taller comunicacional……..	73
Tabla 10.	Prueba de hipótesis específica 2: Marketing Integrado – Taller comunicacional……..	74
Tabla 11.	Prueba de hipótesis específica 3: Marketing Resp. Social – Taller comunicacional……..	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Esquema de estudio……. 63

Figura 2. Figura 2. Gráfico de barras de la variable 1: Marketing Digital y dimensiones…….. 67

Figura 3. Figura 3. Gráfico de barras de la variable 2: Taller comunicacional y sus dimensiones……. 69

RESUMEN

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. Actualmente, las empresas e instituciones educativas conjuntamente con los estudiantes tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos, ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales de marketing. Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.899 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el

rechazo de la misma, es decir que, existe una relación directa y significativa entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

Palabras clave: Marketing digital, internet, redes sociales, talleres, enseñanza, aprendizaje , competencias.

ABSTRACT

Digital marketing is becoming more and more important for small and medium-sized businesses. This is caused not only by advances in technology, but also by radical changes in consumer behavior, as well as in their lifestyle, where digital media are already part of their daily lives. Currently, companies and educational institutions together with students have to be where the consumer is and carry out their digital strategies there, in a much more planned and structured way to make them more effective. Mainly, digital technology has changed the way to attract new customers and keep them over time. Digital marketing is the application of marketing strategies carried out in digital media. It is nothing more than the reproduction of traditional business techniques developed from a virtual space. In the digital field, new tools appear, such as immediacy, the new networks that arise every day, and the possibility of real measurements of each of the strategies used. Digital marketing applies technologies or platforms, such as websites, email, web applications (classic and mobile) and social networks. It can also occur through channels that do not use the Internet such as television, radio, SMS messages, etc. Many organizations use a combination of traditional and digital marketing channels; however, digital marketing is becoming more popular with marketers as it allows for more accurate tracking of your return on investment (ROI) compared to other traditional marketing channels. After having processed the data collected in the SPSS.25 software to contrast the general hypothesis of this study, a high positive Spearman correlation rho of 0.899 and a p-value of 0.000 were obtained, establishing the rejection of it, that is, that, there is a direct and significant relationship between Digital Marketing with the Communication workshops of the students of the 5th Grade "A and B" of Secondary

Education of the Educational Institution Nuestra Señora de las Mercedes, District of Manantay, 2021.

Keywords: Digital marketing, internet, social networks, workshops, teaching, learning, skills.

INTRODUCCIÓN

Corrales et al., (2017). Manifiesta en su investigación que; Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados. Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Algunas de las principales estrategias donde se aplica el marketing digital son:

El sitio web, es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

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

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

Redes Sociales Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google +, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

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

Email Marketing El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

El marketing digital se presenta en una variada gama de formatos, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros. Están entre los más conocidos:

Marketing Móvil: “cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal”. Las empresas logran una comunicación de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil, se predice que en un futuro cercano, serán estos los aparatos que se utilizaran en su mayoría para conectarse a internet. - Marketing interactivo: Este marketing trabaja con soportes tecnológicos como los son los de social media: twitter, facebook, instagram, youtube, etc. Tiene un efecto muy importante al ampliar las vías de comunicación entre el cliente y la empresa. Con este marketing, se trabaja principalmente para públicos segmentados, se realiza una investigación y separación en el mercado en diferentes grupos de personas con características personales. El marketing interactivo también permite a los clientes y los prospectos participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de cierto mercado o grupo objetivo. ¿Cómo sucede esto? Debido a que los consumidores ‘irrumpen’ en el mensaje de la marca y lo complementa o modifican para acomodar a sus gustos el proceso de construir la marca se realiza entre muchos participantes. Este tipo de experiencias, donde se crea la forma en que una marca llega o es percibida por los clientes, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes. Los clientes ahora esperan dar retroalimentación y que ésta sea bienvenida por la marca. La aproximación de

ser persuadidos sobre qué deben comprar va siendo cada vez menos usada pues los prospectos quieren contribuir con sus mensajes y así hacer a una marca mejor.

Este trabajo está distribuido por capítulos, detallados de la siguiente manera:

Capítulo I: Problema de investigación, precisando su pateamiento y formulación del problema, la formulación de los objetivos, justificación y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco teórico, como los antecedentes y las bases teóricas, formulación de hipótesis y la identificación de las variables.

Capítulo III: Precisamos todo lo concerniente de la metodología usada, es decir el tipo y diseño de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y su respectiva confiabilidad para su ejecución.

Capítulo IV: Resultados y discusión de la investigación.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

El Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa a nuestro público objetivo. Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida.

Muchos de los gerentes de las empresas desconocen la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que surge desinterés de parte de estos en realizar publicidad en línea, y solo se aplican estrategias publicitarias en medios no tradicionales. La utilización del marketing digital puede ser de gran ayuda para dar a conocer su marca o negocio, y de esta manera incrementar su participación de mercado y genera mayor demanda de sus productos o servicios. Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que podemos obtener total transparencia respecto al desempeño de nuestras acciones. Es posible evaluar

con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que apuntamos, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados. Hoy en día los negocios tienen el gran desafío de operar en un entorno competitivo, donde el marketing digital está ganando mayor afluencia; es por esto que se ven obligados a desarrollar mejores estrategias que le permitan ganar mercado y fidelizar clientes. Por lo antes mencionado nace la necesidad de realizar una investigación que permita conocer el nivel de uso del marketing digital por parte de los Minimarket para ofertar sus productos finales. El objetivo principal de esta investigación es determinar cuál es el aporte del marketing digital en la comercialización de productos finales.

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para hacer negociaciones a nivel global sin necesidades de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser más carga para la mayoría de las personas. Todo mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Instagram y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información. En esta era globalizada donde la tecnología cada día avanza más, el marketing digital se ha vuelto imprescindible al momento de comercializar bienes y servicios por parte de una empresa o negocio.

Es importante recalcar que no todos los negocios cuentan con los recursos para incursionar en este medio o no lo hacen por miedo al fracaso y solo utilizan las típicas estrategias de marketing tradicional. El cantón Jipijapa no se aleja mucho de esta realidad debido a que casi ningún negocio utiliza

herramientas digitales para llegar a los consumidores o fidelizar sus clientes potenciales; este es el caso del objeto de estudio como son los Minimarket; dichos negocios no utilizan estas herramientas por falta de conocimiento y empatía a estos temas.

El marketing digital se caracteriza por ser un medio digital informativo y publicitario que practica la venta de productos que una grande, media y pequeña empresa pueda ofertar a los clientes potenciales que puedan acoger mediante esta red publicitaria. El marketing digital es de gran importancia para una empresa que va a lanzar un nuevo producto; por lo que más fácil dar a conocer las características, beneficios, precio de lo antes mencionado. Se pretende determinar en qué medida el Marketing Digital beneficia a la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa, indicado como las herramientas digitales ayudan a promocionar sus productos finales que tiene en stock y así la ciudadanía Jipijapense pueda localizar con mayor facilidad estos locales donde estén los productos que necesitan.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la dimensión Marketing Interno con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021?

- ¿Qué relación existe entre la dimensión Marketing Integrado con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021?

- ¿Qué relación existe entre la dimensión Marketing de responsabilidad social con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación significativa entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación significativa entre la *dimensión Marketing Interno* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

- Determinar la relación significativa entre la *dimensión Marketing Integrado* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

- Determinar la relación significativa entre la dimensión *Marketing de responsabilidad social* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- Existe influencia directa y significativa entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe influencia directa y significativa entre la *dimensión Marketing Interno* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

- Existe influencia directa y significativa entre la *dimensión Marketing Integrado* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

- Existe influencia directa y significativa entre la dimensión *Marketing de responsabilidad social* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

1.5. Variables

1.5.1. Variable Independiente

- Marketing Digital.

Dimensiones

- Marketing Digital.
- Marketing Interno.
- Marketing Integrado.
- Marketing de Responsabilidad Social.

1.5.2. Variable Dependiente

- Taller Comunicacional.

Dimensiones

- Canales digitales.
- Publicidad.
- Expresiva y comunicacional.

1.5.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel
Variable 1 Marketing Digital	Marketing Interno	Empleados Empresa Objetivo final	Siempre (3) Casi Siempre (2) Nunca (1)	Ordinal
	Marketing Integrado	Grupo objetivo Cambio conductual Intercambio satisfactorio		
	Marketing Responsabilidad Social	Planeta Personas Empresas		
Variable 2 Taller comunicacional	Canales digitales	E- mail Marketing Dispaly Iconos digitales	Siempre (3) Casi Siempre (2) Nunca (1)	Ordinal
	Publicidad	Instrumento de promoción Existencia de un mensaje Impersonal y unilateral		
	Expresiva y comunicacional	Saber crear en la red Comunicación en la red Liderazgo		

Fuente: Elaboración propia a partir de los Instrumentos.

1.6. Justificación de la Investigación

Ante la problemática existente del inadecuado manejo de estrategias de marketing digital, en el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes Distrito de Manantay, teniendo en cuenta que hay poca confianza y fiabilidad, la falta de interacción con los estudiantes, especialistas y docentes de las instituciones educativas. Las variables presentadas en el marco teórico exponen un detalle de las nociones a explicar en el trabajo.

Al aplicar los métodos cuantitativos y cualitativos se refuerza la base científica aplicada, es de conocimiento que muchas investigaciones realizadas en esos métodos corresponden más en esencia a estudios socio comunitarios y estadísticos, pero en el contexto del marketing digital responde de manera eficaz, al hallar datos significativos. Cabe mencionar que los resultados de esta investigación al utilizar dichos métodos fueron realizados por el programa de SPSS, para poder tener un conglomerado de los datos de las encuestas a desarrollar. Dicha metodología será utilizada para su eficacia, simplicidad, y reutilización de la información usada en la sede de estudio respectivo.

Su justificación práctica responde en permitir a la Universidad Nacional de Ucayali, Facultad de Educación y Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación reconocer las causas por las cuales la inversión en publicidad directa no genera resultados, además de relevar porque la universidad no llega a realizar alianzas estratégicas con los colegios emblemáticos. No obstante, el aporte irá más allá, brindando a la Universidad la estructura necesaria para que logre una publicidad eficiente y eficaz. Teniendo como punto

importante el papel que juega la universidad con los colegios en este caso Nuestra Señora de las Mercedes del Distrito de Manantay que beneficios les brinda, para que tengan el prestigio adecuado.

1.7. Viabilidad

El presente estudio explorará el posicionamiento de marca de los estudiantes del 5º Grado “A y B” de educación secundaria de la IE. Nuestra Señora de las Mercedes con el fin de postular a la Carrera de Ciencias de la Comunicación.

La investigación abarca únicamente en los colegios públicos en este caso a la Mercede del Distrito de Manantay que se posicionan entre los primeros lugares en nivel académico y que cuenten con el nivel secundario.

La presente investigación elaborará propuestas de estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en los colegios para la postulación en la Universidad Nacional de Ucayali.

1.8. Limitaciones

La falta de alianzas estratégicas entre los colegios públicos y la Universidad y demás instituciones académicas dentro de la Región de Ucayali.

El periodo de tiempo de recolección de la información comprende un mes y medio de duración a partir del mes, lo cual consideramos que fue un tiempo reducido.

Nos encontramos con la dificultad de la presente investigación para poder organizar y concretar las citas de las entrevistas con los padres de los

estudiantes del 5º Grado “A y B” de la I.E. Nuestra Señora de las Mercedes Distrito de Manantay, debido que no cuentan con el tiempo requerido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. A Nivel Internacional

Perdigón et al., (2018). Manifiesta en su trabajo de investigación que; El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. En el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Terranova et al., (2019). Manifiesta en su trabajo investigativo que; El presente estudio científico se realizó con el fin de dar a conocer las nuevas tácticas de marketing. La web 2.0 es una plataforma que da paso a la trasformación del marketing tradicional al marketing digital, y permitió que las páginas de internet funcionaran como canales de comunicación a nivel mundial,

cubriendo la expectativa de los usuarios de ser “escuchados”, característica propia de las nuevas generaciones. En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes. El marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. Con el pasar del tiempo las empresas

Cudriz y Corrales (2020). Manifiesta en su trabajo de investigación que; El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones, independientemente de si la empresa se desempeña en el sector industrial, de servicios, tecnológico o en otras

categorías. Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización.

