UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA CON EL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BELLAVISTA, DISTRITO DE MANANTAY, 2022

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ALESSANDRA JAZMIN MONZÓN SILVANO

JHORRI RENGIFO GUEVARA

Pucallpa, Perú

2023

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los.....15.....días del mes de.....junio.....del.....2023..... siendo las.....10:00.....horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **DR. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

Secretario: **DRA. CARMEN LAURA ALVA RODRIGUEZ**

Miembro: **MG. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA CON EL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA BELLAVISTA, DISTRITO DE MANANTAY, 2022".

Presentado (a) por el (la) bachiller: **ALESSANDRA JAZMIN MONZON SILVANO.**

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

La tesis ha sido...aprobada...por.....unanimidad.....

Quedando expedito para que se le otorgue el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Siendo las.....11:00.....horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa.....quince.....de.....junio.....del.....2023.....

.....	.....	.....
Presidente	**Secretario**	**Miembro**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
SECRETARIA ACADEMICA
PUCALLPA

.....

Secretario académico de la FEyCsSs.

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

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los.....15.....días del mes de.....junio.....del.....2023..... siendo las.....10:00.....horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **DR. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ**

Secretario: **DRA. CARMEN LAURA ALVA RODRIGUEZ**

Miembro: **MG. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA CON EL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACION SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA BELLAVISTA, DISTRITO DE MANANTAY, 2022".

Presentado (a) por el (la) bachiller: **JHORRI RENGIFO GUEVARA**

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

La tesis ha sido....aprobada..por.....unanimidad.....

Quedando expedito para que se le otorgue el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN:**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Siendo las.....11:00.....horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa.....quince.....de.....junio.....del.....2023.....

.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
SECRETARIA ACADEMICA
PUCALLPA

.....
Secretario académico de la FEyCsSs.

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

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA CON EL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BELLAVISTA, DISTRITO DE MANANTAY, 2022

APROBADO POR:

Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz
Presidente

Dra. Carmen Laura Alva Rodríguez
Secretario

Mg. Raymundo Puelles Reyes
Miembro

Mg. Adan Genaro Aparcana Laura
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND/OURIGINAL

Nº V/0329-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA CON EL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BELLAVISTA , DISTRITO DE MANANTAY, 2022"

Autor(es)	:	**MONZÓN SILVANO, ALESSANDRA JAZMIN**
		RENGIFO GUEVARA, JHORRI
Facultad	:	**EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES**
Escuela	:	**Ciencias de la Comunicación**
Asesor(a)	:	**Mg. APARCANA LAURA, ADAN GENARO**

Presenta un **porcentaje de similitud de 10%** verificado en el Sistema Antiplagio URKUND/OURIGINAL,
De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el articulo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

ella la presente constancia

Fecha: 08/06/2023

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, ALESSANDRA JAZMIN MONZON SILVANO

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:
" REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA CON EL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA BELLAVISTA, DISTRITO DE MANANTAY, 2022".

Sustentada el año: 2023.

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 ☒ 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: 15 / 06 / 2023.

Email: alessandrajazmin98@gmail.com

Firma:

Teléfono: 950 452 845

DNI: 71043304

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, JHORRI RENGIFO GUEVARA

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:
"REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA CON EL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BELLAVISTA, DISTRITO DE MANANTAY, 2022

Sustentada el año: 2023

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 ☒ 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: 15 / 06 / 2023

Email: jhorry.rengifo31@gmail.com

Teléfono: 995587655

Firma:

DNI: 73804711

www.repositorio.unu.edu.pe

repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, por brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante y poder consolidar mis sueños, anhelos y metas de vida. Y a todas aquellas personas quienes me apoyaron y sumaron en mí, impulsándome a seguir firme durante mi proceso de formación académica y profesional.

Alessandra Jazmin.

A Dios por guiar mi camino, a mi madre Victoria Guevara, quien con su fortaleza, sabiduría y amor incondicional me ha guiado en cada paso de mi vida. Gracias por ser mi luz en momentos oscuros y por creer en mí siempre, este logro es un triunfo de los dos. Y a todos los que contribuyeron en mi formación profesional y me han visto crecer.

Jhorri.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación ya que la región necesita profesionales en esta área ya que permitirá tener comunicadores sociales justos y probos con ética y valores.

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación que como carrera profesional por habernos permitido acrecentar mi conocimiento y habilidades en temas sociales de comunicación a sus autoridades en conjunto.

A nuestro asesor, Mg. Adán Genaro Aparcana, por sus sabios consejos y asesoramiento acertados para lograr nuestro objetivo.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA…….viii

AGRADECIMIENTO……..…....ix

ÍNDICE……..…...x

ÍNDICE DE TABLAS……..…...xii

ÍNDICE DE FIGURAS……..…xiii

RESUMEN…….xiv

ABSTRACT……..…….xv

INTRODUCCIÓN……..……xvi

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……..1

1.1. Descripción del Problema…….…1

1.2. Formulación del Problema……..……..2

1.2.1. Problema General…….……2

1.2.2. Problemas Específicos……..…….…..2

1.3. Objetivos de la Investigación……..……..…3

1.3.1. Objetivo General……..……..3

1.3.2. Objetivos Específicos……....3

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis……..……4

1.4.1. Hipótesis General……..…….4

1.4.2. Hipótesis Específicas……..…..4

1.5. Variables……...….5

1.5.1. Variable Independiente……...……..5

1.5.2. Variable Dependiente……..……..…5

1.5.3. Operacionalización de variables…….…5

1.6. Justificación de la Investigación…….….…7

1.7. Viabilidad……...…..……..7

1.8. Limitaciones……...…….……7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO…….….……8

2.1. Antecedentes del Problema ……..….……..8

2.2. Bases Teóricas……...…….……14

2.2.1. Teorías de la Variable 1: Redes Sociales……14

2.2.2. Teorías de la Variable 2: Taller Comunicaional……..…….....30

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA……...……..51

3.1. Método de Investigación……..……...51

3.2. Diseño y Esquema de Investigación…….....51

3.3. Población y Muestra…….…...…52

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos…….……..52

3.5. Procedimientos de Recolección de Datos……..……...….53

3.6. Tratamiento de Datos……..……..……..53

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN…….……...55

4.1. Resultados…….……..……...….55

4.2. Prueba de Normalidad…….……...59

4.3. Discusión…….…….....64

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……66

5.1. Conclusiones……..……..66

5.2. Recomendaciones…….…….....67

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…….….68

ANEXO…….……..71

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de las variables……...	6
Tabla 2.	Población……	52
Tabla 3.	Muestra……	52
Tabla 4.	Valores del Rho Spearman……..	54
Tabla 5.	Resultados de la variable 1: Redes Sociales y sus dimensiones..	55
Tabla 6.	Resultados de la variable 2: Marketing digital y sus dimensiones…….……..	57
Tabla 7.	Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov……..	59
Tabla 8.	Prueba de hipótesis general: Redes Sociales – Marketing digital	60
Tabla 9.	Prueba de hipótesis específica 1: Marketing digital interno – Marketing digital…….	61
Tabla 10.	Prueba de hipótesis específica 2: Marketing digital responsabilidad social – Marketing digital…….	62
Tabla 11.	Prueba de hipótesis específica 3: Marketing digital relacional – Marketing digital…….	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Esquema de estudio…… 51

Figura 2. Resultados de la variable 1: Redes sociales y sus dimensiones... 55

Figura 3. Resultados de la variable 2: Marketing digital y sus dimensiones… 57

RESUMEN

El crecimiento de las redes sociales está siendo exponencial en los últimos años. A millones de horas en internet según cifras de Comscore- de las cuales el 23% fueron en redes sociales. El reciente lanzamiento de Google + introduce un elemento más en la red donde curiosamente, la persona más popular, es el fundador de la comunidad líder en estos momentos: Mark Zuckerberg. Esta situación convierte a las redes sociales en herramientas de gran impacto, como ha ocurrido en el terreno socio político en la revuelta del mundo, y como ocurre también con las marcas, donde actualmente los usuarios confían más en recomendaciones de gente conocida u opiniones en vez de en publicidad tradicional; donde adquiere mayor importancia el prosumer (profesional consumer, quien puede estar comentando aspectos negativos de una marca, influencia a otros acerca de una empresa, etc.) o, en el lado opuesto, puede ser que una marca tenga defensores o verdaderos embajadores de la misma sin que ésta se dé cuenta teniendo como objetivo general. Determinar la incidencia entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, distrito de Manantay, 2022. 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 0.879 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, distrito de Manantay, 2022.

Palabras clave: Redes sociales, marketing digital, youtube, Facebook, aula virtual, educación, aprendizaje.

ABSTRACT

The growth of social networks has been exponential in recent years. To millions of hours on the internet according to figures from Comscore- of which 23% were on social networks. The recent launch of Google + introduces another element in the network where, curiously, the most popular person is the founder of the leading community at the moment: Mark Zuckerberg. This situation turns social networks into tools of great impact, as has happened in the socio-political field in the revolt of the world, and as is also the case with brands, where users currently trust more in recommendations from well-known people or opinions instead of in traditional advertising; where the prosumer becomes more important (professional consumer, who may be commenting on negative aspects of a brand, influencing others about a company, etc.) or, on the opposite side, it may be that a brand has defenders or true ambassadors of the brand. Itself without it noticing, having as a general objective. Determine the incidence between social networks with digital marketing in the personal and social development of students in the fourth grade of secondary education of the Bellavista Educational Institution, Manantay District, 2022. After having processed the data in the SPSS25 software. Collected to contrast the general hypothesis of this study, there was a high positive Spearman correlation rho of 0.879 and a p-value of 0.000, establishing the rejection of it, that is, there is a direct and significant influence between social networks with digital marketing in the personal and social development of students in the fourth grade of secondary education of the Bellavista Educational Institution, Manantay District, 2022.

Keywords: Social networks, digital marketing, YouTube, Facebook, virtual classroom, education, learning.

INTRODUCCIÓN

López et al. (2018). Manifiesta que. En los últimos años, y en gran medida gracias al efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones personales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios.

Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, entre otras. Nos hallamos, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores.

Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales. La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico.

Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores

En Ecuador, el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, sin embargo, a nivel de empresas aún es un espacio que está siendo poco explorado, no existen muchas investigaciones sobre este tema en Ecuador.

Un estudio indica que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión en

sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Generalmente empresas grandes disponen de más recursos o equipos responsables de la comunicación más grandes para manejar las redes sociales que las Pymes.

Pero, esto no significa que las empresas grandes hacen un mejor trabajo de ahí nace la pregunta de investigación ¿qué estrategias de Marketing Digital están haciendo las empresas ecuatorianas en las redes sociales? Para responder a esta pregunta, este artículo hace un análisis del uso de redes sociales en el ámbito empresarial y describe las estrategias de posicionamiento utilizadas por empresas ecuatorianas. Con el objetivo de contextualizar el entorno actual de las plataformas tecnológicas, se parte de una reseña de la presencia de Internet en Ecuador y su evolución en el ámbito empresarial. Posteriormente, se describe el método basado en investigación bibliográfica y de campo en redes sociales.

Finalmente, se exponen los resultados encontrados y las principales conclusiones del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Luque et al., (2018). Manifiesta que vivimos en la era de la tecnología y de la comunicación, la cual nos ha llevado a crear el mayor invento de nuestros tiempos, Internet. Aunque su primer uso fue en 1972 en manos del Departamento de Defensas de los Estados Unidos, no ha sido hasta hace menos de 20 años cuando se ha considerado una herramienta de uso social a la que la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso, sin tener en cuenta condiciones políticas o económicas de algunos países. Sacar provecho al máximo de este gran avance ha sido una decisión unánime.

Existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional. Hablamos del marketing digital.

Este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red. Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan en la misma liga, la de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online.

No es una lucha violenta, ni mucho menos, sin embargo, tanto propietarios como usuarios empiezan a conocer más como funciona este mundo y qué mecanismos existen para destacar entre la multitud. Definen Marketing como una filosofía gerencial que la organización debe tratar de satisfacer las

necesidades de los clientes a través de un conjunto de actividades coordinadas que también les permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera las redes sociales inciden en el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera las redes sociales inciden en la dimensión Marketing Interno en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022?
- ¿De qué manera las redes sociales incide en la dimensión Marketing Responsabilidad social en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022?
- ¿De qué manera las redes sociales incide en la dimensión Marketing

Relacional en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Observar la incidencia entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Interno con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

- Describir la incidencia entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Responsabilidad Social con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

- Describir la incidencia entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Relacional con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Interno con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

- Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Responsabilidad Social con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

- Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Relacional con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable Independiente

- Redes Sociales (X).

Dimensiones:

- YouTube.
- Facebook.
- Instagram.

1.5.2. Variable Dependiente

- Marketing Digital (Y).

Dimensiones

- Marketing digital interno.
- Marketing digital responsabilidad social.
- Marketing digital relacional.

1.5.3. Operacionalización de las Variables

- Se describe en la siguiente tabla:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel
Variable 1 Redes Sociales	You Tube	- Videos - Tutoriales - Talleres online	Siempre (3) Casi Siempre (2) Nunca (1)	Ordinal
	Facebook	- Información virtual - Información social - Información educativa - Información cultural		
	Instagram	- Perfiles personal - Perfiles empresarial - Perfiles sociales		
Variable 2 Marketing Digital	Marketing digital interno	- Dirección - Planificación - Control	Siempre (3) Casi Siempre (2) Nunca (1)	Ordinal
	Marketing digital responsabilidad social	- Comunidad de entorno - Ética - Propósito y fin		
	Marketing relacional	- Colaboradores - Canales - Clientes		

1.6. Justificación de la Investigación

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google.

Este trabajo es importante para la empresa puesto que la competitividad en el sector aumenta continuamente y siendo actualmente uno de los más crecientes con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos.

Entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios.

1.7. Viabilidad

Desde el punto de vista, como Comunicadores Sociales, enfocamos la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, queda en apoyo para futuros estudiantes el marketing digital y redes sociales.

.

1.8. Limitaciones

Las limitaciones que podemos verificar son: la falta de redes sociales en las zonas periféricas de la región; el analfabetismo de parte de la población de estudio y la falta de equipos tecnológicos que no cuenta la población objetivo de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. A Nivel Internacional

Salazar et al. (2018). Manifiesta que El marketing digital es una nueva estrategia que se usa en las empresas para tener presencia online, incremento en las ventas y posicionamiento de marca por medio de la evolución de herramientas tecnológicas, cuyo objetivo es obtener rapidez en las respuestas en tiempo real y construir una comunidad virtual, donde el usuario se convierte en actor principal; interactúa en la red a través de medios digitales como Facebook, Twitter, foros, blogs, videos, página web, chats de tal forma que el internauta sea escuchado, es necesario realizar un estudio de todas las herramientas digitales para seleccionar la que mejor se adapte a la empresa. En la presente investigación se utilizó la metodología de trabajo, a través del Análisis inicial de la identidad digital, la misma que será el punto de partida para saber a dónde queremos llegar y cómo conseguirlo, conociendo el posicionamiento del sitio Web y redes sociales. En conclusión, podemos decir que el empresario puede monitorear el mercado, mediante la aplicación de estrategias digitales, las mismas que pueden utilizar los emprendedores sin ningún costo; debido a que el internet ofrece las herramientas tecnológicas de manera gratuita, con la finalidad de obtener ROI.

Arellano et al. (2018). Manifiesta que con la llegada del internet las personas han cambiado la manera de comunicarse, las formas de hacer

negocios y de operar las empresas, pues la globalización exige mantenerse en constante evolución. Así, con el auge que tiene el comercio electrónico a nivel internacional y del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las pymes las intentan adoptar con el fin de aprovechar las ventajas que éstas les aportan y adaptarse a los cambios constantes de las tecnologías. Sin embargo, la literatura relacionada con el uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros que conlleva a las empresas, no parece ser suficiente, representando un obstáculo para su adopción y aplicación. Se presenta un análisis bibliográfico revisando desde artículos científicos, revistas y libros de diferentes bases de datos como Ebsco, Emerald, Redalyc, Elsevier y Gale Cengage Learning, para conocer el estado en que se encuentran las pymes mexicanas. Se encontró que la interacción provoca una comunicación multidireccional, por lo que desarrollar estrategias de marketing en los medios sociales es mandatorio, así como lo es la inversión en estas tecnologías para prosperar.

Bricio et al. (2018). Manifiesta que el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Se aplicó una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan

plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

2.1.2. A Nivel Nacional

Gonzales y Ferañan (2019). Su artículo forma parte de los resultados de una tesis de maestría, tiene como problema de investigación, insuficiente promoción y difusión en el servicio que se brinda a los alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las técnicas digitales de la comunicación por la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, limita la captación de alumnos. El objetivo está en elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad. Ante la coyuntura de las nuevas políticas y decisiones empresariales que tiene la Universidad con la sociedad, no se está manejando adecuadamente el proceso de captación de estudiantes en la modalidad virtual para la carrera de Administración. Con la finalidad de analizar cómo perciben la metodología de estudios, los interesados en inscribirse en esta carrera, se aplicó una encuesta virtual a 229 personas de la zona norte del País: Chiclayo, Trujillo y Piura. Se identificó que hay un 99.1% de personas que admiten que la Educación Virtual es una nueva tendencia a nivel mundial, que el 79% califican de Muy Importante el uso del Internet y las TIC's y que además el 91.3% de personas encuestadas, utiliza y revisa sus redes sociales todos los días. Estos resultados hacen posible la presentación, de una estrategia de

marketing digital, para mejorar el proceso de captación de estudiantes de la carrera de administración en la modalidad distancia.

Enrique y Pineda (2018). Manifiesta que hoy en día, diversas empresas de todas las industrias buscan la forma de aumentar su rentabilidad en el mercado, desarrollando nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos. En un mercado competitivo, como es el de seguros, y en especial de los corredores de seguros, no se debe dejar ninguna estrategia de lado, sobre todo si va de la mano con la evolución tecnológica como lo es el marketing digital. Por dicha razón, en el presente trabajo se eligió abarcar el tema correspondiente al Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, dada la importancia del tema y las motivaciones que tiene la empresa de mejorar en el mercado. Es así como el propósito de esta investigación es conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello hemos considerado una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas a nuestro público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa.

Alarcón (2021). Manifiesta que la investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. La investigación fue de tipo básica y

diseño no experimental, descriptiva correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 30 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios. Los principales resultados de la investigación mostraron el nivel del marketing digital fue indicado como 73.33% regular, 16.67% malo y 10% es bueno. El nivel del posicionamiento de marca fue indicado como 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106. La principal conclusión fue que no existe relación significativa entre las variables. Asimismo, la correlación fue establecida como nula.

2.1.3. A Nivel Local

Dávila et al. (2020). Manifiesta que la investigación se realizó en el distrito de Callería de Pucallpa, región Ucayali, Perú y se planteó como objetivo, determinar la efectividad de la estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018. La tesis tiene un enfoque cuantitativo con un nivel experimental; en la cual la población, fue del mismo tamaño que la muestra y estuvo conformada por 80 usuarios de la Dirección Regional de Educación. El instrumento fue un cuestionario para medir la estrategia creativa digital; se utilizó un cuadro de medición que tuvo como dimensiones: Interacción con usuarios, preferencia de usuarios en publicaciones, captación de usuarios en las redes sociales y nivel de presencia en redes. Se concluye que; la estrategia creativa digital aplicada para el posicionamiento de la imagen de la Dirección Regional de Educación Ucayali,

2018, es efectiva, también se logró mejorar el Posicionamiento de la imagen de una institución pública, con un nivel esperado de 83,75% y en el nivel destacado con un 12,5%.

Ramírez y Pastor (2021). Manifiesta en su estudio titulado: Análisis de la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” Implementada por la Presidencia de la República en la red social Facebook, Ucayali 2020”. Luego de aplicar los instrumentos a la muestra que fueron las personas de las redes sociales, y el Facebook, se obtuvo los resultados que más del 90% de ellos precisan que la campaña comunicacional es adecuado para la concientización de las personas dentro de su entorno son los adecuados para su desarrollo, más del 95% está en un nivel alto sobre la concientización, en cuanto a la prueba de hipótesis general se tuvo un Rho de correlación positiva alta Spearman de 0.8667 y un p-valor aceptable de 0.000 aceptándose, por lo que existe una relación significativa entre “análisis de la campaña comunicacional “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” Implementada por la Presidencia de la República en la red social Facebook, Ucayali 2020”.

Lazo (2020). Manifiesta que el trabajo de investigación titulado propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouterría, del distrito de Callería, Ucayali 2021, tuvo como objetivo general Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouterría, del distrito de Callería, Ucayali 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, trasversal. La muestra de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y censal dado que estuvo conformada por la

totalidad de la población encontrada, es decir las 14 mypes del sector comercio, rubro bjouteria del distrito de Callería. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 43% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 43% nunca han actualizado el contenido de sus redes sociales o página web, el 43% nunca han empleado tecnología de punta para captar la atención del cliente, el 64% siempre han satisfecho a sus clientes, el 57% nunca emplearon servicios post venta online, el 64% nunca establecieron políticas ambientales, el 64 nunca habían aplicado programas de reciclaje para mejorar la sostenibilidad ambiental en sus empresas, el 64% nunca han promovido la compra de productos biodegradables, el 50% casi siempre han contribuido con la creación de nuevos empleos, el 64% nunca establecieron políticas adecuadas de inclusión social. Finalmente se concluyó que existe muy poca cultura sobre la sostenibilidad de emprendimientos y no emplean el marketing digital en sus emprendimientos, lo cual se da principalmente por el desinterés y falta de conocimientos de sus representantes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías de la variable 1: Redes Sociales (X)

Chinchilla et al. (2021). Manifiesta que. Las redes sociales, se han convertido en el fenómeno más destacado dentro de la comunicación mediática, toda vez, que permiten interacción sincrónica o asincrónica ente distintas comunidades o individuos; dicha interacción puede darse por medio de distintas formas comunicativas: Audios, imágenes, videos, textos, y demás formatos.