2.1.2. A Nivel Nacional

Romero (2019). Manifiesta en su trabajo de investigación que; La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en la investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” durante el año 2019. El problema general planteado fue, ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco? que llegó a la conclusión, que existe relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento. Por lo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento. La metodología empleada en la investigación fue aplicada, descriptivo y correlacional, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de 40 preguntas, que fueron analizados con el programa SPSS 20 para las figuras y tabla de frecuencia. La población y la muestra estará conformado por todo el universo que son 60 participantes que asistieron a la ponencia de la empresa Cifen Perú. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0345 entre las variables nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento. El valor indica que el nivel de correlación es positivo. Los resultados obtenidos a partir del

cuestionario a partir del cuestionario, demuestra que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de posicionamiento.

Huayhua (2021). Manifiesta en su trabajo de investigación que; Debido a la importancia que tiene hoy en día el marketing digital en el mundo del comercio en las distintas organizaciones, el presente estudio tiene como título: Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021, tema que se originó por una realidad situacional donde los servicios son propuestos mediante medios digitales y que estos puedan mantener a los clientes debidamente fidelizados. El objetivo que propone el proyecto fue determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en le empresa en mención. La investigación fue de enfoque cuantitativo de nivel explicativo causal de tipo aplicada diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se empleó el instrumento cuestionario de preguntas y los sujetos fueron los clientes de le empresa Av Films Productions Perú EIRL, para hallar la muestra se aplicó el censo obteniendo 182 clientes a encuestar, se subió la base de datos recopilados al programa estadístico SPSS. Los resultados que se obtuvieron evidencian los valores de Chi-cuadrado = 15,257 y p=,000 < α se descarta la hipótesis nula. Por ende, se menciona que el modelo explica en un 36,1% (Nagelkerke=0,361) la variabilidad de la fidelización de clientes en función del marketing digital. Concluyendo que se comprueba la hipótesis general.

Flores (2021). Manifiesta en su trabajo de investigación que; La investigación tiene por objetivo determinar las posibilidades comerciales de la tienda virtual de regalos "Characatito’s", con el diseño e implementación de un plan de marketing digital para un mejor posicionamiento en el mercado local y

regional, con ofertas de regalos de manera más rápida y sencilla, con una amplia variedad de productos, un servicio de entrega en el día y la posibilidad de hacer el seguimiento del pedido. La metodología de investigación permite demostrar las relaciones entre las variables, la hipótesis y los objetivos de investigación, al enfrentar un tipo de investigación descriptiva explicativa, con diseño no experimental, con la aplicación de las técnicas de la encuesta y la observación participante, aplicada tanto a los integrantes de la tienda virtual de regalos "Characatito's" como a sus clientes. Las conclusiones más importantes indican que en promedio solo el 15.64% de los participantes está de acuerdo que se necesita un plan de marketing para la tienda virtual de regalos "Characatito's", mientras que el 56.56% opina que la tienda virtual de regalos "Characatito's" no necesita de un plan de marketing digital. Asimismo, en promedio solo el 22.34% está de acuerdo que la tienda virtual de regalos "Characatito's" logra alcanzar ventas y posicionamiento positivo en el mercado local y el 44.22% de los participantes opina que la tienda virtual de regalos "Characatito's" no logra alcanzar las ventas y posicionamiento en el mercado local.

2.1.3. A Nivel Local

No se encontraron antecedentes locales sobre este trabajo de investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías de la variable 1: Marketing Digital

Mariscal (2018). Manifiesta en su trabajo que, se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se dio con la creación de páginas web, considerándolo como un canal de promoción para las organizaciones, y con el avance tecnológico desde la era del web 2.0 las herramientas se fueron complementando con los Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs.

Debido al auge que surgió de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones siendo en la actualidad en una de las herramientas más indispensables para las organizaciones. Gracias al intenso uso de internet y de las plataformas de comunicación digital las tecnologías se están desembocando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios.

Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, entre ellos la digitalización y movilización, afectan de igual manera a los clientes como a las organizaciones.

Los clientes cuentas con mayores fuentes de información, poder y alternativas a su alcance, mientras que por otra parte las organizaciones afrontan una gran necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, y a su vez aprovechar las oportunidades de innovación y el crecimiento que los mismos aportan.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web paraqué un usuario de nuestro sitio concrete su visita

tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje.

En sus inicios las organizaciones usaban herramientas tales como: Sitios web informativo, correos electrónicos masivos, radio, TV y otros métodos que les permitiera difundir información que tuviera relación con la organización y sus productos.

Estos métodos eran empleados con la finalidad de promocionar el producto o servicio y más no para generar un medio que facilitara la interacción entre el consumidor y el vendedor. Es decir que a pesar de que eran herramientas de gran utilidad, no fueron dirigidas de manera eficaz hacia los grupos objetivos de las organizaciones.

En la actualidad la herramienta más importante dentro del marketing digital son las redes sociales ya que son plataformas que ayudan a facilitar la interacción entre individuos, donde el fin es la comunicación o el encuentro a través de la web.

Por su gran inserción en el mercado, es usada también en marcas y organizaciones, las cuales mediante sus propias cuentas generan un contacto directo con los clientes y aprovechando el bajo costo de este medio es utilizado como un método de promoción y marketing digital. Se deben desarrollar relaciones de manera digital las cuales implementen estrategias promocionales que hagan tener notoriedad a la co-creación de contenidos, ya que debido a la expansión de estos medios como los son las redes sociales se debe generar en

los clientes relaciones satisfactorias a largo plazo, mediante estrategias que se basen en el marketing Digital. Hoy en día es de gran importancia que las empresas se involucren en la nueva era digital y que a su vez comprendan las implicaciones que la evolución digital tiene, ya que las estrategias deben dejarse de enfocar en comunicar información.

Las plataformas digitales representan una excelente oportunidad para lograr el posicionamiento y la recordación de una marca, la cual construya una personalidad propia, un valor que lleve a cosas positivas a largo plazo. El marketing ha ido evolucionando con la creación de nuevos conceptos, términos y herramientas. Dentro del marketing digital se pueden encontrar una gran variedad de estos como: prosumidores, marketing móvil, posicionamiento SEO y SEM, widgets, advertainment, comercialización esencial, redes sociales, blogvertising, entre otras. Debido al crecimientos de dispositivos que permiten el acceso de manera fácil a los medios digitales, es ésta una de las causas que ha generar un crecimiento exponencial del marketing digital. Dando poder a los usuarios de obtener información necesaria o que sea de su interés, modificando la forma de llegar a los clientes y a su vez el marketing digital.

Algunos autores exponen sus conceptos sobre marketing digital, como los siguientes:

Unas de las definiciones es la de Thompson (2015) donde indica que: *El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.*

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Uno de los factores que tiene gran relevancia dentro del marketing digital son las redes sociales. Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios.

El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

Hoy en día el concepto predominante del marketing digital se basa en la experiencia, mediante la generación de contenidos a través del marketing contenidos, los cuales son muy necesarios para lograr captar consumidores sin tener que llegar a una venta de forma directa. Se puede analizar al marketing digital desde tres puntos de vista diferentes los cuales son: el del consumidor o cliente, el de los proveedores y el de la empresa.

En donde, el de los consumidores, se basa en el análisis del uso y los datos de quienes frecuentan los medios digitales y redes sociales; datos como ubicación, segmentos por edad, sexo y nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia más apropiada para los medios digitales y sociales, en el caso de los proveedores permite comprender mejor las tecnologías e identificar cuáles deben ser las herramientas clave que una empresa debe manejar para poder hacer su inversión en marketing digital.

En la actualidad existen una gran presencia de redes sociales y como ha ido evolucionando un componente de sociabilidad entre los usuarios y de gestión de la presencia digital como un aspecto inseparable dentro de la Web 2.0, dejando atrás la dimensión viral de la red para constituir un entorno fundamentalmente social.

Dimensión 1: Marketing Interno

Betancur (2019). Manifiesta en su trabajo de investigación que; Las organizaciones son estructuras administrativas que están encaminadas a la consecución de metas y objetivos, por medio de un conjunto de personas.

La cuestión fundamental es que con el paso del tiempo la segunda parte de esta definición ha pasado a un segundo plano por parte de algunos gerentes y el pensamiento capitalista ha buscado esa consecución de objetivos de manera abrupta sin importar pasar por encima de los mismos empleados que hacen parte de la organización.

El mercado cambiante y evolutivo obliga a las organizaciones a estar preparadas para responder ante estas exigencias, la organización que no esté preparada para adaptarse a las nuevas dinámicas se verá obligada a salir del mercado.

El gerente solo no puede afrontar todos estos cambios, para esto por lo general está apoyado por unas áreas tales como producción, marketing, finanzas y gestión del talento humano, en la adaptación de la organización a las nuevas dinámicas exigidas.

Cada una de estas áreas tiene una serie de objetivos para el cumplimiento de estos, desarrollan una serie de estrategias, todo en pro de cumplir los

objetivos generales de la organización. Independiente de esto, es fundamental entender que todas las áreas están conformadas por el recurso más importante de la organización: las personas.

Bajo el concepto de endomarketing o marketing interno como también se conoce lo que se pretende es unir cada una de estas áreas organizacionales, partir de que las organizaciones se construyen de adentro hacia afuera y tener claro que para poder responder ante las exigencias de los clientes externos es fundamental en primera instancia responder ante las necesidades y exigencias de los clientes internos.

Lo anterior permitirá contar con clientes internos, es decir, los trabajadores, motivados y comprometidos ya que, si para la organización no es solo importante lo que producen, sino que hay detrás de aquel que produce, conociendo sus necesidades y buscando la forma de satisfacerlas, hará que se cree un gran sentido de pertenencia.

Este sentido de pertenencia es un factor fundamental en lo que respecta al aprendizaje, ya que, al contar con trabajadores motivados y felices, el aprendizaje en lo individual será más eficiente y eficaz, lo cual en consecuencia será un factor potencializador del aprendizaje en forma organizacional esto permite trabajar creando, intercambiando y aplicando conocimiento en pro de adaptación a las nuevas exigencias del mercado.

La metodología es cualitativa de carácter descriptiva, realizada en las bases de datos de la universidad nacional de Colombia, con artículos y libros que desarrollaran los temas de “Endomarketing”, “Marketing interno” y “Aprendizaje organizacional”, tomando autores preponderantes en estas

temáticas que ayudan a llevar a cabo el desarrollo argumental y de esta manera poder lograr el objetivo del presente artículo integrando el endoma.

Endomarketing

El marketing como concepto general juega un papel preponderante para los gerentes de las empresas y organizaciones, ya que este es el puente que conecta, los productos y servicios con los clientes por medio de diferentes estrategias previamente establecidas. El marketing es asociado con un proceso social y administrativo, por medio del cual grupos y personas obtienen lo que necesitan y desean todo esto por medio de productos o servicios con valor.

El marketing es una actividad muy importante en general para las empresas. Su estudio se basa en el intercambio, por lo que su área de interés abarca el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella, también llamados grupos de interés. Entre los grupos de interés no solo están aquellos externos como clientes, competidores, intermediarios, entre otros, sino que de igual manera están los agentes internos a la organización.

Entre los agentes internos, están los llamados colaboradores, las organizaciones valoran sus colaboradores ya que al tener la necesidad de ser más competitivas no solo en cuestión de calidad sino en reconocimiento y posicionamiento de la marca, reconocen que ellos son el activo intangible más importante, con el que cuenta la organización, es por este motivo que una manera de lograr el éxito y alcanzar los objetivos estratégicos es por medio del grado de motivación y fidelización de sus colaboradores. Se llega entonces así

al término marketing interno o endomarketing, hay que analizar entonces el significado de la palabra ya que se compone de dos partes.

El prefijo endo que proviene del griego y significa “dentro” y la palabra marketing. Es así como el endomarketing se traduce literalmente como el marketing hacia dentro, que en el ámbito empresarial se refiere al interior de la organización, es decir, endomarketing es hacer marketing dirigido al interior de la organización.

El endomarketing es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en marcha en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés tanto de sus clientes como de sus propios colaboradores. Uno de los aspectos más necesarios es vender la empresa a los empleados con todo lo que esta abarca en estrategias, objetivos, estructura y gerencia.

El foco del endomarketing parte desde la perspectiva de gestión humana, la cual tiene como objetivo central atraer, desarrollar, motivar y retener a empleados.