Ellas, son lugares de internet en los cuales las personas publican y comparten información personal, familiar, laboral o profesional, la misma, es compartida y leída por personas conocidas o desconocidas.

Dicha interacción virtual entre individuos, da lugar a la publicación de sin números de información que resulta de interés o no, por los seguidores o lectores, convirtiéndose en un espacio simultáneo de acceso a la información. En ese sentido, una empresa que no esté en una red social pierde posibilidades de crecimiento, así como también estaría en desventaja competitiva con las otras empresas, negocios o emprendimientos que sí usan las redes sociales como forma de mercadeo, promoción o venta de sus productos.

Las tecnologías de la información y la comunicación han hecho que crezca el uso de sistemas de mercadotecnia, puesto que su alcance es global y cualquier persona sin distinción social puede acceder a ellas; por otra parte, su uso es a bajo costo especialmente, cuando se trata de campañas publicitarias o de venta.

Se podría afirmar que las redes sociales, son un medio que permite al mercado o a los negocios posicionarse y que se reconozcan en el mercado, su ventaja está dada por la facilidad que otorgan para acercarse a los clientes, además permiten que estos califiquen o hagan comentarios respecto al producto, logrando así retroalimentación y mejora del producto si así fuese necesario.

Por medio de las redes se publican noticias, eventos, se suben fotos, se hace publicidad, se vende, en fin, se interactúa con cientos de personas a la vez, lo cual es una de las características más atractivas para el emprendedor, pues no solo las personas cercanas conocerán su producto, sino también los amigos

de sus amigos, y así sucesivamente, el número de visitantes o de seguidores crecerá.

Indudablemente, internet es el origen y el lugar en donde se gestan e incuban las redes sociales, de tal manera que, si no existiera este medio, tampoco las redes sociales, las cuales son consideradas como vínculos sociales en los que interactúan distintos actores, son nodos unidos entre sí, lo que quiere decir, que una red social es un poco más que una serie de vínculos unidos entre sí, pues se maneja y comparte información entre individuos ligados hasta formar un conjunto social.

Hablar de redes sociales y usar redes sociales, es una de las tendencias de este siglo, es tan indefectible que los individuos acceden a internet y lo primero que piensa es en hacer contacto o buscar una red social, ya sea para enterarse de información, ver fotos o subir información y demás acciones que se realizan de acuerdo al interés del usuario, por eso, las mismas son consideradas espacios virtuales organizados que han sido usados por empresas para gestionar clientes de manera efectiva, para promocionar, mercadear o vender productos y/o servicios.

Las redes sociales, de igual manera, son consideradas estructuras sociales, por medio de las cuales se establecen relaciones con distintos individuos, generando confianza y reciprocidad entre personas con intereses comunes.

Algunas de las redes sociales más usadas son: Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok y otras de uso juvenil, de tal manera que, de acuerdo a Rojas y Redondo una empresa al no estar en una red social, merma las posibilidades de desarrollo, toda vez que las redes sociales facilitan

a las empresas la interacción con sus clientes, dando lugar a promoción, mercadeo y retroalimentación con respecto a las características de los productos, de igual manera, las empresas puedan contar con imagen corporativa para posesionarse dentro del mercado.

Así mismo, las redes sociales permiten a las empresas contar con perfiles, seguidores y clientes potenciales.

Adicionalmente, las redes sociales dan una oportunidad de contacto entre la empresa, emprendimiento, local comercial o servicio y los consumidores, es así que los emprendedores, usan las redes sociales, como medio de legitimización, es decir, que su producto emprendedor sea reconocido por la sociedad, entre más grande sea la innovación mayor será la necesidad de reconocimiento, por tanto, el emprendedor usará las redes sociales como medio efectivo de ganar aceptabilidad en la sociedad y posicionar su producto, tanto en ventas como en marca.

Dimensión 1: Youtube

Colás y Quintero (2022). Manifiesta que para comprender los motivos que subyacen tras el éxito de YouTube como herramienta de aprendizaje informal, es fundamental conocer los beneficios de esta plataforma, que está en continua evolución. YouTube posee características potencialmente valiosas para satisfacer las necesidades educativas de la población.

Se trata de una fuente de información muy amplia, en tanto que permite acceder a una cantidad casi ilimitada de contenidos de temas diversos constantemente actualizados.

En la sociedad cambiante que hoy conocemos, esto es un elemento clave para cualquier fuente de aprendizaje.

Desde un punto de vista tecnológico, YouTube ha sido un avance para desarrollar aprendizajes informales a través de ordenadores, tablets y especialmente los smartphones, que constituyen nuevos andamiajes pedagógicos.

Además, facilitan la adaptación del aprendizaje al momento y lugar que el usuario determine, permitiendo así un aprendizaje asincrónico, lo que instaura el primer pilar para su personalización.

La individualización del aprendizaje es posible gracias a la existencia de canales específicos con contenidos concretos y diversos, con una amplísima variedad de áreas de conocimiento.

A ello se suma la posibilidad de crear cuentas personales que tienen dos ventajas clave: son gratuitas, y en ellas actúa un algoritmo que analiza los canales visualizados y gustos generales para sugerir vídeos relacionados.

Además, es posible suscribirse a canales específicos y crear listas de reproducción de temáticas determinadas. En YouTube existen recursos digitales como los tutoriales o video blogs: vídeos específicos y breves, lo que resulta atractivo para la población juvenil.

La generalización de estos vídeos ha convertido a YouTube en un medio de aprendizaje más social dada la cercanía y contextualización. Sus características han sido clasificadas en las dimensiones instrumental y pedagógica.

En este contexto apareció una de las figuras más relevantes del mundo moderno: los youtubers (y más concretamente en el campo educativo edutubers).

Los youtubers crean contenidos, que se administran por los canales de YouTube. Son parte básica en la instrucción de los usuarios, y posibilitadores del aprendizaje. Los youtubers son referentes de la cultura digital y forman parte de nuestro sistema social, compartiendo rasgos con los usuarios y estableciendo conexiones, incluyendo una sensación de relación social con ellos.

Se abre así la posibilidad de seleccionar de quién aprender según criterio personal. Las redes sociales, como YouTube, facultan una opción sin precedentes dentro del campo del aprendizaje virtual: acceder cómodamente a las prácticas y habilidades que se pretenden adquirir a través de la experiencia de esos youtubers.

En ocasiones no solo se presenta a este instructor como experto, sino también como principiante que comparte su propio proceso de aprendizaje con su público. En ambos casos se muestra el procedimiento de organización del aprendizaje, lo que produce un aumento de la motivación en la creencia de poder lograr los objetivos.

Un aspecto fundamental del aprendizaje informal en YouTube es la interactividad y la generación de comunidades, lo cual es posible fundamentalmente gracias a los comentarios (valoraciones, opiniones e intercambios de experiencias) a los vídeos. Son un espacio para el aprendizaje colaborativo.

La evaluación de los aprendizajes constituye un aspecto peculiar en el caso de YouTube, ya que no existe evaluación externa, sino que es de índole

interna y personal. Por tanto, la autoevaluación forma parte del mismo proceso de aprendizaje.

Algunos autores plantean la necesidad de generar una herramienta modelo para evaluar el aprendizaje en YouTube. La presente investigación aborda la valoración de características de YouTube para la adquisición de aprendizajes informales.

La naturaleza social de YouTube conduce a valorar aspectos sociodemográficos (además de la formación anteriormente mencionada) como el género y la edad. Se ha observado previamente que ambas influyen en los hábitos y actitudes en el uso de las RRSS.

Dicha cuestión se hace especialmente llamativa en el caso de la edad, pues la división entre nativos e inmigrantes digitales plantea escenarios muy diferentes a la hora de abordar un proceso de aprendizaje en YouTube para el/la aprendizaje.

Dimensión 2: Facebook

Gómez et al. (2018). Consideramos las redes sociales como “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones definidas”.

Esta concepción muy basada en el soporte e intercambio de información, implica diversos cambios que, aplicado al contexto de este estudio, podrían estar influyendo en las esferas universitarias actualmente.

Las redes sociales y, específicamente Facebook, suponen una nueva dimensión en los procesos de aprendizaje y conocimiento

Tal y como lo resaltan las conclusiones de algunos estudios relacionados con el uso en aulas de Educación Superior es preciso considerar varias premisas. En primer lugar, las redes sociales permiten al docente aumentar la actividad e implicación de los estudiantes en los procesos de enseñanza-aprendizaje (espacio familiar).

En segundo lugar, se percibe una valoración positiva por parte del alumnado en cuanto al uso de las redes en el aula, aunque reconocen la existencia de ventajas e inconvenientes. En tercer lugar, se presentan como una alternativa en la construcción del conocimiento y el aprendizaje social generando, inclusive, favoreciendo la creación de comunidades de aprendizaje.

En cuarto lugar, se les puede considerar un complemento fundamental para la docencia presencial y virtual, pero necesitan de estrategias didácticas para un correcto desarrollo.

En concordancia con lo anterior, se entrevé que el uso de las redes sociales en la Educación Superior como nuevo recurso didáctico, puede establecer relaciones de intercambios interpersonales que contribuyan a mejorar el aprendizaje y la adquisición de las competencias básicas por parte del alumnado.

Esto podría permitir romper con la figura del profesor como único poseedor de la verdad o quien tiene el conocimiento, además de facilitar el acceso a la información a todos los estudiantes independientemente de sus características.

En esta línea, observan en su estudio cómo el docente, en un primer momento, se sitúa en el centro de las interacciones y después se va recolocando en un costado, es decir, la red no se centraliza en él.

No obstante, es importante que el profesional clarifique que, a pesar de ser un espacio de intercambios informales, sus fines son didácticos y enfocados a la mejora del proceso de enseñanza aprendizaje.

Se podría indicar que las redes sociales se convierten en herramientas con las que se pueden trabajar habilidades y competencias en el alumnado relacionadas con el análisis, la búsqueda, la reelaboración de la información compartida en la red, la construcción de nuevas producciones y el desarrollo del trabajo autónomo, colaborativo y autorregulado.

Además, es posible indicar que contribuyen a reducir la convencionalidad de la memorización de conceptos y contenidos cerrados. Así, algunas propuestas destacan que el uso de las redes sociales en la universidad está siendo incrementado por la promoción del trabajo cooperativo y colaborativo que en ellas se encuentra implícito.

Tal como afirman la colaboración “requiere una mediación tecnológica y el alargamiento en el espacio y en el tiempo del relacionamiento y, por otro lado, requiere un proceso interactivo intenso y regular de envolvimiento cognitivo”

Sin embargo, conciben que estos “entornos colaborativos no se crean mágicamente por el uso de un software concreto, sino que es necesario desarrollar propuestas que provoquen la colaboración, la sostengan y enriquezcan”.

Y, en este sentido, se apunta a las redes sociales como facilitadores de la construcción de comunidades virtuales de colaboración en torno a un objeto de estudio concreto.

Esto posibilita concebirlas como un vehículo de comunicación e intercambio de información donde estudiantes y profesora do pueden trabajar

de manera cooperativa acción que trasciende a la interacción entre ellos, alcanzando a otras instituciones educativas a través del conocimiento de experiencias, lo que genera redes que aboguen por una cultura inclusiva en el marco de la Universidad.

Es el caso de trabajos como donde se considera que las redes sociales deben ser promovidas como un recurso didáctico motivador en el aula debido al afianzamiento de estas en las rutinas diarias de los universitarios, o el trabajo donde los participantes de su estudio manifiestan haber adquirido una mayor formación, motivación e implicación hacia la asignatura y mayor interés porque estos recursos se extiendan a otras materias.

Así pues, al colocar el énfasis en Facebook, realizaron un estudio sobre las percepciones del alumnado universitario ante el uso de esta red social. Postulan como parte de sus conclusiones el hecho de que esta plataforma puede ser un espacio para complementar las actividades del aula, profundizar en diferentes enfoques y metodologías relacionadas con la materia, además de considerarse un lugar para adquirir la competencia de pensamiento crítico y un recurso que aumenta la motivación.

Por tanto, Facebook se ha convertido en una red protagonista dentro de las experiencias innovadoras en Educación Superior, ya sea por sus resultados positivos para la mejora del desarrollo de los procesos de enseñanza aprendizaje a través de estrategias didácticas de las tutorías virtuales entre iguales o por medio de un crecimiento global del alumnado a nivel académico, social y personal.

Dimensión 3: Instagram

Kuz (2022). Manifiesta que actualmente el mundo vive una pandemia por el virus COVID-19 que está repercutiendo en todas las áreas como la economía, salud, sanidad y educación.

El coronavirus ha llevado a las instituciones educativas a suspender las clases presenciales en la mayor parte del mundo y a que los docentes trabajen en el dictado de sus clases desde entornos virtuales obligatoriamente.

Debido a la pandemia el uso de dispositivos como teléfonos celulares y de aplicaciones digitales y redes sociales, se ha intensificado y masificado por alto grado de penetración y accesibilidad.

Es una realidad que ante la necesidad de encontrar alternativas para impartir las clases presenciales que los dispositivos móviles y las redes sociales se han convertido en herramientas de apoyo didáctico que pueden aportar ventajas tanto a nivel funcional como pedagógico.

Las redes sociales han servido como medio o recurso para impartir clases, difundir contenido educativo y establecer situaciones de aprendizaje y una relación más cercana entre el estudiante y el profesor. Desde un enfoque constructivista, organizar de un conjunto de elementos, materiales y medios en dispositivos didácticos, facilita el desarrollo del aprendizaje virtual.

Los dispositivos abarcan un amplio rango de recursos, que pueden ser diseñados y aplicados por los docentes para apoyar el proceso de enseñanza y para ayudar y facilitar la obtención de nuevos conocimientos.

En esta investigación presentamos un caso de estudio de un dispositivo didáctico que articula Instagram en la materia Diseño Interactivo y Experiencia de Usuario en la universidad, para de potenciar el aprendizaje de los contenidos

de la asignatura y favorecer el aprendizaje de los estudiantes universitarios en contexto de pandemia, tomando como base el poder comunicativo de la plataforma y su accesibilidad así como las posibilidades de interacción y generación de múltiples contenidos que ofrece.

La docencia es una tarea compleja, ya que implica entender como facilitar y potenciar el aprendizaje de los alumnos los contenidos de una asignatura.

Para tal fin a través de los dispositivos didácticos el docente propone y delimita el recorrido de formación a los estudiantes como activador de procesos involucrando y articulando de forma interactiva y complementaria ya sea en el espacio áulico o en el ambiente virtual.

En términos generales, un dispositivo es “un espacio de interacción social y de cooperación compuesto de intenciones y materiales, que posee un funcionamiento simbólico al igual que sus propios modos de interacción”.

Según son constructos a través de los cuales los enseñantes procuran “prever y balizar el recorrido de formación que proponen a sus estudiantes, bajo la influencia de sus elecciones didácticas y pedagógicas”. Encontramos también que los dispositivos didácticos incluyen todos aquellos objetos, herramientas y recursos que suelen utilizarse con fines de enseñanza y aprendizaje, son considerados materiales o medios educativos.

Estos dispositivos son comúnmente son elaborados y/o aprovechados por el profesor, pueden ser tanto físicos como virtuales que conllevan la participación de docentes y estudiantes, para lograr la obtención de nuevos saberes y enriquecer de experiencias de aprendizaje y presentan múltiples fines.

Los fines están relacionados con el apoyo y facilitación del proceso educativo en favor de la formación de los estudiantes.

Por un lado, los medios educativos son soportes físicos impresos, audiovisuales e informáticos utilizados en situaciones de enseñanza y aprendizaje.

Por otro lado, el material está asociado con los propósitos y los contenidos, y que el medio sólo hace referencia al repositorio o material tangible que almacena o contiene aquéllos.

Los dispositivos son “recursos de mediación que organizan relaciones funcionales entre seres humanos, instrumentos, intenciones y acciones” con lo cual es posible inferir que pueden ser tanto objetos físicos como construcciones simbólicas y un espacio que tiene el potencial y a través de los cuales es posible construir el saber.

Redes Sociales, Instagram y su uso educativo

Durante los últimos años, el desarrollo de las TIC ha dado lugar a nuevos escenarios virtuales donde interactuar y relacionarse. Las redes sociales forman parte de las interacciones cotidianas y permiten organizar las actividades de diversos grupos sociales y generaciones.

Señala que uno de los cambios más importantes para el nuevo siglo es la cantidad de información digitalizada que circula por la web, la cual es accesible mediante las TIC o plataformas digitales definen a una red social como un servicio que permite a las personas, en primer lugar, construir un perfil público o semipúblico en un espacio delimitado.

Se considera que las redes sociales son servicios basados en la web y que permiten a los usuarios relacionarse, compartir información, coordinar ciertas acciones y, tal vez lo más importante, mantenerse en contacto, pues a

partir del contacto en línea surge la relación de colaboración e información entre usuarios.

Existen diferentes tipos de redes sociales, que pueden dividirse en tres grupos.

Por un lado, encontramos las redes generalistas, las cuales buscan que el usuario se ponga en contacto con personas cercanas o no tan cercanas con el objetivo de comunicarse o compartir fotografías, videos, música, información personal, etc., entre las que se destacan Facebook , Instagram, etc.

Por otro lado, está las redes profesionales que permiten desarrollar una amplia lista de contactos de índole profesional, intercambiando oportunidades comerciales o búsquedas de oportunidades laborales, entre las que se encuentran, LinkedIn.

Y también encontramos las redes especializadas, las cuales surgen partir de una actividad social, económica, deportiva o de una materia en particular determinada, entre las que se destacan, por ejemplo, Ediciona.

La aplicación de red social Instagram es propiedad de Facebook cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios, que permite subir, editar fotos y videos breves y compartirlos. Instagram es una plataforma que provee de algunas de las funciones tales como subir fotos y videos que se borran luego de un día en las historias de usuario, cargar las imágenes de una forma más eficiente y rápida a las que se le pueden aplicar filtros a las fotografías para darle un aspecto más profesional, difundir videos en directo con la posibilidad de recibir comentarios, conformando la sección de historias de usuario, promueve las interacciones colaborativas, puede ser utilizada tanto en computadoras de escritorio como desde dispositivos móviles.

Asimismo, permite administrar dos cuentas, lo cual posibilita que el docente y el alumno dispongan de una cuenta para el uso exclusivo en el campo educativo, y es adaptable el contenido dando lugar a espacios de interacción atractivos, incorpora el hashtag (#) es una palabra o conjunto de palabras entrelazadas que van precedidas del símbolo #, también permite el uso de relees, IGTV y Stories, son diferentes opciones para publicar videos cortos. También se puede articular una lista de usuarios con los que se comparte información y los usuarios pueden ver la lista de conexiones de otros usuarios y las propias.

En general su uso es intuitivo y sencillo para subir contenido, con lo cual la convierte en una plataforma muy atractiva. Las redes sociales se caracterizan por poseer elementos y herramientas que propician el trabajo colaborativo y participativo, sin embargo, son escasas experiencias sistematizadas sobre el potencial del uso de redes sociales como plataformas para la educación. Sin embargo, las redes sociales pueden constituirse como una herramienta didáctica sobre la base de una meta de aprendizaje claramente definida y consensuada entre los participantes de la red.

Esta red Instagram es la más utilizada por los jóvenes y forma parte de la cotidianeidad de los estudiantes.

A pesar de que Instagram se diseñó como un espacio personal, y no con un perfil académico, esta red puede ser utilizada como herramienta complementaria en la adquisición de competencias para el alumnado en diferentes asignaturas. Un trabajo que encontramos es el realizado por examinan y analizan la conexión existente entre Instagram y la materia Lengua Castellana y Literatura en la secundaria, explicando como el uso del hastag

permitió crear un espacio llamado #poemas de antes y ahora donde estudiantes debían plasmar su interpretación sobre dos poemas de una antología poética dada por el docente.

La docente buscó el aprendizaje de la poesía, al mismo tiempo, desde un enfoque de estudio literario a través Instagram como espacio virtual de aprendizaje.

Los hashtags con más interacciones en Instagram son los relacionados con educación superior un 3,39%; seguido por los equipos de futbol con un 2,35% y las ONGs con un 2,14%, reflejando que la plataforma es utilizada en su mayoría por jóvenes interesados en ámbitos de la educación superior. También el # puede ser usado didácticamente como un recurso que se puede usar para reunir material relevante de un determinado tema y para desarrollar un contenido, identificado mediante un concepto que forme parte del hashtag y su consecuente diversidad y particularidades desarrolladas en cada publicación.

Con la pandemia y la situación de encierro pasó de ser una herramienta complementaria en la didáctica de un profesor, a un recurso indispensable y cierre de escuelas y en un espacio y en un ambiente de interacción de enseñanza y aprendizaje en línea.