Esta perspectiva de gestión humana sumatoria con el marketing es lo que facilita tratar a los empleados como clientes internos satisfaciendo así sus necesidades. En consecuencia, de manera indirecta la organización estará aumentando la satisfacción de las necesidades del cliente externo. El endomarketing tiene unos elementos claves, los cuales se muestran a continuación:

- Luchar por talentos: en este punto se trata de encontrar a los mejores empleados, tener un pensamiento desde la perspectiva del marketing y

poder así encontrar aquellos talentos que requiere la empresa para sus distintas actividades.

- Ofrecer una visión: la visión debe ser sencilla, y la forma en la que se debe comunicar debe incluir pasión y emociones fuertes que motiven a los empleados, todo esto por parte de los niveles jerárquicos más altos.
- Preparar las personas para la performance: cambiar el ‘cómo’ al ‘para que’, es decir, no transmitirle al empleado solo las indicaciones de cómo hacer su tarea, sino el para que la hace, que se empodere de sus tareas y sienta que su papel dentro de la organización es importante.
- Trabajar en equipo: buscar que todos los trabajos que se deban hacer se hagan en ambientes agradables, esto debe ir acompañado por liderazgo, buena comunicación, reconocimiento de objetivos y orientación a resultados.
- Libertad para el trabajo: se debe aumentar autoridad en aquellos trabajadores que están más cerca al cliente externo, más cerca de la zona de valor, buscando que esta autoridad permita llevar a cabo con éxito su trabajo.
- Medida y reconocimiento: adoptar prácticas de reconocimiento a los empleados que se lo merezcan, hacerlo por dos motivos fundamentales, uno de ellos es importante reconocer a aquellos que realizan bien su trabajo y el segundo, es una forma adecuada de evidenciar que aquellos que realizan bien su trabajo serán recompensados, esto se convierte en un factor motivante.
- Conocer sus clientes: tener presente a los trabajadores como clientes, definir muy bien sus necesidades y buscar que aquellas tareas que

desempeñan con frecuencia estén directa o indirectamente relacionadas con sus aspiraciones.

Aprendizaje Organizacional

El aprendizaje organizacional no es solo una opción de ayuda en las organizaciones, sino que con el paso del tiempo y el constante cambio en el mundo se ha convertido en una necesidad, en una economía cuya única certidumbre es la incertidumbre, la mejor fuente para obtener ventajas competitivas duraderas es el conocimiento. No se trata solo de satisfacer personas de manera individual, sino que se encuentre ese engranaje con la satisfacción del conjunto que propicie el aprendizaje organizacional.

La parte individual y la grupal están entrelazadas y actúan como un conjunto el aprendizaje individual constituye la base del aprendizaje organizacional; por tanto, el conocimiento organizacional se basa en la adquisición de conocimiento por parte de sus miembros; y el aprendizaje organizacional se plantea como metáfora del aprendizaje individual: las organizaciones lo mismo que los seres humanos pueden aprender. Las organizaciones se deben cambiar de adentro hacia afuera. Y Hay varios puntos fundamentales en lo que respecta al aprendizaje organizacional La producción del aprendizaje organizacional puede evidenciarse en dos aspectos.

El primero es cualitativo y se refiere a la diferenciación y profundidad de los conocimientos a adquirir. El segundo es un aspecto cuantitativo, que contempla la amplitud y variabilidad de los conocimientos necesarios para la organización. A estas dos características se une el tiempo, como una variable que presiona con ciclos de innovaciones cada vez más cortos, haciendo

necesario encontrar formas de afrontar y resolver problemas con rapidez, con conocimiento amplio y con soluciones propias; éstos son los desafíos actuales para las organizaciones. Son muchos los factores claves que rigen una organización, en la actualidad los desafíos y retos económicos, se ven íntimamente influenciados por el entorno que está en constante cambio.

El aprendizaje organizacional cumple un papel clave ya que este es un proceso de adquisición y transferencia de conocimiento que se da en tres niveles: individual, grupal y organizacional.

A su vez, requiere por lo menos de tres condiciones para que ocurra: una cultura que facilite el aprendizaje, un proceso de formación y capacitación, tanto técnica como institucional, y la transferencia de información que se convierta en conocimiento. La organización está compuesta por personas, cada una de estas personas tiene una serie de responsabilidades dentro de esta, a medida que pasa el tiempo se adquiere experiencia, la cual traduce en una serie de conocimientos y habilidades personales; por otro lado, a nivel de la organización en general se debe promover una óptima comunicación, confianza y niveles altos de motivación.

Es aquí donde se evidencia la organización como un todo conjunto, compuesto por organización y capital humano.

Es por ello que resulta fundamental potencializar el aprendizaje organizacional, en miras de enfrentar un entorno competitivo, por medio del desarrollo de diferentes capacidades en los miembros de la organización, teniendo en cuenta que son seres humanos se debe tener un aspecto primordial. La psicología organizacional, la cual estudia el contexto social del trabajo con temas como motivación de los empleados, satisfacción en el trabajo y liderazgo,

se debe llegar a estos puntos fundamentales para que los miembros de la organización se sientan gratos con la misma generando un alto sentido de pertenencia lo cual a priori permitirá lograr los objetivos estipulados.

Las organizaciones deben generar el sentido de pertenencia por parte de los empleados, esto permitirá la aprehensión del conocimiento. El aprendizaje es una capacidad natural que los seres humanos poseen, se debe establecer conciencia del poder del aprendizaje como estrategia en cada uno de los procesos organizacionales, pero con un ambiente óptimo para el aprendizaje.

El interior de la organización debe proporcionar espacios que permitan a cada uno de los miembros aprender. Los empleados que se sienten bien en su entorno de trabajo, verdaderamente satisfechos, convierten los objetivos de la empresa en suyos; es de esta manera que las empresas pueden entonces alcanzar sus objetivos generales. Un requisito para crear y mantener ambientes que propicien el aprendizaje es una participación de los miembros de manera continua y activa, donde los procesos de comunicación efectiva y asertiva sean eje fundamental, además debe existir por parte de los directivos la disposición de contar con estilos de liderazgo que brinden la posibilidad de adquirir conocimiento tanto de información interna como externa por medio del trabajo en equipo.

Este aprendizaje que colabora en adquirir conocimiento es reconocido como un activo estratégico en las organizaciones, ya que propicia la creación de valor.

En el proceso de adquisición y transferencia de conocimiento y aprendizaje las organizaciones logran capacidades de dinamismo que influyen posteriormente en el desempeño general.

Dimensión 2: Marketing Integrado

Sánchez et al., (2019). Manifiesta en su trabajo de investigación que; La Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) define el Marketing como: “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con ellos de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”.

Por otra parte, lo definen como el proceso social y administrativo a través del cual un conjunto de individuos satisface sus necesidades a través de una relación de intercambio de bienes y/o servicios. Para este mismo autor, el término “Digital” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales.

En la actualidad existen grandes cambios para el sector del marketing y la comercialización, las novedades tecnológicas son las responsables de esto, las empresas desarrollan herramientas para adaptar la comunicación en los distintos soportes existentes.

En este sentido cabe decir que las herramientas web transformaron la comunicación de unidireccional a bidireccional, en donde el público opina y se comunica con las empresas, es decir se convierte en un generador de contenidos, a este cliente se le denomina “prosumidor”. El marketing tradicional y el digital son herramientas útiles para la promoción y crecimiento de un negocio, en el primero se define el objetivo y en el segundo se gestionan los canales de comunicación.

Se puede utilizar el marketing digital implementando estrategias del marketing tradicional y se puede obtener mejores resultados a bajo coste,

aplicando estrategias adecuadas al consumidor que busca información e inicia la comunicación.

Se remiten ciertos elementos clásicos acerca de la presencia de una marca en Internet:

- Creación de un sitio web,
- Colocación de anuncios o promociones en línea y
- Creación o participación en comunidades web.

La mejor forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través del Marketing en Buscadores. Siendo Google.com el principal buscador de Internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo.

Esto es posible gracias a la posibilidad que ofrece Google de vincular las páginas web y sus contenidos mediante palabras claves, de esta forma, la publicidad o el ranking de colocación de la página web deseada corresponden a una posición acorde a las búsquedas, términos y palabras utilizadas por el usuario, así también, mostrar la publicidad en la página que visita el usuario según su contenido.

En segundo lugar, las consideraciones sobre los diversos tipos de formatos de publicidad están focalizados hacia la adecuación de los mismos al contenido de la página web donde se vayan a mostrar y que a su vez, ofrecen novedad/interactividad con el usuario de Internet. Siguiendo el criterio del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) existen tres tipos de formatos:

- Integrados: que son aquellos que se incorporan a la página web dando la impresión que forman parte de ella.
- Flotantes: que se ejecutan en una venta diferente a la página web 3
- Spot On-line: que son estilo comercial de televisión y pueden ser Integrados o Flotantes.
- Emailing en el cual se envía información personalizada al usuario vía e-mail, la clave de los formatos reposa en su capacidad de tener un contenido atractivo, dinámico, multimedia (audiovideo) y con información que sea fácil de entender y con posibilidades de compartir.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforma la marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente el concepto a los consumidores potenciales.

El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen.

Dimensión 3: Marketing de Responsabilidad Social

Justiniano (2020). Manifiesta en su trabajo de investigación que; En el contexto histórico, el uso de técnicas y procesos para promover la

comercialización de bienes y servicios se puede remontar a los orígenes mismos de la humanidad.

Es sabido que pueblos antiguos -como los griegos, fenicios y otros del lejano oriente- ya aplicaban planes, métodos y estrategias de marketing para promover el intercambio comercial.

Es también razonable pensar que aquellos grupos encargados de los asuntos de la colectividad en general, desde núcleos tribales primitivos hasta estados o naciones organizadas, tuvieron que atender problemas sociales que afectaban a toda la comunidad.

Para ello, necesariamente debieron analizar una determinada situación y proponer planes o medidas para promover -entre otros propósitos- el cambio en el comportamiento de los individuos involucrados en el problema.

Aquel momento en el que se comienzan a emplear técnicas e instrumentos del intercambio comercial para promover un comportamiento social deseado, entonces podemos decir que habría nacido el marketing social.

Sin embargo, es recién en el siglo XX que el marketing -comenzando por el comercial- se consolida como disciplina de enseñanza académica, con teoría y principios definidos. En cuanto al marketing social como una rama especializada del marketing, con fundamentos propios, surge hace poco más de 30 años.

El Marketing Social

Como ilustra Justiniano (2020), la solidaridad social podía venderse empleando principios similares a los que se usaban para vender el jabón. Las interpretaciones sobre la esencia del Marketing Social se manifiestan a través de

diferentes definiciones expresadas desde 1971, cuando Zaltman y Kotler indican que, efectivamente, los principios de marketing comercial si pueden aplicarse a las causas sociales.

Esto implica características esenciales del Marketing Social: el producto que se comercializa es “un comportamiento”, el propósito es influenciar un segmento del mercado o “audiencia objetivo” para que cambie “voluntariamente” un determinado comportamiento, mientras que los “beneficiarios” son individuos o todo el grupo social.

El Marketing Social alcanza un hito trascendental con la realización de la Primera Conferencia Mundial de Marketing Social, realizada en la ciudad de Brighton, Inglaterra, los últimos días de septiembre de 2008, en donde se exploran diferentes aspectos teóricos, prácticos y académicos del marketing social.

Uno de los trabajos destacados sobre la nueva visión acerca del marketing social fue presentado en la Conferencia por el profesor Stephen Dann, quien un poco más tarde complementa sus conceptos y explora las últimas tendencias en la interpretación de sus alcances en un artículo publicado en varias revistas, bajo el título de “Redefiniendo el marketing social con definiciones comerciales contemporáneas”.

El marketing y sus disciplinas especializadas como el marketing social, son dinámicos y deben estar en constante adaptación a los cambios para aprovechar las oportunidades y potencialidades derivadas de estos y en vigilia a las amenazas que puedan derivarse de su mal uso.

Relación de los aspectos esenciales del marketing comercial y del social tales como:

- El mecanismo (las formas de aplicarlo);
- El método (las técnicas de marketing);
- El propósito (la razón para realizar actividades de marketing);
- El mercado (los recipientes de los esfuerzos del marketing).

Una oferta de marketing social competitiva es una alternativa de comportamiento social (beneficiosa) que ha sido desarrollada identificando o anticipando una necesidad del mercado para reemplazar una necesidad actual del individuo, que está siendo satisfecha en forma o medida no deseable. El beneficio se logra cuando la valoración percibida de los resultados del cambio es mayor a los costos financieros y no financieros incurridos en la actividad de marketing social.