El alto grado de penetración de los dispositivos móviles y de la red Instagram, se ve reflejada dada la por la multiplicación de sus usuarios, contenidos y la accesibilidad del conocimiento en cualquier momento y en cualquier lugar.

De esta forma la red puede ser utilizada como un vehículo de comunicación conectar al alumnado y crear diferentes grupos en una clase desde una cuenta general que sirva de sustento (o guía) a las cuentas otorgadas

a estudiantes o grupos de estudiantes, y los estudiantes pueden utilizar sus perfiles propios o desde cuentas generadas exclusivamente para una actividad.

Desde la didáctica, las innovaciones implican por un lado continuidad teniendo en cuenta lo precedente, y una ruptura ya que implica nuevas formas de aprendizaje a través de la tecnología y el software. Instagram resulta una herramienta más que novedosa para llevar a cabo como estrategia didáctica y puede utilizarse de diferentes maneras en el momento de la planificación de la propuesta pedagógica.

La experiencia didáctica mediada por la red dirigirse al logro de aprendizajes y construcción del conocimiento y brinda posibilidades para el trabajo en equipo y da lugar a que el aprendizaje pase de pasivo a participativo o activo, generando espacios virtuales de cooperación.

2.2.2. Teorías de la Variable 2: Marketing Digital (Y)

Elías (2021). Manifiesta que la educación informal difiere en función de la persona que la adquiera o se enfrente a ella. Depende del contexto, de la situación, de las vivencias de las personas; pero, en este sentido, los medios pueden influir significativamente en las decisiones de los usuarios.

En el caso de la actual sociedad, inmersa en la cultura del entretenimiento multimedia, los contenidos audiovisuales a los que se puede acceder forman parte de esta educación informal. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que la sociedad encuentre entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de internet.

La sociedad del siglo XXI se caracteriza, entre otras, por la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales, donde se hace

necesaria un cierto grado de alfabetización (crítica) como parte del proceso de preparación y formación del usuario en la sociedad digital. Así, la educación mediática o la alfabetización digital no deben convertirse en un medio para crear consumidores y usuarios de tecnología, ni debe depender de los intereses comerciales de las empresas, aunque, por diversas razones, así sea.

Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido, ya es una realidad, en uno de basamentos de la nueva sociedad de comunicación, la información y el conocimiento del siglo XXI, tal y como afirman.

Desde el emplazamiento de producto a las inserciones publicitarias en medios tradicionales, o le gestión de las cuatro variables del marketing mix, las estrategias comunicativas vienen evolucionando para adaptarse se a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria.

De este modo, partiendo de que la Ley General de la Comunicación Audiovisual obliga a que el público sea claramente informado de la publicidad en obras audiovisuales en televisión, este acceso a la información es entendido por muchos como parte del modelo educomunicativo actual. Y aunque la publicidad del siglo XX nada tiene que ver con la actual del Siglo XXI, las estrategias publicitarias han pasado de centrar toda la atención en el procesamiento consciente donde se apelaba al mundo racional e informativo de los productos, al procesamiento inconsciente donde la atención se centra en atribuir valores a las marcas.

Las primeras teorías sobre persuasión publicitaria se centraban en medir la eficacia publicitaria, basándose en el número de ventas de los productos, en los impactos alcanzados, en el proceso (racional o no, consciente o no), sin tener en cuenta los procesos psicológicos del público espectador, como pueden ser

la limitación de la atención en la publicidad atendiendo al modelo AIDA u otros elementos contextuales como la importancia de las emociones o el tiempo de exposición a la información, entre otros.

En la actual sociedad multipantalla (e hiperestimulada) las teorías sobre persuasión publicitaria se centran en los tres componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor: los efectos cognitivos, los afectivos y los conativos que producen en las audiencias. Se plantean, pues dos posturas:

La primera, donde la actual publicidad, como herramienta de educomunicación, está implementando nuevas formas persuasivas con el marketing digital como contexto que camufla de información los estímulos para, así, favorecer que la sociedad, los consumidores y el target no creen argumentos en contra; por el contrario, otra postura donde la actual alfabetización mediática aporta las herramientas para que el público sea capaz de discernir, argumentar y contra argumentar.

Se hace necesario, pues, reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación en el proceso educativo, con la finalidad de conseguir concienciar sobre la (posible) manipulación y/o persuasión ¿encubierta? a la que el entretenimiento es capaz de someter.

Las estrategias publicitarias eficaces que provienen de los sistemas de educación (formales o informales) suponen un mecanismo de formación y argumentación para trabajar el marketing digital con conocimiento de causa

Es evidente que el nuevo entorno está modificando y acelerando la historia de la era de la información; a la que hemos llegado, al menos parcialmente, gracias a un proceso de evolución sociedad-tecnología. Estamos ante un escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos

comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Un escenario que sigue en evolución y se le supone un carácter emergente, lo cual, sin necesidad de profundizar en detalles, significa que nos enfrentamos al análisis de un fenómeno, a día de hoy sin terminar, que está modificando también, como se puede desprender de lo visto hasta ahora, el paradigma de la comunicación y de la educación a través de los medios.

No existe un consenso y acuerdo real sobre el significado de la educomunicación en su totalidad. Y, por el contrario, existen varias formas de entender esta disciplina. Más aún en tiempos de ditigiatlización y de marketing bajo nuevas formas, canales y medios.

Para autores como la educomunicación tiene que ver con la educación en medios, en toda su dimensión, lo que afecta a la capacidad crítica de las personas y, en consecuencia, a la percepción del mundo que tienen a través de la ventana que suponen los medios.

Esto se sostiene sobre la base que supone el actual contexto digital caracterizado por una elevada sobreproducción de información, de productos, de estímulos y, por tanto, de opciones, tal y como sostiene

Una conceptualización distinta sobre la educomunicación es presentada por otros autores donde la educomunicación es abordada desde los procesos de educación de los comunicadores y, por tanto, es concebida desde el actual contexto como parte del proceso: se hace necesario, pues, el aprendizaje y adquisición de las habilidades necesarias con la administración y gestión de grandes volúmenes de información y la capacidad de ser interlocutores válidos

y eficientes en un mundo interconectado, digital y consumidor de fast information.

En este contexto digital, donde el marketing de servicios y de la propia enseñanza supone un punto de inflexión, la Educomunicación es de sumo interés para entender los procesos de enseñanza y los de aprendizaje, con una actitud crítica, con una mirada comunicativa donde se consigan identificar obstáculos para, de este modo, explotar los beneficios de un aprendizaje profundo y adecuado conforme los requerimientos de la sociedad actual.

En todo caso, la educomunicación supone un interés explícito de parte de los diversos agentes educativos, sociales y gestores de mercado, por reconocer las transformaciones que por esta causa sufren los procesos comunicativos y por ende sus efectos en la enseñanza y en el aprendizaje en el contexto digital.

Dimensión 1: Marketing digital interno

Poma et al. (2018). Manifiesta que, El mundo es cada vez más vertiginoso, permite cada vez mayor interacción y conexiones y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercadeo es cada vez más incluyente, más social y más digital.

Durante los últimos años hemos visto como el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, el Internet y la internacionalización de las empresas.

El comercio electrónico, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital y por lo tanto en el escenario mundial.

La presente investigación se basa en un análisis de las necesidades que tienen las organizaciones sobre el uso de las tecnologías de la información y

comunicación como una herramienta fundamental para el uso del marketing digital, donde en la actualidad se ve los cambios del consumidor, lo que permite ser más efectiva y eficaz la información.

Una de las herramientas que ha logrado que llegue la información en una forma global y de interés general son las redes sociales lo que permite al consumidor tomar la decisión de lo que quiere y no quiere ver, si lo quiere consumir o no, así como compartir el contenido de su interés.

Con las tecnologías de la información y comunicación le permite a las organizaciones buscar nuevas estrategias sobre el Marketing Digital, así como buscar un diseño e implementarlas que estén en su contexto laboral, con la finalidad de llegar al consumidor en una forma veraz y oportuna con la información, así como reconocer los medios y las tendencias sobre el marketing digital.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

Para la aplicación del marketing digital, se tiene que tomar en cuenta en primer lugar el alcanza que se tiene como empresa y utilizar las herramientas adecuadas para la misma, ya que en la actualidad existen varias herramientas que no tienen el resultado esperado.

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes

sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Las organizaciones tienen que tomar en cuenta que las tecnologías de información se han convertido en una herramienta primordial al momento de aplicar el marketing digital, sin embargo, no es solo de enfocarse en lo que quiere ver el consumidor, sino como llegar a él, que es lo que le atrae de la publicidad o cuáles son sus necesidades, por lo que se debe aplicar también la estrategia del neuro marketing para poder tener una excelente acogida por parte del consumidor.

Aquí es donde entra en juego este concepto de neuro marketing, orientado especialmente a pymes y emprendedores y que ayuda a los empresarios a entender el comportamiento de sus clientes, consiguiendo satisfacer sus necesidades antes que otros.

Lo fundamental es encontrar qué es lo que motiva a un consumidor a comprar en una determinada empresa o un determinado producto y a partir de allí realizar la mejor oferta.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Por medio de la Web 2.0 se da la alternativa de enviar, recibir y compartir todo tipo información de una manera fácil y sencilla por medio de las redes sociales y a las nuevas herramientas de las tecnologías de información que permiten el ir y venir casi instantáneo de información sea videos, gráfica, imágenes, texto, entre otros.

El internet hoy en la actualidad, ya no es solo un medio para buscar información, sino donde nos permite la interconexión con miles de usuarios de

diferentes partes del mundo, permitiendo de esta manera tener la opinión de cada uno de los usuarios donde llega dicha información.

El marketing digital se ha implementado en Internet a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (ecommerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.

Se tiene que tomar en cuenta que para el marketing digital hay que aprovechar todas tecnologías de información que están a nuestro alcance, siempre y cuando se tenga un buen concepto publicitario.

Estrategias de Marketing Digital

Sitio Web

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.

Al tener un sitio Web hay que tomar en cuenta que debe ser fácil de navegar y poseer elementos primordiales que proporcionen una comunicación con los usuarios, cumpliendo con el objetivo de llegar al consumidor en una forma rápida y sencilla.

Blog Empresarial

Todas las empresas, deben poseer un blog como estrategia, ya que con la misma atraerá la visita y el interés para la organización, publicando todo tipo de artículos en beneficio de las empresas.

El blog, se puede decir que es una de las estrategias de marketing donde le permite insertar todo tipo de información actualizada de la empresa, dando un mejor posicionamiento en lo que se refiere a motores de búsqueda.

Redes Sociales

La apariencia profesional de la empresa es en medios digitales es muy necesaria, es pertinente marcar una presencia con contenidos de interés y de calidad en redes sociales de mayor interés en la comunidad como pueden ser: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, entre otros, no con el objetivo de vender algo sino de crear una comunidad donde se promocione la marca, con la finalidad de hacer amigos a los extraños, y convertir a los amigos en clientes y por ende los clientes convertirlos en fans de nuestra marca.

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.

Hay que tomar en cuenta que para estar en los primero lugares, la página Web, tiene que ser confiable, que no sea costumbre de la página estar desconectada o fuera de línea, que la página se pueda abrir en cualquier navegador que el usuario utilice.

Email Marketing

Para los usuarios de internet es usual recibir correos electrónicos de algún servicio o producto que jamás hemos solicitado, sin embargo si el cliente está interesado en la misma, lo abre para saber de qué se trata o si le sirve para su consumo. Está es una de las estrategias más eficiente y eficaz del marketing digital, donde permite captar la atención del usuario sobre la empresa informándole de todos los productos o servicios que la misma ofrece, captando el interés de clientes potenciales.

La tarea de transformarse en un facilitador de conocimiento implica hacer uso de la comunicación.

Es así, que la educación dada en entornos digitales se encuentra basada en una nueva forma de comunicación que ha integrado a las TIC's.

Esta integración ha sido capaz de generar una nueva dimensión de espacio y tiempo, donde el tiempo deja de tener un contexto lineal para pasar a ser discontinuo (disponible en cualquier momento) y donde el espacio físico, empieza a coexistir con el espacio virtual.

Dimensión 2: Marketing Digital Responsabilidad Social

Arango et al. (2022). Manifiesta que la Responsabilidad Social, inicia su implementación en una organización cuando toma consciencia de su rol sobre

su entorno, lo que puede generar dos grandes errores en su interpretación; el primero, es confundirla con acción solidaria o ayuda social; y el segundo, es asociarla como una ideología.

La RSU coadyuva a expresar el compromiso institucional en los distintos ámbitos donde se desarrollan las diversas funciones académicas de acuerdo con las peticiones científicas, técnicas y formativas pertinentes con el desarrollo sostenible; por ello, los integrantes de una universidad deben contar con habilidades sociales, trabajo colaborativo y con una conciencia de responsabilidad social; desarrollado en cuatro procesos denominados: Gestión ética y ambiental; formación de ciudadanos responsables; creación y transmisión de conocimientos socialmente oportunos; y, colaboración social en fomento de un desarrollo humano, así como sostenible.

El concepto de RSU está en construcción permanente en virtud de la interacción que se establece entre universidad y sociedad, con miras a promover la cohesión social como fin primordial

La Ley Universitaria del Perú – Ley No. 30220 (2014), define a la RSU como una gestión sobre los impactos que una universidad genera en los ámbitos académicos, de investigación, extensión, y participación en la sociedad.

Para la trilogía de principios, valores, y objetivos que convergen con los requerimientos de la sociedad en cuestión de ética.

En tal sentido, la RSU es el conjunto de acciones que emanan de una institución de nivel superior y que se enfoca en sus grupos de interés, enfatizando en su alumnado y en la formación profesional, siempre con perspectiva global y ética.

La Responsabilidad Social aplicada como una estrategia universitaria, es considerada de alta importancia en post de una formación y desarrollo profesional, académico y cívico-ciudadano de integrantes de la comunidad universitaria; favorablemente, varias herramientas usadas por la responsabilidad social se pueden adaptar a la naturaleza y entorno de las entidades universitarias.

Por ello, la responsabilidad de las universidades está orientada a largo plazo para resolver las necesidades y aspiraciones sociales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

Bajo este contexto se aplicó el modelo de la Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA) (ver Figura I), que contempla cuatro dimensiones: Formación, investigación, gestión, y extensión.

El posicionamiento, es uno de los elementos esenciales en el proceso del marketing que se caracteriza por la rapidez, seguridad, comodidad, mejor trato, calidad, valor, precio, conocimientos, y criterios, para posicionarse en la mente de los consumidores.

En tal sentido, es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los compradores.

Por tanto, el posicionamiento se asocia con atributos que logran marcar un espacio en la mente del consumidor.

Las empresas vienen considerando un compromiso social, el cual se enfoca en el marketing social, puesto que la realidad mundial presenta importantes datos en cuanto a la disponibilidad de recursos que supone deben ser garantizados para las futuras generaciones.

En las universidades surgieron elementos no explotados como el fomento de mecanismos de cooperación, coordinación, consulta, promoción, imagen institucional, y participación social, que en su conjunto causan un impacto en el posicionamiento de la institución no debiendo caer en los errores del sobre, infra, dudoso y confuso posicionamiento.

Este se construye por medio de campañas comunicacionales a través de los medios convencionales; y crea valor agregado a los productos, así como se hace extensivo a sus clientes y colaboradores.

El reconocimiento de una marca en internet se da a través de las redes sociales y los motores de búsqueda estas plataformas contribuyen a potenciar la imagen de los negocios en la web porque amplían el alcance de sus contenidos y consolidan su reputación e imagen en el mercado.

Uno de los aspectos más relevantes del marketing digital son las estrategias de buscadores, las que permiten una mejor posición en los resultados de búsqueda.

Cada día se producen millones de interacciones a través de redes sociales que generan un particular impacto en la relación empresas-consumidor final.

Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma global y a innovar estrategias para posicionar sus productos, servicios y marca, lo cual no es ajeno a las universidades hoy en día.

Para el posicionamiento es el resultado de una eficaz estrategia de marketing y de comunicación; por ello, es necesario que las empresas puntualicen en este concepto las dimensiones de identidad, comunicación e imagen. Por lo tanto, para el desarrollo de la siguiente investigación se planteó

como propósito determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y el posicionamiento de universidades de Lima-Perú.

Dimensión 3: Marketing Digital Relacional

Cudriz y Corrales (2020). Manifiesta que, como origen del marketing podemos citar que explica que su función inicial era la de limitarse a aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos.

Existían en aquel entonces monopolios con mercados cautivos y no se daban leyes en materia de defensa de la competencia o defensa del consumidor.

Para introducir el concepto de marketing contemporáneo, quien mejor el cual lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En esta línea, indican que hoy en día los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física.

Sin embargo, los servicios deben diseñarse y ofrecerse de la misma forma que los productos: centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes. definen el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización Una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a las realidades actuales, sería la de en ella se afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen

existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo.

Dicha definición la complementa muy bien el cual explica que estos deseos son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en que nos desarrollamos y desenvolvemos, es decir, vienen moldeados por la cultura del consumidor. Cuando estos deseos están al alcance de nuestras posibilidades económicas podemos decir que se convierten en demandas, las cuales finalmente se convierten en el componente determinante de proyección de ingresos de cualquier empresa, dado que de allí vendrán sus utilidades.

Para complementar las definiciones anteriores, se cita el cual asegura que cualquier elemento del marketing debe ir centrado en el cliente, en idear diferentes formas de conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo mediante la entrega de un valor superior en los productos y servicios ofrecidos.

Sin embargo, antes de poder llevar a cabo estos procesos, primero se debe entender la manera en la cual sus necesidades y deseos se manifiestan, y para ello se requiere de un análisis meticuloso de los mismos.

En el marketing existen fuerzas que afectan al comportamiento de la empresa y pueden trabajar en contra o a favor de ella, y estas requieren de un seguimiento y control permanente para evitar que afecten la capacidad de la empresa de servir a sus clientes, con el objetivo de desarrollar relaciones que se mantengan estables en el largo plazo.

La importancia de la formación de profesionales en el área del marketing y del marketing digital que sean competentes y que estén alineados con las necesidades del mercado actual es de suma importancia, como revela el estudio realizado.

Además, el papel de estas universidades y otras Instituciones de Educación Superior en la constitución de estos líderes y en la transmisión de las competencias necesarias para su correcto desempeño se ha venido desarrollando en trabajos de distintos autores

Marketing Digital y Apoyo Estratégico

Defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

Las teorías sobre el marketing digital, al igual que otras áreas de investigación, constituyen intentos de explicar o predecir los factores que facilitan este ejercicio y su influencia en el entorno donde se ejerce.

En ese sentido, aseguran que para poder predecir qué estilo de comportamiento será más eficiente, es necesario conocer las facetas relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre, a pesar de que las teorías de

marketing digital evolucionan a un ritmo rápido en el campo del desarrollo, implementación y evaluación del marketing en las organizaciones.

Son muchas las tipologías de marketing digital que se han utilizado, experimentado y puesto de moda en determinados momentos y por diversas razones, tanto desde su perspectiva estratégica, como desde la aproximación operativa.

Expertos aseguran respecto a la distinción entre el marketing estratégico y el marketing operativo que: Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto.

Le compete por tanto al marketing operativo o táctico, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar.

Estas ideas van en la misma línea de pensamiento que las defendidas definiendo los autores este concepto de marketing digital como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido.

Es por ello que el marketing digital impacta en ambas dimensiones del marketing, tanto la estratégica a través de ese entendimiento crítico de las necesidades de los clientes y consumidores potenciales para poder desarrollar

productos y servicios acordes a ellas, como en el nivel operativo donde a través de las distintas herramientas y aplicaciones utilizadas en los canales digitales se puede incrementar la eficiencia de los procesos y programas de marketing frente a los objetivos y estrategias que se plantee la organización.

Llegados a este punto, es necesario también identificar los diferentes problemas que pueden tener las empresas que no cambien o incorporen a su modelo de gestión de mercadeo el marketing digital, identificando estos mismos autores las dificultades potenciales siguientes:

- La toma de decisiones en el ámbito estratégico no es idónea, pues las empresas tienen miedo al cambio y los gerentes no son proactivos en la utilización de este marketing digital para tal fin.
- No hay innovación en la planeación estratégica en el medio o largo plazo que podría aportar los procesos digitales de marketing, debido a que los procesos de marketing digital podrían aumentar la velocidad de conocimiento y análisis del mercado, y por tanto dinamizar la planeación, implementación y evaluación de los procesos de planificación estratégica de la empresa en el medio o largo plazo.
- No hay una mejora continua en la forma de administrar, generándose rigidez y burocracia administrativa, aspecto que podría mejorarse con la implementación del marketing digital debido a que las plataformas, softwares y herramientas de gestión digitales pueden mejorar el monitoreo, registro, comunicación y análisis de datos para la gestión y toma de decisiones, eliminando la necesidad de desarrollos físicos y agilizando por tanto los procesos administrativos.

- No existe prospectiva respecto a la importancia de la implementación del marketing digital para la toma de decisiones futuras, tendiéndose a la toma de decisiones cortoplacistas y de impacto inmediato, pero no estratégico.
- El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados.
- Además, la cultura de búsqueda derivada del marketing digital ha cambiado mucho en los últimos años, influenciando esta búsqueda hacia la mejora continua y la innovación y el éxito empresarial en todas sus áreas, desde producción hasta la gestión del talento humano. Esto se puede producir si realmente el marketing digital implementado en la organización es capaz de ofrecer métricas y resultados sobre la evolución de las iniciativas de marketing en el mercado que puedan comunicarse a las distintas áreas y departamentos de la empresa, para así comenzar a generar una cultura y conciencia orientada al cliente desde cualquiera de estas unidades, y para cualquiera de los empleados de las mismas, independientemente de su formación, cargo y experiencia.