Como expone Justiniano (2020), el cambio de comportamiento como producto ofrecido en las actividades del marketing social, puede significar: la aceptación de un nuevo comportamiento, el rechazo de un comportamiento potencial, la modificación de un comportamiento actual o el abandono de un comportamiento antiguo.

Al emplear técnicas del marketing comercial, las campañas de marketing social se basan en dos criterios fundamentales: se planean y ejecutan orientadas a un consumidor, denominado “audiencia objetivo”; se diseñan basadas en principios de la teoría de intercambio, particularmente aquel principio en virtud del cual el consumidor debe percibir beneficios que tengan igual o mayor valor que los costos monetarios e intangibles en los que él incurre en el intercambio.

En este contexto, es relevante indicar pasos y procedimientos que son familiares a todo agente de marketing o planeador de estrategias comerciales, y que suelen utilizarse igualmente en las prácticas de marketing social, tales como:

- La investigación y segmentación del mercado;
- El análisis interno y externo de la competencia;
- La toma de decisiones sobre la mezcla comercial;
- La planeación sistemática y sostenida de campañas;
- La mejor receptividad del mensaje por parte del consumidor.

Si el producto que se desea posicionar en un segmento identificado como audiencia objetivo es un determinado comportamiento que la campaña procura inducir, la competencia está constituida por otros comportamientos que compiten directamente con el comportamiento ofrecido.

Las investigaciones de campo previas al desarrollo de una campaña social refieren a tipos y características de comportamientos existentes en la sociedad, o específicamente en un segmento de ella que se ha caracterizado de antemano.

El siguiente enunciado es un ejemplo de ello: “las mujeres mayores de 40 años susceptibles de contraer cáncer del útero en una determinada zona detectada como de alta incidencia”.

La mezcla comercial del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) es sustituida por una mezcla social en donde: el Producto que se comercializa o se quiere vender, es un comportamiento promovido en los individuos que componen la audiencia objetivo (segmento de mercado) en el que se concentran los esfuerzos de la campaña; el precio es percibido por el consumidor como los costos monetarios e intangibles (sacrificios) que tenga que hacer para adoptar el comportamiento que le sugieren en la campaña; la plaza guarda relación con los lugares donde puede desplegar el comportamiento sugerido; la promoción se manifiesta a través de los mensajes y acciones publicitarias para convencer el

razonamiento del individuo en la audiencia. Al igual que en la práctica comercial, los planes implantados son supervisados y evaluados, mientras las estrategias son modificadas de acuerdo a los resultados, introduciendo ajustes y mejoras necesarias.

Sin embargo, también encontramos diferencias sustantivas, en especial referidas a la naturaleza y propósitos de los agentes de marketing. En el marketing comercial, las acciones de marketing procurarán el beneficio económico o lucro a favor de los accionistas de la empresa que ofrece el bien o servicio, poseedores de derechos sobre el producto o servicio que ofrecen.

Por otro lado, en el marketing social el beneficiario es el individuo o grupo social que compone la audiencia objetivo, es decir no se busca el lucro del proveedor-empresa o del agente de marketing.

Al no existir derechos de propiedad sobre el producto (comportamiento promovido), el consumidor es alentado a apropiarse libremente de este y de los beneficios de adoptar ese comportamiento.

2.2.2. Teorías de la variable 2: Taller comunicacional

Ortiz (1997). Manifiesta en su trabajo de investigación que; La multiplicidad de enfoques sobre la comunicación condiciona una diversidad en su conceptualización dentro del contexto escolar, por lo que es imprescindible partir de una definición precisa: es una variante de la comunicación interpersonal que establece el maestro con sus alumnos, padres y otras personas, la cual posee grandes potencialidades formativas y desarrolladoras en la personalidad de educadores y educandos, con cierto carácter obligatorio para que pueda tener lugar la continuidad necesaria del proceso pedagógico.

Sin embargo, las estrechas relaciones entre la comunicación pedagógica y el aprendizaje escolar no han tenido el nivel de explicitación y profundización que merecen, debido a lo cual no es frecuente encontrar trabajos donde se aborden esos vínculos de manera evidente. Precisamente el objetivo de este artículo es valorar diferentes argumentos a favor del fuerte condicionamiento mutuo y la unidad existente entre ambos fenómenos dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

No obstante existen algunos autores que han llegado a valorar explícitamente las relaciones entre comunicación y aprendizaje en la escuela, como por ejemplo, afirman que la comunicación educativa está obligada a estructurarse de acuerdo con las legalidades del aprendizaje, lo cual es incuestionable, pero no explican claramente cuál es su concepción específica sobre el aprendizaje, al aceptar indistintamente principios de corte neoconductistas, cognitivistas y humanistas, lo cual le confiere a sus consideraciones cierto carácter ecléctico. Estos autores aportan las condiciones básicas de la comunicación educativa, con las que es imposible no estar de acuerdo: motivadora, persuasiva, estructurante, adaptativa, generalizadora, consistente y facilitadora de inteligibilidad. Desde otro punto de vista, es un estilo de interacción predominante en el proceso de enseñanza-aprendizaje ha sido de control y de guía directiva, lo cual conduce a la obediencia, a la pasividad y a la dependencia, así como a la rigidez de la clase.

También, abundan en que no se favorece el trabajo colectivo al enfatizarse en la tarea individual, el clima de la clase se centra en vaciar contenido y no se incorpora el juego ni la orientación como estrategia de aprendizaje. Como contrapartida se proponen acertadamente una interacción en

el ambiente escolar que tienda hacia la formación de un individuo con su grupo que sea reflexivo, creativo, seguro y comprometido consigo mismo y con su entorno. Los criterios valorados anteriormente constituyen aristas importantes acerca de las relaciones entre comunicación pedagógica y aprendizaje escolar, pero fragmentados porque requieren de un análisis más sistemático de sus vínculos y confluencias (Ortiz, 1997).

Aunque los requisitos para que adquiera su esencia pedagógica ya han sido divulgados recientemente (Ortiz, 1997), es recomendable la delimitación de algunos de ellos:

- Estimula el desarrollo de la personalidad de los alumnos en sus esferas cognitiva, afectiva y conductual.
- Incita cambios internos y externos a corto, mediano y largo plazo.
- Promueve la aparición de contradicciones internas en la personalidad de los estudiantes que provocan su desarrollo.
- Adquiere carácter planificado y dirigido por parte del maestro, sin negar la existencia de situaciones no previstas o espontáneas.
- Exige del maestro la utilización de un estilo flexible de comunicación con los alumnos y otras personas, que se adecúe a los contextos en que se puede desarrollar y a los estilos individuales de cada uno.
- No es privativa de ninguna etapa de la ontogenia, pero es en la edad escolar donde adquiere mayores potencialidades por ser un período sensitivo del desarrollo humano.

¿QUÉ ES EL APRENDIZAJE ESCOLAR?

Hay tantas definiciones de aprendizaje como enfoques y autores abordan el estudio de este fenómeno. A partir de un análisis histórico y lógico sobre las diferentes concepciones teóricas y metodológicas existentes y sus aportes (Ortiz, 1997), se proponen los siguientes elementos que permiten caracterizarlo como:

- Un proceso, porque atraviesa por diferentes etapas o fases en el de cursar del tiempo.
- No ocurre inmediatamente, sino mediante una serie o gradación secuencial de los contenidos de la enseñanza.
- Ocurre en el plano interno de la persona, de ahí su carácter subjetivo, pero con una exteriorización conductual oportuna y sistemática, acorde con el carácter intencional del sujeto, y no sin contradicciones.
- Se estructura (construye) dentro del sujeto cognoscente.
- Dirigido por el maestro como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje. - Posee carácter activo porque implica la participación consciente y voluntaria del escolar, así como de su actividad individual.
- Implica a la personalidad en su integridad, en la unidad de lo cognitivo, afectivo y conductual.
- Se produce en la comunicación del maestro con el alumno, del maestro con el grupo y entre los alumnos, así como del alumno consigo mismo, por lo que es un proceso interactivo.
- No existen mecanismos universales ni óptimos de aprendizaje, pues están determinados por el contexto en que transcurre, por el contenido que se

aprende y por los estilos de aprendizaje de cada alumno; debido a ello el maestro debe utilizar diferentes estilos de enseñar.

- Exige de la metacognición, o sea, que el discente conozca, reflexione y valore su propio aprendizaje, así como sus peculiaridades.

Dimensión 1: Canales digitales

García et al., (2019). Manifiesta en su trabajo investigativo que; Las redes sociales se han convertido en muy pocos años en un instrumento de influencia y comunicación en todos los rangos de edad. Los preadolescentes y adolescentes siguen siendo el grupo más vulnerable porque carecen de estrategias para defenderse de determinadas agresiones de este medio.

Los canales de información y formación para el manejo de las redes sociales siguen siendo aún escasas y controvertidas y su poder de influencia social se evidencia en diferentes ámbitos de la sociedad, generando corrientes de opinión y modificación de actitudes y creencias.

La gran versatilidad y facilidad de utilización, las convierte en instrumentos de uso continuado. Tenemos que añadir al proceso el desconocimiento por parte de los padres de cómo educar a los hijos en su uso, teniendo en cuenta que existe una brecha digital bastante pronunciada.

Los estados emocionales en este grupo de edad se encuentran en continuo desarrollo y cualquier incidente puede repercutir positiva o negativamente en su configuración y, por otra parte, las consecuencias de un uso abusivo de las mismas, puede conllevar una conducta de adicción.

En este trabajo pretendemos abordar, a partir de la revisión de la literatura y desde un punto de vista teórico, la influencia de las redes sociales virtuales en

el comportamiento emocional de los jóvenes y su posible relación con el proceso de adicción.

En la actualidad no entenderíamos el mundo de las relaciones interpersonales sin las redes sociales virtuales.

Su poder de comunicación e influencia es un hecho incuestionable en cualquier rango de edad, sobre todo, por la facilidad de uso y la accesibilidad.

Los espacios virtuales han generado una nueva forma de relación donde no es necesaria la presencia física y donde se posibilita la ausencia de la identidad de los usuarios, lo que conlleva una libertad total de expresión.

Los procesos de influencia entre usuarios son altos y no siempre recíprocos, también funcionan como filtros y alertas, permitiendo a los usuarios modular la información en función de sus intereses y seleccionando aquellos usuarios que les inspiran más confianza y/o influencia. Las redes sociales virtuales han transformado y relativizado los conceptos de tiempo y espacio, sobre todo para la población más joven.

En la actualidad se percibe el tiempo y el espacio como algo cercano y rápido, frente a lo que sucedía antaño donde los tiempos estaban mediatizados por las distancias y eran mucho más densos.

La influencia de las redes sociales virtuales abarca grandes áreas del desarrollo modificando y/o alterando el comportamiento real de los jóvenes.

En la actualidad podemos afirmar que las redes sociales han conseguido convertirse en muy pocos años en referencia de comunicación entre los jóvenes. Es la actividad preferente de los jóvenes españoles en sus momentos de ocio digital. Según estos autores dos de cada tres jóvenes de secundaria, publica frecuentemente en las redes sociales sobre: fiestas y celebraciones (24%),

prácticas físicas y deportivas (20%) y actividades culturales (18%). Aunque parece que las redes sociales han dejado de ser únicamente una opción de diversión destinada al tiempo libre para convertirse en una obligación, una necesidad. No participar en las redes sociales equivale a no tener presencia en la sociedad.

Por otra parte, las redes sociales ejercen una influencia tan potente en la población joven, que es muy difícil supervisar, por parte de los padres y educadores, todos sus movimientos. De hecho, es cada vez más usual que los menores utilicen dispositivos móviles con acceso a Internet fuera del control de los padres. La repercusión que hoy en día tiene la brecha digital en la autoridad está definida primordialmente por la ausencia de conocimientos y habilidades de los padres para poder ejercer dicha autoridad de un modo comprometido y responsable.

Las redes sociales han cambiado sustancialmente la forma de percibir y vivir la realidad social y la comunicación interpersonal, la interactividad de la red ha conseguido que se convierta en el centro neurálgico de todas las reuniones del mundo, donde se juntan para charlar, presumir, conocer gente a través de todo tipo de redes sociales (a veces más antisociales que sociales). La comunicación cara a cara ha pasado a un segundo plano.