Estrategias para fomentar el Marketing Digital en el Apoyo Estratégico de empresas

El mundo en el que nos desenvolvemos actualmente ha cambiado, y esto implica un cambio de mentalidad para poder aprovechar lo que la tecnología ya está implementando y poniendo a nuestra disposición. Sin embargo, la idea no consiste en acercarnos simplemente a un mundo frío y tecnológico, sino hacia uno que se considerara más abierto, y el cual no difiriera de manera tan radical entre lo que es arte y lo que es ciencia, siendo esta analogía extrapolable a la diferencia entre los hemisferios cerebrales.

En cuanto a los paradigmas empresariales actuales, expresa que las necesidades de las corporaciones son tantas y tan diversas que obligan a sus tomadores de decisiones a aplicar métodos y herramientas para adecuarse a dichos entornos variables y circunstanciales de la actual situación comercial y económica mundial, lo que se traduce en la búsqueda por innovar en aspectos como el marketing a través de la implementación de herramientas y procesos de marketing digital, para que con ello el apoyo a la dimensión estratégica sea más integral.

Esta misma percepción es la que mantiene argumentando que el mundo empresarial actual es un escenario que se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van marcando la senda y las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas.

La innovación referida a los procesos de talento humano, producción, logística, marketing y otras áreas de la empresa, sobre todo en lo referente a su

gestión administrativa y del conocimiento, cobran mucha importancia según autores pudiéndose extrapolar esta criticidad a la necesidad de innovar también en el área de marketing a través de la necesidad de la implementación del marketing digital en la organización.

En este sentido, expresan que la diferencia entre una empresa con modelo administrativo de marketing convencional e inadecuado que no permite una innovación continua y un ajuste constante a las nuevas necesidades de mercado, con una que sí tiene en cuenta estos condicionantes, difiere abismalmente en cuanto a sus resultados operativos y estratégicos y la consecución de los logros establecidos por la directiva y su eficiencia en la toma de decisiones.

En esta comparativa, la organización anticuada y rígida no tiene parámetros de comparación y ello conlleva a que la toma de decisiones normalmente será ejecutada sin tener en cuenta información fundamental del mercado, no pudiendo ajustarse a las necesidades dinámicas y cambiantes de los clientes, y por tanto perdiendo valor frente a ellos. Otros autores son de esta misma opinión, mientras que destaca un tema de suma importancia y que complementa a los anteriores, como es el concepto de competencia y de competitividad, pues toda empresa desea estar en una situación competitiva superior respecto a su competencia, y en esta vertiente también el marketing en general, y el marketing digital en particular, pueden favorecer la mejor comprensión del mercado y por tanto convertir esto en una ventaja competitiva.

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).

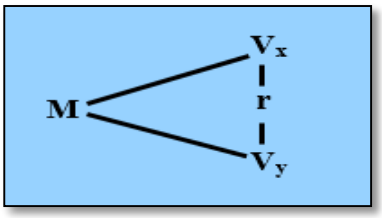
3.2. Diseño y Esquema de Investigación

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 = Redes sociales

V2 = Marketing digital

r = Relación

3.3. Población y Muestra

Tabla 2

Población

Institución Educativa Bellavista Distrito de Manantay, 2022	Sección	Cantidad
4to Grado	A	30
4to Grado	B	25
4to Grado	C	20
4to Grado	D	23
4to Grado	E	22
Total		**120**

Tabla 3

Muestra

Institución Educativa Bellavista Distrito de Manantay, 2022	Sección	Cantidad
4to Grado	D	23
4to Grado	E	22
Total		**45**

3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

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.

3.4.1. Instrumentos

Instrumento para la Variable 1: Redes Sociales

Fue un cuestionario con 18 ítems en total, 3 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: Marketing Digital

Fue un cuestionario con 18 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. Procedimiento 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 Bellavista del Distrito de Manantay.

Luego se realizó el recojo de los instrumentos de investigación llenados por los estudiantes del 4 Grado D y E de la Institución Educativa Bellavista del Distrito de Manantay.

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

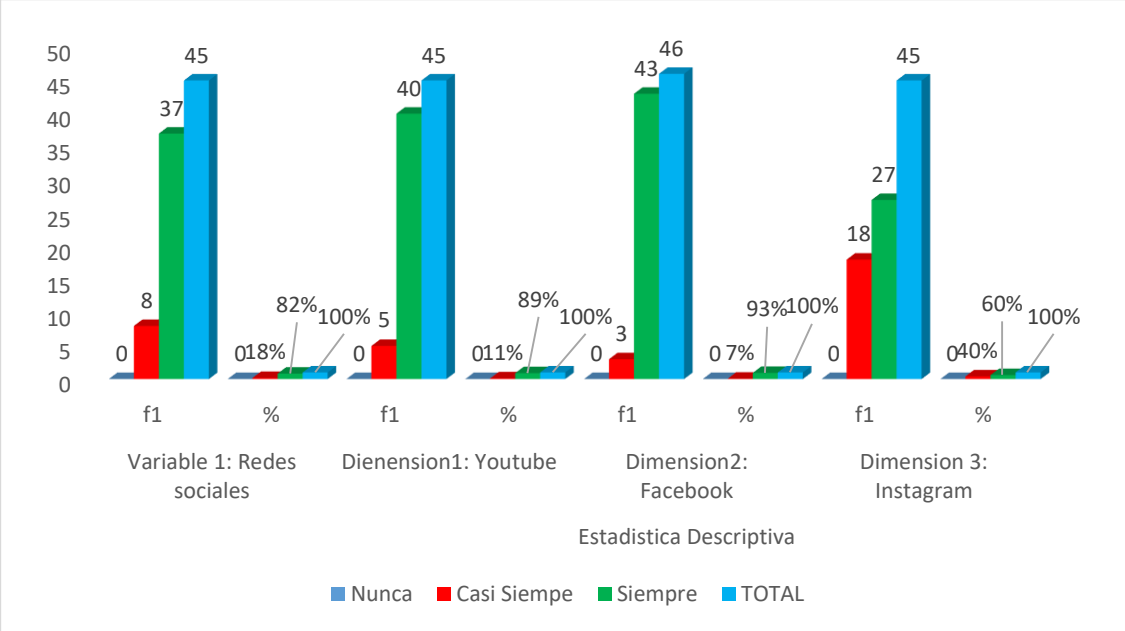
Resultados de la variable 1: Redes sociales y sus dimensiones

Niveles	Estadística Descriptiva							
	Variable 1: Redes sociales		Dimensión 1: Youtube		Dimensión 2: Facebook		Dimensión 3: Instagram	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Siempre	8	18%	5	11%	3	7%	18	40%
Siempre	37	82%	40	89%	43	93%	27	60%
TOTAL	45	100%	45	100%	46	100%	45	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Figura 2

Resultados de la variable 1: Redes sociales 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: Redes sociales*, en donde el 18.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, el 82.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 1: YouTube* el 11.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 89.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo en cuanto a la *Dimensión 2: Facebook*, en donde que el 7.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 93.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Instagram* en donde que el 40.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 60.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre las Variables de estudio respectivamente.

Tabla 6

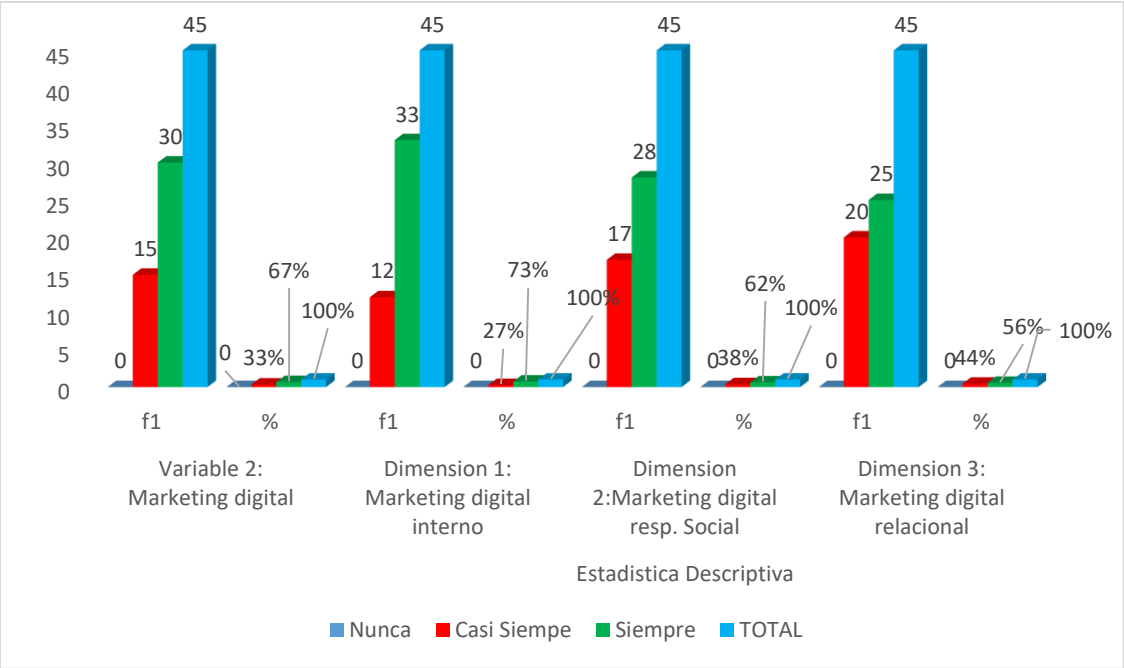
Resultados de la Variable: Marketing digital y sus dimensiones

Niveles	Estadística Descriptiva							
	Variable 2: Marketing digital		Dimensión 1: Marketing digital interno		Dimensión 2: Marketing digital resp. Social		Dimensión 3: Marketing digital relacional	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Siempe	15	33%	12	27%	17	38%	20	44%
Siempre	30	67%	33	73%	28	62%	25	56%
TOTAL	45	100%	45	100%	45	100%	45	100%

Fuente: Instrumento Aplicado.

Figura 3

Resultados de la Variable 2: Marketing digital 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: Marketing digital*, en donde el 33.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 67.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, en cuanto a la *Dimensión 1: Marketing digital interno* 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: Marketing digital responsabilidad social*, en donde que el 38.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 62.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Marketing digital relacional* en donde que el 44,0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 56.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre la variables Variable Independiente y dependiente del objeto de estudio respectivo.

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 digital interno	,695	45	,000
Dimensión 2: Marketing digital resp. social	,689	45	,000
Dimensión 3: Marketing digital relacional	,879	45	,000
Variable 1: Redes sociales	,879	45	,000
Variable 2: Marketing digital	,855	45	,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 45, 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 de las variables de estudio respectivo[1].

Resultados mediante la Estadística Inferencial

Tabla 8
Prueba de hipótesis general – Redes sociales vs Marketing digital

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2 : Marketing digital
Variable 1: Redes sociales	Rho	,879
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	45

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 0.879 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 1: Marketing digital interno – Marketing digital

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2 : Marketing digital
Dimensión 1:	Rho	,695
Marketing digital	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
interno	Tamaño de la muestra	45

Fuente: Instrumento Aplicado.

Descripción

Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la *Hipótesis Específica 1: Marketing digital interno* se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.695 el p-valor 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing digital Interno con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2: Marketing digital responsabilidad social–Marketing digital

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: Marketing digital
Dimensión 2:	Rho	,689
Marketing digital	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
Resp. social	Tamaño de la muestra	45

Fuente: Instrumento Aplicado.

Descripción

Luego de haber procesado en el software SPSS.25 los datos recabados para contrastar la *Hipótesis Específica 2: Marketing digital responsabilidad social*, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.689 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing responsabilidad social Interno con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 3: Marketing digital relacional - Marketing digital

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2: Marketing digital
Dimensión 3:	Rho	,879
Marketing digital	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
relacional	Tamaño de la muestra	45

Fuente: Instrumento Aplicado.

Descripción

Luego de haber procesado en el software SPSS,25 el dato recabado para contrastar la *Hipótesis Específica 3: Marketing digital relacional* se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.879 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing digital relacional con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

4.3. Discusión

De acuerdo a los resultados de la encuesta del instrumento *variable 1: Redes sociales*, en donde el 18.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, el 82.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo; en cuanto a la *Dimensión 1: YouTube* el 11.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, y un 89.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo en cuanto a la *Dimensión 2: Facebook*, en donde que el 7.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 93.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Instagram* en donde que el 40.0% de los encuestados mostraron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 60.0% de los encuestados mostraron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre las Variables de estudio respectivamente.

De acuerdo a los resultados de la encuesta de la *variable 2: Marketing digital*, en donde el 33.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 67.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, en cuanto a la *Dimensión 1: Marketing digital interno* donde 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: Marketing digital responsabilidad social*, en donde el 38.0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 62.0% de los encuestados precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, finalmente en cuanto a la *Dimensión 3: Marketing digital relacional* en donde el 44,0% de los encuestados precisaron estar CASI SIEMPRE de acuerdo, un 56.0% de los encuestados

precisaron estar SIEMPRE de acuerdo, concluyendo que existe correlación significativa entre la variable independiente y dependiente del objeto de estudio respectivo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De acuerdo al Objetivo general se concluye que existe influencia directa y significativa entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

- De acuerdo al Objetivo Específico 1, se concluye que las redes sociales incide en la dimensión Marketing digital Interno con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

- De acuerdo al Objetivo Específico 2, se concluye que las redes sociales incide en la dimensión Marketing responsabilidad social Interno con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

- De acuerdo al Objetivo Específico 2, se concluye que las redes sociales incide en la dimensión Marketing Relacional con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

5.2. Recomendaciones

- A las autoridades de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación tener en cuenta estos trabajos de investigación para su aplicación en otras instancias de la sociedad o medio de comunicación como ejemplo.

- A los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación tener en cuenta este trabajo investigativo con nuestra carrera y planes de estudio vigente.

- Finalmente, a nosotros como futuros comunicadores sociales seguir por el camino de la investigación periodística como parte de nuestra formación personal y profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, *6*(12), 100-106.

Alarcón Calderón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020.

Arango, O. D. L. C., Flórez, E. A. Z., Landa, J. P. A., & Aburto, L. G. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de ciencias sociales*, (3), 334-344.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, *10*(4), 103-109.

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).

Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2022). YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. *Profesional de la Información*, *31*(3).

Chinchilla, C. M. D., Quintero, D. C. P., & Quintero, C. L. G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña–Colombia. *Revista de ciencias sociales*, *27*(4), 94-107.

Dávila, E. P., Falcón, J. M. R., & Apac, M. A. D. (2020). Estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018: Creative digital strategy for the positioning of the image of a public institution,

Ucayali, 2018. *REVISTA CIENTÍFICA DE EDUCACIÓN DE KOLPA EDITORES KOLPA*, *1*(3), 26-37.

Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros.

Elías Zambrano, R. (2021). El modelo educomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*.

Gonzales, L. S. S., & Ferañan, E. V. R. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista científica EPISTEMIA*, *3*(1), 40-51.

Gómez-Hurtado, I., García Prieto, F. J., & Delgado-García, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educacional*, *57*(1), 99-119.

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

Kuz, A. (2022). Instagram como un entorno virtual de aprendizaje complementario para fortalecer los procesos de enseñanza aprendizaje durante Pandemia. *Revista Eduweb*, *16*(1), 130-142.

Lazo Lobo, D. M. (2020). Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro peluquerías del distrito de Callería, Ucayali 2021.

Ley No. 30220 (2014). La Ley Universitaria del Perú.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, *7*(2), 39-56.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, *2*(1), 764-783.

Poma, R. M. M., Jiménez, S. F. R., & Anchatuña, L. A. A. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica. ISSN 2409-0131*, *5*(1), 28-37.

Ramírez Isuiza, E., & Pastor Aguirre, L. D. C. (2021). Análisis de la campaña comunicacional" El Covid solo no mata. No seamos cómplices" implementada por la Presidencia de la República de la red social facebook, Ucayali 2020.

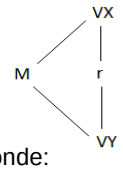
Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, *3*(8), 524-530.

ANEXO

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: "REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA CON EL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BELLAVISTA, DISTRITO DE MANANTAY, 2022"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
Problema General ¿De qué manera las redes sociales incide en el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022? **Problemas Específicos** ¿De qué manera las redes sociales incide en la dimensión Marketing Interno en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022? ¿De qué manera las redes sociales incide en la dimensión Marketing Responsabilidad social en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación	**Objetivo General** Determinar la incidencia entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022. **Objetivos Específicos** Observar la incidencia entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Interno con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022. Describir la incidencia entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Responsabilidad Social con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la	**Hipótesis General** Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022. **Hipótesis Específicas** Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Interno con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022. Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Responsabilidad Social con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución	**Variable 1:** Redes Sociales **Dimensiones:** **Dimensión 1:** Youtube **Dimensión 2**: Facebook **Dimensión 3:** Instagram **Variable 2:** Marketing Digital **Dimensiones:** **Dimensión 1:** Marketing digital interno **Dimensión 2**: Marketing digital Resp. Social **Dimensión 3:** Marteking digital relacional	**Tipo** Cuantitativo Descriptivo Correlacional **Diseño** No experimental **Esquema**  Donde: **M** = Muestra. **Vx** = Redes sociales **Vy=** Marketing digital **r =** Relación.	**Población** Estudiantes del 4to Grado de Educación Secundaria de la Institución Educativa Bellavista Distrito de Manantay, 2022. **Muestra** 45 Estudiantes del 4to Grado "D y E" de Educación Secundaria de la Institución Educativa Bellavista Distrito de Manantay, 2022.

secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022? ¿De qué manera las redes sociales incide en la dimensión Marketing Relacional en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022?	Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022. Describir la incidencia entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Relacional con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.	Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022. Existe influencia directa y significativa entre las redes sociales incide en la dimensión Marketing Relacional con el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.			

ANEXO 2

FICHA 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: **Redes Sociales**
Autores del Instrumento: Bach. Alessandra Jazmin Monzón Silvano
Bach. Jhorri Rengifo Guevara

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 Items es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de Items?		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
DNI: 40866569

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 ENCINAS
Cargo que ejerce en la Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
Nombre del Instrumento: **Marketing Digital**
Autores del Instrumento: Bach. Alessandra Jazmin Monzón Silvano
Bach. Jhorri Rengifo Guevara

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 Items?		X	
9	¿Se debe de eliminar algún os Items?		X	

Muchas gracias por su participación.

Aportes y sugerencias:……..…….

Firma: **Fecha: ……/……../……**

Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz
DNI: 40866569

Lic. Carlos Eduardo Arévalo Encinas
DNI Nro. 07762673

ANEXO 3

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

ENCUESTA SOBRE: REDES SOCIALES

Estimado estudiante: Determinar la incidencia entre las redes sociales con el marketing digital en el desarrollo personal y social de los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la Institución Educativa Bellavista, Distrito de Manantay, 2022.

N°	Ítems	Puntuación		
		1	2	3
01	Con qué frecuencia utilizas la plataforma YouTube para visualizar recursos educativos			X
02	Con qué frecuencia utilizas la plataforma YouTube para visualizar contenido de Entretenimiento (Música, Juegos y más)			X
03	La plataforma YouTube es amigable y fácil de navegar, incide de manera significativa en su desarrollo personal y social como estudiante			X
04	Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook para visualizar recursos educativos			X
05	Con que frecuencia utilizas la red social Facebook para visualizar contenido de Entretenimiento (Música, Juegos, subir fotos, ver videos)		X	
06	La red social Facebook es amigable y fácil de navegar, incide de manera significativa en su desarrollo personal y social como estudiante			X
07	Con qué frecuencia utilizas la red social Instagram para visualizar recursos educativos		X	
08	Con qué frecuencia utilizas la red social Instagram para visualizar contenido de Entretenimiento (Música, Juegos y más)			X
09	La red social Instagram es amigable y fácil de navegar, incide de manera significativa en su desarrollo personal y social como estudiante			X
10	Consideras que el uso de las redes sociales es importante para mejorar el Marketing Digital Interno de una empresa		X	
11	Los reconocimientos de los colaboradores en redes sociales producen emociones positivas que ayudan a mejorar el Marketing Digital Interno de una empresa		X	
12	Consideras que los conocimientos adquiridos sobre el Marketing Digital Interno, influyen en tu desarrollo personal y social como estudiante			X
13	Consideras que el uso de las redes sociales es importante para mejorar el Marketing Digital: Responsabilidad Social de una empresa		X	
14	Los reconocimientos de los colaboradores en redes sociales producen emociones positivas que ayudan a mejorar el Marketing Digital: Resp. Social de una empresa			X

15	Consideras que los conocimientos adquiridos sobre el Marketing Digital: Resp. Social, influyen en tu desarrollo personal y social como estudiante			X
16	Consideras que el uso de las redes sociales es importante para mejorar el Marketing Digital Relacional de una empresa			
17	Los reconocimientos de las empresas en redes sociales producen emociones positivas que ayudan a mejorar el Marketing Digital Relacional de una empresa			
18	Consideras que los conocimientos adquiridos sobre el Marketing Digital Relacional, influyen en tu desarrollo personal y social como estudiante			