- Los jóvenes “hablan” a través de mensajes.
- “Conversan” mediante la lectura y la escritura.
- Se “encuentran” con amigos y familiares a distancia.

Queda patente, que las redes sociales se han convertido en una experiencia normativa que puede influir significativamente en el desarrollo

psicológico y social de los jóvenes. Los jóvenes tienen una actitud positiva hacia el uso de redes sociales y miedo a perderse algo si no están conectados. En general los motivos de uso giran en torno a:

- Necesidad de mantenerse en contacto.
- Establecer nuevas relaciones.
- Búsqueda incesante de reconocimiento social.

Las redes sociales, se enmarcan en el mundo adolescente desde lo que los autores llaman los “nativos digitales”, nacidos y educados en la era de las tecnologías. Desarrollan tres elementos fundamentales en su estudio, lo que denominan las tres íes:

- Identidad, entendida como algo prefabricado y deformado, ya que los usuarios intentan transmitir una imagen positiva de sí mismos.
- Intimidad, como una dimensión que posibilita el establecimiento de relaciones en cantidad y variedad, pero sin garantías en la calidad.
- Imaginación, referida a la forma en que los jóvenes emplean sus capacidades cognitivas, sociales y emocionales de una forma poco convencional.

Comportamiento emocional de los jóvenes en las redes sociales virtuales

Los jóvenes son un grupo de edad vulnerable a las influencias del entorno en el que se desarrollan. Su tasa de vulnerabilidad está en función de diferentes parámetros, como su integración social, su grado de educación, su entorno familiar entre otros.

Por otra parte, la vulnerabilidad de los adolescentes está íntimamente unida a la percepción de riesgo. Se asume que los adolescentes tienen una percepción de riesgo baja o muy baja a las situaciones de peligro y asumen con tranquilidad esos riesgos presuponiendo que son invulnerables a los mismos.

Como indicábamos en otros trabajos (García et al., 2019), la vulnerabilidad que una persona puede acumular en función del riesgo, es directamente proporcional a la cantidad de exposición al mismo. Partiendo de esta premisa, si los jóvenes pasan una media de 6 horas utilizando el smartphone (el 47% de ellos en redes sociales), la probabilidad de que aumente su índice de vulnerabilidad a los riesgos asociados al uso es muy alto. Señala que:

- Más del 30% de los menores de 18 años no tiene información para navegar seguro en Internet.
- Más del 30% ha visitado páginas pornográficas de manera accidental.
- El 25% ha recibido pornografía vía correo electrónico.
- Entre un 40-70% ha suministrado información personal vía web.
- El 40% de los menores de 18 años ha mentido sobre su edad para chatear o acceder a una cuenta de red social.

Las medidas de protección ante esta vulnerabilidad tienen que proceder de los padres y adultos de referencia. Pero como hemos comentado anteriormente existe una brecha digital importante entre generaciones que impide el desarrollo de una línea educativa eficaz, no hay que educar a los niños limitando el acceso a los medios digitales sino enseñar su utilización y conseguir que sean críticos y reflexivos. Intentar proteger a los niños y adolescentes

limitándoles el acceso a Internet y las redes sociales es algo que está abocado al fracaso.

Estudios sobre la brecha digital generacional sostienen que son los adolescentes los que enseñan y educan a sus padres, lo que genera una alteración en las jerarquías familiares y deja a los menores en riesgo de uso y exposición, ya que los padres tienen pocas estrategias para una adecuada supervisión y control (García et al., 2019)

De hecho, los estados emocionales positivos y negativos se transfieren a otros mediante el contagio emocional. Paradójicamente la exposición a la felicidad de los demás, puede ser deprimente, produciendo un efecto de comparación social. La percepción de emociones en las redes sociales virtuales tiende a interpretarse por los receptores como emociones negativas.

El uso frecuente del teléfono móvil se configura como una de las tecnologías más desadaptativas, provocando en los adolescentes desajustes de autorregulación en las emociones negativas, déficits en las habilidades para afrontar situaciones estresantes y problemas de regulación emocional en general.

En esta misma línea, se observa que el uso excesivo y la falta de autocontrol de las redes sociales virtuales incide en la generación de relaciones sociales problemáticas, así como problemas emocionales, de salud en general y de rendimiento académico y/o laboral. Por otra parte, puede convertirse en un impulsor determinante en la generación de depresión en los usuarios, con alteración en la autopercepción, comportamientos narcisistas y déficits en las relaciones sociales.

Así mismo, el uso abusivo de las redes sociales virtuales tiende a generar problemas de baja autoestima, desconfianza en los demás, cambios bruscos y repentinos de humor, angustia psicológica, ideación suicida e intento de suicidio en los casos más extremos cuando aparecen problemas de acoso. Algunos estudios sugieren que el aumento del estrés con el uso de las redes sociales virtuales depende en gran medida del miedo que se genera en el usuario a no ser reconocido suficientemente en las redes y carecer de una popularidad que se ajuste a sus expectativas de éxito social.

Otras respuestas emocionales que se desprenden del uso y/o abuso de las redes sociales virtuales, son las que marcan conductas anómicas y agresivas, un grado de impulsividad elevado, comportamientos poco amables y cerrados, dificultades en las relaciones interpersonales e inestabilidad emocional manifiesta.

Adicción a las redes sociales virtuales

La adicción a Internet y a las redes sociales virtuales, no aparecen incluidas en los criterios de adicción del DSM V por falta de evidencias científicas, aunque muchos investigadores, cada vez más numerosos, se inclinan por considerarlas una adicción dado que cuentan con muchos de los indicadores prototípicos de otras adicciones (generación de conflictos, dilatado tiempo de uso, recaídas, etc.) en la misma línea de otras adicciones comportamentales.

La potencial adicción a las redes sociales virtuales se desprende de las amplias posibilidades de uso, su funcionalidad, su gran atractivo para las relaciones interpersonales, la gran facilidad de conexión y los refuerzos inmediatos que se obtienen (García et al., 2019).

Un primer paso para determinar una potencial adicción a las redes sociales virtuales sería el de diferenciar entre hábito y adicción. Los usuarios de las redes sociales entienden que su utilización impulsa significativamente la socialización con otros usuarios.

Este hecho hace que el uso se convierta en algo automático y consciente para ellos, es decir, en algo habitual. Los investigadores consideran que los usuarios de redes sociales confrontan los pros y los contras de su uso para conseguir sus metas de socialización, pero desde un plano de hábito.

El problema puede surgir cuando se pasa de lo habitual automático a la adicción. Desde la teoría de la sensibilización de incentivos se podría dar explicación al paso del hábito a la adicción, dado que se pasa de un comportamiento inicialmente controlado a otro completamente compulsivo, asociado con las consecuencias altamente gratificantes de este comportamiento.

Uno de los problemas fundamentales a la hora de llegar a una delimitación del concepto de adicción en las redes sociales virtuales, es la gran cantidad de terminología que se utiliza por parte de los investigadores para concretar el problema.

Otros autores establecen una relación entre el riesgo de adicción a las redes sociales y la autoestima y el autocontrol. Cuanto menor es la autoestima y el autocontrol, mayor será el riesgo de adicción a las redes sociales y viceversa.

Los jóvenes inseguros, que se encuentra más aislados de su círculo social y que tienen poco dominio sobre su comportamiento cuentan con un mayor riesgo de adicción a las redes sociales.

Así mismo encontramos correlaciones positivas entre dependencia emocional, abuso de Internet y móvil, ansiedad y depresión. Según los autores este perfil coincide con adolescentes que abusan de sustancias.

Aparecen diferencias de género en cuanto a la posible adicción a las redes sociales virtuales, siendo las mujeres más propensas que los hombres, sobre todo, buscando mejorar su estado de ánimo, así como estar más ocupadas en tareas de relaciones sociales.

Comprueban que la adicción a las redes sociales es directamente proporcional al número de seguidores de Instagram. Finalmente observan una relación negativa entre los niveles de autoestima y la adicción a las redes sociales.

Así mismo los adolescentes que acceden a las redes sociales virtuales tienen una probabilidad mayor de llegar a la adicción.

Dimensión 2: Publicidad

Membiela y Fernández (2019). Manifiesta en su trabajo de investigación que; Internet es en nuestros días una realidad que acapara la vida de la persona. La evolución tecnológica ha producido cambios drásticos y ha establecido nuevos procesos comunicativos. La digitalización ha modificado las relaciones entre los individuos, y entre los individuos y las marcas; y ha modificado el comportamiento del consumidor. Una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio". Esto nos da idea de cómo las TIC y la digitalización han afectado a la praxis del marketing.

La ominicanalidad, el servicio al cliente y la comodidad son hoy variables decisivas que determinan la operativa de cualquier empresa. Esto es, el

entendimiento de que la organización opera en un doble ámbito (virtual y físico) unificado.

Internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing. El avance tecnológico producido en los últimos años ha inferido cambios en el mercado y en los consumidores, y desde el punto de vista de la oferta ha provocado la emergencia del marketing digital en publicidad.

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-markerting, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización.

Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios.

Cuando el esfuerzo de marketing en el medio digital origina una transacción pasamos a hablar de comercio electrónico.

El vendedor presenta el surtido de productos a través de la red de comunicaciones, y el cliente, allá donde se encuentre, puede visualizarlos a través del dispositivo que esté utilizando, analizar las características, y tomar, en su caso, la decisión de compra, transmitiéndola asimismo a través de esa red de comunicaciones. Se puede hablar de diferentes tipos de mercados electrónicos dependiendo los agentes involucrados en el intercambio comercial.

Así, podemos distinguir: Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C), comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico entre consumidores (C2C) y comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).

El comercio electrónico (e-commerce) se refiere por tanto a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier otro tercero con el que tenga tratos.

Por su parte, el "negocio electrónico" (e-business), pese a que tiene un significado parecido al del e-commerce, es un concepto con alcance más amplio. Se refiere al uso de la tecnología digital para administrar una gran variedad de procesos de negocios que entre otros incorporan el comercio electrónico.

En cualquier caso, el marketing digital va más allá de la mera transacción online, pues las citadas herramientas digitales, sobre las que nos extenderemos en lo que sigue, no solo propician el intercambio en la red sino que sirven para dar a conocer los productos y/o servicios de la organización, para posicionar la marca, para segmentar, o para realizar una adecuada investigación de mercados que propicie un eficaz análisis de situación.

La publicidad digital, asimismo, no solo abre una nueva vía de distribución de los productos de la empresa, auspiciando lo que se conoce como "multicanalidad", sino que sirve en muchos casos para generar sinergias e incrementar la venta de productos en tienda física ("omnicanalidad").

Evolución de la Publicidad Digital

La tecnología ha generado grandes progresos, tanto desde el punto de vista de la demanda como también desde la oferta, y ha supuesto la adaptación continua del marketing a la nueva realidad digital. El marketing digital nace con la fuerte expansión de Internet a partir de finales de los años 90, siendo en 1995 cuando Microsoft lanza la primera versión de navegador, Internet Explorer.

Dicha expansión ha afectado de forma directa a lo que conocemos por marketing tradicional, y también a las empresas que en su conjunto han debido adaptarse a las nuevas tecnologías.

Sin embargo, desde la entrada de internet transcurren años hasta que acontece la verdadera difusión del marketing digital, siendo el aumento desenfrenado en el número de usuarios con acceso a internet lo que ha conducido a la consolidación de este concepto.

La evolución de la tecnología ha hecho que una parte notable de las transacciones comerciales entre organizaciones e individuos estén habilitadas por medios digitales; más aún si contamos con la intervención directa de lo digital en el plano de la distribución comercial.

Este mercado electrónico se ve favorecido por la llegada de las redes sociales, marcadas por el nacimiento de Facebook en el año 2004. La difusión paulatina de este tipo de plataformas y la creciente utilización de internet y las redes ha creado infinitas posibilidades de comunicación conduciéndonos a un nuevo paradigma del marketing, en el que se cuenta con una gran variedad de herramientas al alcance de la organización para llevar a cabo diversas estrategias de comunicación y comercialización.

El auge de los smartphones fue otro de los puntos clave. Este dispositivo portátil ha sido un invento tecnológico que ha experimentado una muy rápida aceptación, superando incluso al propio crecimiento de Internet. Los smartphones integran las capacidades del teléfono móvil con las funciones más básicas de un ordenador y permiten al usuario estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar, pudiendo ejecutar la acción de compra directamente desde el dispositivo. La relevancia de este último es tal que se

habla del "marketing móvil", entendido como cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red a la que el consumidor está constantemente conectado mediante un dispositivo móvil personal.

Esta fuerte difusión de la tecnología smartphone ha desembocado en un importante crecimiento de la inversión en el desarrollo de estrategias de marketing digital, que como vemos en la Figura 2 muestra una tendencia imparable en los últimos años.

Herramientas de la publicidad y marketing digital

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global.

Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado.

En este sentido, las famosas 4P´s del marketing mix (producto, precio, plaza distribución, y promoción) se adaptan al medio con el desarrollo de: sitios web, publicidad y promociones en línea, creación y participación en comunidades web, emailing y venta online.

La creación de un sitio web de la marca-empresa es del todo relevante en el Marketing Digital, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio.

La web corporativa será la base sobre la que vamos a sostener las demás estrategias, como por ejemplo el SEO, el e-mail marketing, las redes sociales, propiciado así la difusión de una imagen del negocio en la red.

La web corporativa debe contemplar la conveniencia o comodidad del cliente, y es él quien tiene que encontrar la página interesante y práctica. Otro aspecto decisivo es el dominio. Hay una serie de directrices para optimizar el posicionamiento de nuestro site, pues tanto el nombre del dominio como su extensión influyen en el SEO.

Por todo ello, la organización debe procurar que el dominio se asimile a una de sus "palabras clave" o que incluya algún keyword que defina el grueso de su actividad, facilitando así que la web aparezca en los primeros lugares cuando se busquen términos relacionados con los productos o servicios que ofrecen. Aunque la creación de una web corporativa es importante para dar a conocer nuestra marca, es realmente en el proceso de venta dónde radica una parte muy reseñable de su relevancia.

Disponer de un sitio web puede ayudar a la comercialización cumpliendo diferentes objetivos, elevando el número de transacciones y el margen de ganancia.

El e-commerce se refiere a la parte del eBusiness relativa al tratamiento de pedidos, entendiendo por el eBusiness la utilización de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que va de la comercialización a la atención al cliente.

En la elaboración del sitio web disponemos de una serie de herramientas que nos pueden ser de gran ayuda y utilidad. Estas herramientas reciben el nombre de sistema de gestión de contenidos o CMS. El Content Management

System (CMS) es un sistema de gestión de contenidos que se caracteriza por ofrecer soluciones para el diseño, la maquetación, la publicación, los flujos de trabajo y el control de derechos de autor de los contenidos que se generan.

Entre los distintos tipos de sistemas de gestión de contenidos destacamos los siguientes:

Wordpress

Wordpress es uno de los sistemas de gestión de contenidos más utilizados. Este sistema permite crear tanto un blog como cualquier otro tipo de página web más compleja. Dependiendo de las necesidades de cada usuario dispone de una versión gratuita y otra de pago, en la que se tendrá un mejor control de las funciones de la plataforma. WordPress reúne características significativas que facilitan al usuario la usabilidad en el proceso investigativo.

Estas son: creación de múltiples blogs con un solo registro, adición de usuarios para que publiquen Entradas (posts) o administren el blog, capacidad de almacenamiento gratuito elevado, interfaz en varios idiomas en el modo diseño del blog, creación de páginas web, creación de categorías y subcategorías para las Entradas, así como etiquetas para las Entradas, librería multimedia (archivos tipo jpg, jpeg, png, gif, pdf, doc, ppt y odt.), importación automática de entradas, comentarios, páginas, archivos, categorías y etiquetas, provenientes de otros blogs, exportación automática de la información de un blog (entradas, páginas y archivos) en un archivo XML, disponibilidad de decenas de plantillas listas para utilizar, entre otras posibilidades.

WooCommerce

Woocommerce es un plugin gratuito plenamente integrado con Wordpress, que sirve para manejar la parte corporativa y comercial con el mismo sistema.

Es una herramienta sencilla e intuitiva que permite crear una tienda online pequeña. WooComerce incluye las opciones más populares en cuanto a pasarelas de pago y gastos de envío, incluyendo PayPal estándar (para la aceptación de tarjetas de crédito y pagos a través de la cuenta de PayPal), BACS, contra reembolso, tarifa plana de envío y envío gratis.

Por último y para finalizar la descripción de esta primera herramienta digital, otro factor que hoy se ha vuelto imprescindible es que la web tenga un diseño responsive o adaptativo. El Responsive Web Design (RWD) comprende una serie de técnicas y pautas de diseño que permiten adaptar las páginas al entorno de navegación del usuario, entendiendo como entorno de navegación la multiplicidad de dispositivos (ordenadores, tablets o móviles), por medio de los cuales los usuarios entran y se mueven por internet.

Blogs

Un blog es un tipo de web de contenido que permite la visualización de textos (entradas o notas con o sin imágenes) que con frecuencia aparecen en orden cronológico.

Dicho de otro modo, un blog es una web en la que agrupamos artículos en torno a una temática, ofreciendo al usuario opiniones e información de relevancia sobre el tema concreto. Su objetivo principal es el posicionamiento en

un determinado ámbito, esto es constituirse en un "referente" para el público objetivo.

Además, incluir en la web un blog que esté adaptado a las recomendaciones SEO mejorará el posicionamiento de nuestra página, impulsando el sitio en dirección a la primera posición en los motores de búsqueda.

Por otro lado, con estos artículos promoveremos una vía adicional de visitas a la web corporativa, pudiendo incrementar el número de conversiones.

El contenido a publicar en el blog debe ser planificado en función de su utilidad para el lector, y teniendo en cuenta las citadas normas básicas de SEO para así crear entradas de interés y optimizar el posicionamiento. También es de vital importancia la "frecuencia" en las publicaciones, tanto por imagen como porque si el tiempo entre publicaciones se torna muy amplio, se penalizará el posicionamiento. Otro factor a tener en cuenta es que las entradas invitan a la conversación ya que los usuarios que lo visitan disponen de un espacio para comentar, generando así una relación bidireccional entre empresa-consumidor.

Redes Sociales

Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas.

Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad, ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet.

Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación; algunas de las características más importantes de estos medios sociales son el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Desde el punto de vista empresarial las RRSS son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector.

Objetivos de estas plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios.

Son asimismo, una ventana de atención al consumidor, pues permiten una comunicación directa e inmediata. Y son también una notable fuente de tráfico a la web corporativa. Como se ha explicado, la presencia en RRSS es decisiva, ya que a través de las mismas la información pasa de ser ofrecida desde un determinado ángulo, el del emisor, a ser contemplada desde una perspectiva de 360 grados (Sánchez, 2019).

Pese a ser de gran utilidad, la organización debe centrarse en escoger aquellas que tengan sentido en base a sus objetivos y estrategia, especializándose así en plataformas que aporten valor y que pueda gestionar de modo adecuado. Las publicaciones en redes, como sucede en el blog, deben sucederse de forma periódica, con planificación. Publicar con asiduidad ayuda a reforzar la comunidad en torno a la organización y permite atraer nuevos clientes.

Por otra parte, hoy las RRSS cuentan con herramientas como Facebook Ads, o Instagram Ads, entre otras, que permiten, además de llevar a cabo

comunicación orgánica, realizar comunicación de pago, con el fin de tener un mayor alcance y atraer un mayor número de prospectos al perfil, y por ende a la web, lo cual es de gran importancia para reactivar la presencia de marca.

Dimensión 3: Expresiva y comunicacional

Vizcaíno et al., (2019). Manifiesta en su trabajo de investigación que; El ciberespacio y la era digital han perpetuado nuevas pedagogías colectivas construidas sobre la reorganización de los hábitos y costumbres sociales en un contexto económico colaborativo protagonizado por Internet, la conexión entre redes y recursos, la interacción, y la apertura e inclusión social.

Este entorno ha supuesto una globalización de la participación entre usuarios que modifican su condición para convertirse en coautores y prosumidores (productores y consumidores) de nuevos productos mediáticos y educativos. Profundizando en esta reflexión, el desarrollo de Internet y las comunicaciones digitales permiten circular una amplia diversidad de contenidos a través de diferentes medios, lo que permite conformar un patrón híbrido de tráfico vertical (de arriba abajo y de abajo arriba) que trabaja de forma participativa y desordenada a partir de decisiones individuales y comunales.

Estos procedimientos manifiestan la visibilidad de nuevas identidades entregadas a la creación, modificación y redistribución cíclica de contenidos que se extienden a lo largo de la cultura participativa como nuevo escenario de convergencia mediática. Este marco se asienta, además, sobre prácticas amateur y autodidácticas que desvelan nuevos entresijos comunicacionales, sociales y educativos eliminando las barreras de expresión cívica, artística y creativa: ejercicios de mentoría informal fundamentados en la transmisión de

experiencias y conocimientos entre iguales. Así, la celebrada reputación de la red audiovisual YouTube, genera un incalculable número de comunidades en función de ilimitados tipos de intereses en las que se desarrollan infinitas formas de relaciones sociales.

Se trata de relaciones y contenidos que la Web 2.0 ha amplificado de forma paralela a las habilidades de las personas, incorporando gradualmente estos sistemas a la vida cotidiana. Las comunidades online cuentan con agentes activos (jóvenes) que aportan información y propician nuevos canales de comunicación empoderada y democrática de cuyos vínculos se evidencia la apropiación como recurso de aprendizaje colaborativo y como configuración identitaria.

A partir de esto, el estudio pretende profundizar en el fenómeno Booktube de YouTube: una agrupación de canales literarios en la que los autodenominados youtubers (booktubers) comparten gustos e intereses por la lectura con sus seguidores.

La finalidad última es, por tanto, indagar en los motivos por los que se producen estas relaciones tomando como eje de partida dos celebridades en la comunidad hispanohablante: los lectores y escritores Javier Ruescas1 y Fly like a Butterfly.

Convergencia cultural en YouTube

La convergencia mediática, en su proceso globalizador, se ha visto reforzada por una evolución constante del papel que interpretan las personas con y para los medios, así como para la industria cultural.

En virtud de este panorama, la concepción primitiva asignada bajo el halo de la pasividad ha transformado a los individuos en participantes activos de la creación de nuevas versiones de la historia, que buscan información, transmiten inquietudes y producen relatos. Configuran un modelo de audiencia que responde, a nuevos rasgos: la recepción explícita; la conversión cliente-participante; la inscripción en un entorno cibermediático; y la integración y disolución del usuario en comunidades.

Es decir, «la gente toma varias decisiones activas cuando comparten contenido» a través de medios digitales que gestionan el yo contemporáneo con amplitud de opciones informativas, comunicacionales y de entretenimiento.

Las audiencias activas del broadcasting alteran su participación y progresan como audiencia creativa yendo «más allá del consumo tradicional, y desencadenando una sucesión de producciones económico-culturales a lo largo de la historia. De estas nacen nuevas generaciones adaptadas y asociadas a la tecnología: los nativos digitales, la generación milenaria, la generación gamer o los aprendices del nuevo milenio, que enfatizan las brechas generacionales en cuanto aptitudes tecnológicas y personales se refiere, y que dirigen sus intereses hacia formas innovadoras de expresión creativa y digital: blogging, microblogging o videoblogging.

Este epítome de producción y prosumo juvenil se acentúa con la llegada de YouTube en 2005 y su consecuente adquisición por el gigante norteamericano Google en 2006, situando a la plataforma como el segundo sitio web con mayor tráfico a nivel mundial. Un éxito que no solo se refleja en la motivación económica de sus usuarios, los youtubers, sino en la amplitud de

contenidos mediáticos subidos hora tras hora y la mediación como plataforma de expresión personal.

En YouTube los jóvenes pasan a difundir ideas, creencias y costumbres por medio de la hibridación cultural y la contienda contra la homogeneidad, en un espacio de afinidad que, se corresponde con aquel lugar o conjunto de lugares informales en el que unas personas se afilian a otras sin compartir una misma base cultural, racial, étnica, etc.

Es decir, basan sus relaciones en actividades, intereses y objetivos comunes. Diversos autores sostienen que la plataforma se ha convertido en un recurso estimulante que dispensa seguridad suficiente a estos usuarios para promover opiniones y fomentar la creatividad desde diferentes perspectivas, así como para establecer una interacción para-social que revela la influencia inherente entre unos y otros.

Aquí, los youtubers, como autoridades fidedignas, plantean relaciones de atracción con sus seguidores a nivel físico, psíquico y homofílico (atracción entre homónimos respecto de sus creencias, gustos, etc.)

Se trata, por ende, de una moneda de cambio que vincula comentarios entre pares; acrecienta las destrezas sociales, emocionales y cognitivas; y posibilita la expresión, el aprendizaje informal y la construcción de identidades.

En otro orden de cosas, YouTube se acomoda como fuente de entretenimiento y discusión, pero también como escenario de «capacidades archivísticas y dinámicas sociales» que han provocado la emergencia de ejercicios más proactivos. Se presenta así un punto de partida vital para los videoblogs (vlogs), modelos de comunicación en red que responden a un formato

único: el monólogo asincrónico y multimodal filmado ante cámara que se adapta y publica en la red dirigiéndose a un público delimitado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de Investigación

El método fue hipotético deductivo, ya que se probaron las hipótesis generales y específicos y se obtuvo conclusiones claramente definidas por los investigadores.

La investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo correlacional descriptivo según, manifiesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

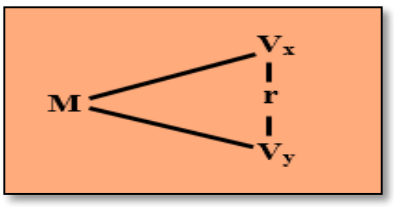
3.2. Diseño y Esquema de Investigación

El diseño fue no experimental, porque no se alteraron las variables Independiente ni la dependiente, como manifiesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El esquema utilizado fue el siguiente:

Figura 1

Esquema del estudio



Donde:

M = Muestra

V1 = Marketing Digital

V2 = Talleres comunicacional

r = Relación.

3.3. Población y Muestra

Tabla 2

Población

Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes Distrito de Manantay, 2021	Grado	Cantidad
5º Grado	A	40
5º Grado	B	42
5º Grado	C	35
5º Grado	D	33
5º Grado	E	35
5º Grado	F	40
5º Grado	G	42
Total		**267**

Tabla 3

Muestra

Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes Distrito de Manantay, 2021	Grado	Cantidad
5 ° Grado	A	42
5 ° Grado	B	40
Total		**82**

3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnica

La técnica que usó este estudio fue la ENCUESTA, lo que permitió recoger los resultados de la variable Independiente y Dependiente del trabajo de investigación ejecutado.

3.4.2. Instrumentos

Instrumento para la Variable 1: Marketing Digital

Fue un cuestionario con 20 ítems en total, 4 ítems por cada dimensión, estos ítems del instrumento estuvieron medido con puntuaciones de siempre (3), a veces (2) y nunca (1), y las variables de estudio respectivamente.

Instrumento para la Variable 2: Talleres Comunicacional

Fue un cuestionario con 20 ítems en total, 4 ítems por cada dimensión, estos ítems del instrumento estuvieron medido con puntuaciones de siempre (3), a veces (2) y nunca (1), y las variables de estudio respectivo

3.5. Procedimientos de Recolección de Datos

Los procedimientos de recolección de datos de esta investigación se dieron de la siguiente manera:

Se aplicó los instrumentos de las variables de estudio para la recolección de datos en la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes.

Luego se realizó el recojo de los instrumentos de investigación llenados por los estudiantes del 5 Grado A y B de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

Posteriormente, se realizó el procesamiento de los instrumentos aplicados y se extrajo los resultados y conclusiones de la investigación sobre las variables Independiente y Dependiente respectivos.

3.6. Tratamiento de Datos

La validez de los instrumentos validados por el juicio de expertos fue a través de fichas de la especialidad de Ciencias de la Comunicación de profesionales altamente calificados y la sede de estudio y la confiabilidad de los instrumentos fue por el estadístico Alfa de Cronbach procesado en el SPSS.25.

Tabla 4

Valores del Rho Spearman

Rho	Significado literal
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
Entre -0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
Entre -0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
Entre -0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
Entre -0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
Entre -0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación negativa nula.
Entre 0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
Entre 0.2 a 0.39	Correlación positiva baja.
Entre 0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
Entre 0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
Entre 0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Elaboración de los Instrumentos utilizados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 5

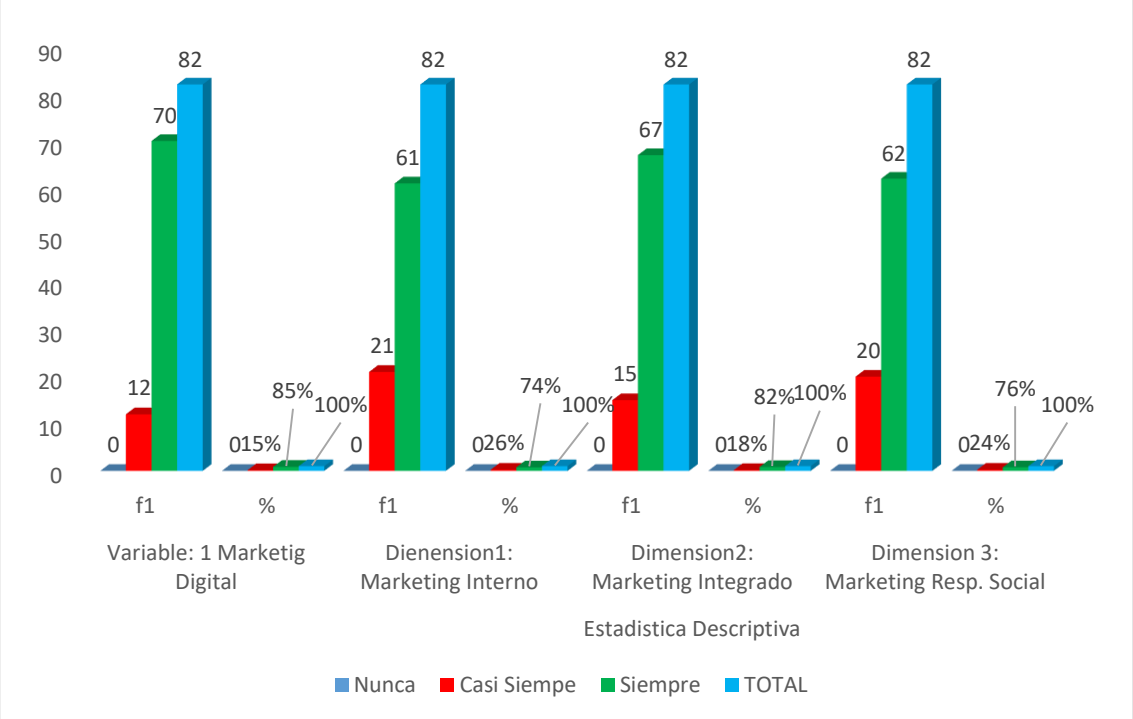
Resultados de la variable 1: Marketing digital y sus dimensiones

Niveles	Estadística Descriptiva							
	Variable: 1 Marketing Digital		Dienensión1: Marketing Interno		Dimensión2: Marketing Integrado		Dimensión 3: Marketing Resp. Social	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Siempe	12	15%	21	26%	15	18%	20	24%
Siempre	70	85%	61	74%	67	82%	62	76%
TOTAL	82	100%	82	100%	82	100%	82	100%

Fuente: Cuestionario.

Figura 2

Resultados de la variable 1: Marketing digital y sus dimensiones



Fuente: Tabla 5.

Descripción

De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados de la encuesta del instrumento *variable 1: Marketing Digital*, en donde el 15.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, el 85.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 1: Marketing Interno* el 26.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 74.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo en cuanto a la *Dimensión 2: Marketing Integrado* , en donde que el 18.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo , un 82.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Marketing Responsabilidad Social* en donde que el 24.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 76.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre las Variables de estudio Vx y Vy.

Tabla 6

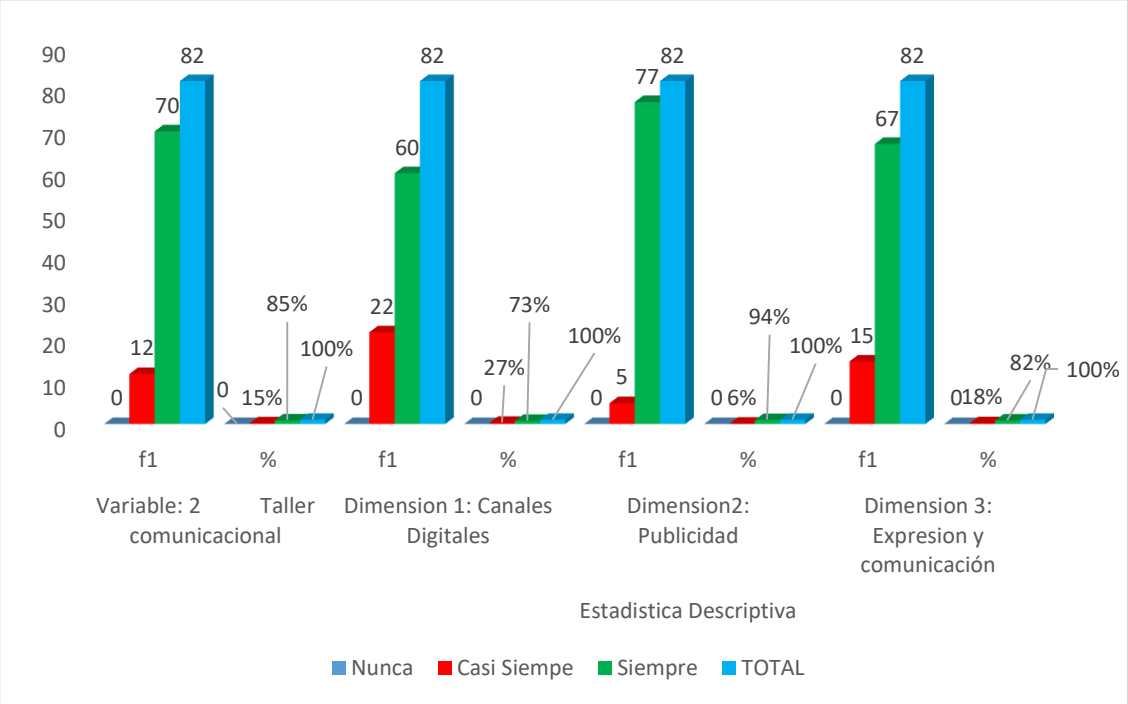
Resultados de la Variable: Talleres comunicacional y sus dimensiones

	Niveles		Estadística Descriptiva					
	Variable: 2 Taller comunicacional		Dimensión 1: Canales Digitales		Dimensión2: Publicidad		Dimensión 3: Expresión y comunicación	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Siempe	12	15%	22	27%	5	6%	15	18%
Siempre	70	85%	60	73%	77	94%	67	82%
TOTAL	82	100%	82	100%	82	100%	82	100%

Fuente: Cuestionario.

Figura 3

Resultados de la Variable: Taller comunicacional y sus dimensiones



Fuente: Tabla 6.

Descripción

De acuerdo a la tabla y la figura, muestran los resultados de la encuesta de la *variable 2: Taller Comunicacional*, en donde el 15.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo , un 85.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, en cuanto a la *Dimensión 1: Canales digitales* donde que el 27.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 73.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, respecto a la *Dimensión 2: Publicidad*, en donde que el 6.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 94.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Expresión comunicacional* en donde que el 18,0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 82.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre la variable de estudio respectivo Vx y Vy.

4.2. Prueba de Normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov

Prueba de normalidad	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig. (P-valor)
Dimensión 1 : Marketing Interno	,895	82	,000
Dimensión 2 : Marketing Integrado	,799	82	,000
Dimensión 3: Marketing Responsabilidad Social	,789	82	,000
Variable 1: Marketing Digital	,899	82	,000
Variable 2 : Taller Comunicacional	,855	82	,000

Fuente: Instrumento Aplicado.

Descripción

La tabla 7, muestra la prueba de normalidad denominada Kolmogórov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra de estudio fue de 82, y luego de realizar el procesamiento en el SPSS.25, el p-valor es mayor a 0.000 en todas variables y dimensiones respectivas. En consecuencia, los datos recolectados en la sede de estudio se distribuyen de manera asimétrica y nos recomienda emplear la prueba de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis general y específicos respectivos 1**.**

Resultados mediante la Estadística Inferencial

Tabla 8

Prueba de hipótesis general – Marketing Digital vs Taller Comunicacional

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2 : Aprendizaje
Variable 1: Marketing Digital	Rho	,899
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	82

Fuente: Instrumento Aplicado.

Descripción

Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.899 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, existe una relación directa y significativa entre el *Marketing Digital con los talleres Comunicacional* de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

Tabla 9

Prueba de hipótesis especifica 1: Marketing Interno – Taller Comunicacional

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2 : Taller comunicacional
Dimensión 1: Marketing Interno	Rho	,895
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	82

Fuente: Instrumento Aplicado.

Descripción

Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la *Hipótesis Específica 1: Marketing Interno*, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.895 el p-valor 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre *el Marketing Interno con los talleres Comunicacional* de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educacion Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2: Marketing Integrado – Taller Comunicacional

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: Taller Comunicacional
Dimensión 2 : Marketing Integrado	Rho	,799
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	82

Fuente: De los Instrumento Aplicado.

Descripción

Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la *Hipótesis Específica 2: Marketing Integrado*, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.869 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre el *Marketing Integrado con los talleres Comunicacional* de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

Tabla 11

***Prueba de hipótesis específica 3: Marketing Resp. Social* - Taller Comunicacional**

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: Taller Comunicacional
Dimensión 3:	Rho	,789
Marketing Resp.	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
Social	Tamaño de la muestra	82

Fuente: Instrumento Aplicado.

Descripción

Luego de haber procesado en el software SPSS,25 el dato recabado para contrastar la *Hipótesis Específica 3. Marketing Responsabilidad Social,* se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.859 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que, Existe relación directa y significativa entre el M*arketing Responsabilidad Social con los talleres Comunicacional* de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

4.3. Discusión

De acuerdo a los resultados de la encuesta del instrumento *variable 1: Marketing Digital*, en donde el 15.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, el 85.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 1: Marketing Interno* el 26.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 74.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo en cuanto a la *Dimensión:2 Marketing Integrado* , en donde que el 18.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 82.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Marketing Responsabilidad Social* en donde que el 24.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 76.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre las Variables de estudio Vx y Vy.

De acuerdo a los resultados de la encuesta de la *variable 2: Taller Comunicacional*, en donde el 15.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 85.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, en cuanto a la *Dimensión 1: Canales digitales* donde que el 27.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 73.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, respecto a la *Dimensión 2: Publicidad*, en donde que el 6.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 94.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Expresión comunicacional* en donde que el 18,0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 82.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo,

concluyendo que existe correlación significativa entre la variable de estudio respectivo Vx y Vy.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.9. Conclusiones

- De acuerdo al Objetivo General se concluye que existe una relación directa y significativa entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

- De acuerdo al Objetivo Específico 1, se concluye que existe relación directa y significativa entre el Marketing Interno con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

- De acuerdo al Objetivo Específico 2, se concluye que existe relación directa y significativa entre el Marketing Integrado con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

- De acuerdo al Objetivo Específico 3, se concluye que existe relación directa y significativa entre el Marketing Responsabilidad Social con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado “A y B” de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

5.2. Recomendaciones

- A las autoridades de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes a seguir implementando conjuntamente con los padres de familia talleres comunicacional post pandemia ya que los jóvenes de estos tiempos tienen más desarrollados sus competencias y capacidades digitales.

- A las Autoridades Educativas de la UGEL de Coronel Portillo tomar como modelo este trabajo porque permite a los estudiantes desarrollar sus competencias y capacidades en bienestar de la sociedad en su conjunto y en bien de la calidad educativa.

- Finalmente, a los estudiantes investigadores seguir impulsando marketing digital entre otros componentes de internet como medio de desarrollo social y cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Betancur, S. C. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*, *2*(9), 184-196.

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, *3*(4), 1161-1171.

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30).

Flores Nina, M. E. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de tienda virtual de regalos “Characatito’S”, Arequipa–Perú 2021.

García Del Castillo Rodríguez, J. A., García del Castillo López, Á., Dias, P. C., & García Del Castillo López, F. (2019). Conceptualización del comportamiento emocional y la adicción a las redes sociales virtuales.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McHaw Grill. México.

Huayhua Yañe, S. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021.

Justiniano Moreno, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, *5*(1), 51-83.

Mariscal Suárez, T. E. (2018). Aproximación teórica del Big Data Marketing Digital.

Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, *2*(3), 3.

Ortiz Torres, E. (1997). Comunicación pedagógica y aprendizaje escolar.

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, *12*(3), 192-208.

Romero Llerena, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (junio).

Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, *4*(1), 1-10.

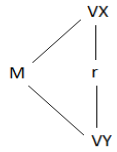
Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? - MarketingIntensivo.com. Marketing intensivo. Recuperado de: https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/quees-el-marketing-digital.

Vizcaíno Verdú, A., Contreras Pulido, P., & Guzman Franco, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 95-104.

ANEXO

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "Marketing digital y su relación en los talleres comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B", de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay- 2021"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
Problema General ¿Qué relación Existe entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021? **Problemas Específicos** ¿Qué relación Existe entre la dimensión Marketing Interno con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021? ¿Qué relación Existe entre la dimensión Marketing Integrado con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021? ¿Qué relación Existe entre la dimensión Marketing de responsabilidad social con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021?	**Objetivo General** Determinar la relación significativa entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021. **Objetivos Específicos** Determinar la relación significativa entre la *dimensión Marketing Interno* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021. Determinar la relación significativa entre la *dimensión Marketing Integrado* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021. Determinar la relación significativa entre la dimensión *Marketing de responsabilidad social* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.	**Hipótesis General** Existe influencia directa y significativa entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021. **Hipótesis Específicas** Existe influencia directa y significativa entre la *dimensión Marketing Interno* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021. Existe influencia directa y significativa entre la *dimensión Marketing Integrado* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021. Existe influencia directa y significativa entre la dimensión *Marketing de responsabilidad social* con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.	**Variable 1:** Marketing Digital **Dimensiones:** **Dimensión 1:** Marketing Interno **Dimensión 2**: Marketing Integrado **Dimensión 3:** Marketing de Responsabilidad Social **Variable 2:** Taller comunicacional **Dimensiones:** **Dimensión 1:** Canales digitales **Dimensión 2**: Publicidad **Dimensión 3:** Expresiva y comunicacional	**Tipo** Cuantitativo Descriptivo Correlacional **Diseño** No experimental, **Esquema**  Donde: **M** = Muestra. **Vx** = Marketing Digital **Vy=**Taller comunicacional **r =** Relación.	**Población** Estudiantes del 5to Grado de Educación Secundaria de las IE. Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito Manantay, 2021 **Muestra** 82 Estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de las IE. Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito Manantay, 2021

ANEXO 2: FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Facultad de Educación y Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Apellido y Nombre de Experto: **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**
Mg. CARLOS EDUARDO AREVALO ENCINAS
Cargo que ejerce en la Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
Nombre del Instrumento: **Marketing Digital**
Autores del Instrumento: Bach. Erik Jhonatan Chavez Pajuelo
Bach. Jian Paul Malpartida Mazoca
Bach. Lucero Yomira Campos Chota

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuado a la realización del instrumento?	X		
4	¿El Instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es en forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de Ítems es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de Ítems?		X	
9	¿Se debe de eliminar algunos Ítems?		X	

Muchas gracias por su participación.

Aportes y sugerencias:……
Firma: **Fecha: ……/……../…….**

Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

Lic. Carlos Eduardo Arévalo Encinas
DNI Nro. 07762673

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Facultad de Educación y Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Apellido y Nombre de Experto: **Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**
Mg. CARLOS EDUARDO AREVALO ENCINAA
Cargo que ejerce en la Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
Nombre del Instrumento: **Talleres Comunicacional**
Autores del Instrumento: Bach. Erik Jhonatan Chavez Pajuelo
Bach. Jian Paul Malpartida Mazoca
Bach. Lucero Yomira Campos Chota

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuado a la realización del instrumento?	X		
4	¿El Instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es en forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de Ítems?		X	
9	¿Se debe de eliminar algunos Ítems?		X	

Muchas gracias por su participación.

Aportes y sugerencias:……

Firma: **Fecha:** ……/……../…….

Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

Lic. Carlos Eduardo Arévalo Encinas
DNI Nro. 07762673

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Facultad de Educación y Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

A. ENCUESTA SOBRE: MARKETING DIGITAL

Estimado estudiante: Determinar la relación significativa entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021.

Escala de medición

Siempre *3*	*A veces* *2*	*Nunca* *1*

N°	ÍTEMS	Siempre	A veces	Nunca
	DIMENSIÓN : Marketing Interno			
1	Consideras que la calidad del servicio educativo; satisface tus necesidades de aprendizaje.			
2	Elegiste estudiar en esta institución por la calidad educativa que brinda			
3	Las aulas en cuanto al tamaño y el espacio, están adecuadas a tus necesidades de aprendizaje			
4	Me siento cómodo en el lugar de mi trabajo usando (adecuación / ambiente de trabajo)			
5	Siento el aprecio para hacer mi trabajo, a través de manifestaciones de satisfacción y de mis compañeros de trabajo. (motivación)			
6	Realizo ideas y proyectos propios y ajenos, captando lo esencial del propósito (Participación del trabajador)			
	DIMENSIÓN: Marketing Integrado			
7	Buscar información para realizar tareas			
8	Buscar información de otros intereses			
9	Navegar en Internet sin ningún objetivo			
10	Entrar a Facebook			
11	Entrar a Twitter			
12	Entrar a una red social diferente a Twitter y Facebook			
	DIMENSIÓN: Marketing de Responsabilidad Social			
13	Chatear			
14	Revisar el correo electrónico			
15	Ver videos (series, películas, novelas, música, etc.)			
16	Jugar en Internet			
17	Realizar otra actividad			

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Facultad de Educación y Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

B. ENCUESTA SOBRE: TALLER COMUNICACIONAL

Estimado estudiante: Determinar la relación significativa entre el Marketing Digital con los talleres Comunicacional de los estudiantes del 5to Grado "A y B" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Nuestra Señora de las Mercedes, Distrito de Manantay, 2021

Escala de medición:

Siempre	*A veces*	*Nunca*
3	*2*	*1*

N°	ÍTEMS	Siempre	A veces	Nunca
	DIMENSIÓN : Canales digitales			
1	El plan de estudios de la institución educativa responde a las necesidades de tu futura formación profesional.			
2	La institución educativa posee zonas de recreación y esparcimiento para los estudiantes.			
3	institución educativa participa en olimpiadas académicas y deportivas			
4	La institución entrega materiales educativos como: libros, folletos educativos, material de apoyo, hojas de aplicación, etc.			
5	La institución educativa está cumpliendo con lo ofrecido al inicio del año escolar.			
6	La institución educativa realiza refuerzos de aprendizaje, círculos de estudios, charlas educativas, seminarios educativas, gratuitos.			
	DIMENSIÓN: Publicidad			
7	La institución ofrece becas, media beca a estudiantes que obtienen primeros puestos en simulacros de admisión.			
8	La institución educativa donde estudias posee el nivel inicial, primario y secundario			
9	Las clases de los maestros son motivadores y dinámicos para el logro del aprendizaje			
10	Los docentes de la institución educativa utilizan metodologías adecuadas para un buen aprendizaje			
11	Los profesores de la institución son exentes pedagogos, con prestigio y reconocida trayectoria			
12	La institución educativa desarrolla programas de preparación académica para ingreso a universidades			
	DIMENSIÓN: Expresiva comunicacional			
13	La institución educativa realiza encuestas para evaluar la calidad académica con propósitos de mejorar.			
14	La institución educativa posee laboratorio implementado, aulas multimedia, biblioteca y acceso a internet			
15	Estas satisfecho con la formación académica que recibes en esta institución educativa.			

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Cálculo y análisis estadísticos Alfa de Conbrach del Instrumento 1

Alfa de Conbrach	Ítems
0,886334	**17**

Fuente: Software SPSS.

Interpretación

El estadístico de Alfa de Conbrach del Instrumento 1 arrojó los resultados siguientes de 0,886334 cuyo cálculo se mantiene en el programa SPSS, en conclusión, el Instrumento 1 es confiable para el desarrollo del proyecto de investigación.

Cálculo y análisis estadísticos Alfa de Conbrach del Instrumento 2

Alfa de Conbrach	Ítems
0,975624	**15**

Fuente: Software SPSS.

Interpretación

El estadístico de Alfa de Conbrach del Instrumento 2 arrojó los resultados siguientes de 0,975624 cuyo cálculo se mantiene en el programa SPSS, en conclusión, el Instrumento 2 es confiable para el desarrollo del proyecto de investigación.