UNIVERSIDAD DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA

IMPACTOS DEL PROGRAMA ASESORÍA PERSONALIZADA EN ESTUDIOS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA

Alejandra Morán-Guevara

Lima, julio de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Servicios

Morán, A. (2018). *Impactos del programa asesoría personalizada en estudios en la estrategia de marketing digital en los estudiantes de la Universidad de Piura* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Servicios). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Servicios. Lima, Perú.

Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS

Impactos del programa asesoría personalizada en estudios en la estrategia de marketing digital en los estudiantes de la Universidad de Piura

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de

Licenciada en Administración de Servicios

ALEJANDRA MORAN GUEVARA

Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Lima, julio 2018

Esta investigación se la dedico a mis padres por el apoyo incondicional que recibí de parte de ellos, por el ejemplo de lucha constante y deseos de superación que siempre me inculcaron y hacen que hoy esté donde estoy.

Agradecimiento

A Joel Trujillo por permitirme hacer la investigación en su empresa, por comprender y apoyarme a culminar este trabajo.

A Aldo Canales por su apoyo incondicional con sus conocimientos, por los consejos brindados para este trabajo y por comprenderme en los momentos críticos.

IMPACTOS DEL PROGRAMA ASESORÍA PERSONALIZADA EN ESTUDIOS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA

Datos del alumno: Alejandra Morán Guevara

Área de conocimiento: Marketing de Servicios

Correo electrónico: alejandra9010@gmail.com

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los impactos de la estrategia de marketing digital del programa de asesoría personalizada en Estudios, en los estudiantes de la Universidad de Piura. Para ello se realizó encuestas a sus clientes para conocer sus preferencias. Mediante un diseño de investigación cualitativo, no experimental de nivel descriptivo. El universo estuvo conformado por alumnos inscritos en APE en el primer semestre del 2018, con una muestra representativa de 110 alumnos que asistieron a clases en el mes de Junio del 2018 y otro grupo de 110 alumnos de la Universidad de Piura inscritos en el primer semestre del 2018. Se observa que el grupo de estudios APE cuenta con un 68% de posicionamiento en la mente del alumnado de la Universidad de Piura y está posicionándose en los nuevos programas de la Universidad como Psicología y Medicina. Se concluye que el grupo de estudios APE son los líderes en el mercado, se debe explotar las herramientas con las que cuenta como la página web para llegar a más alumnos.

Palabras claves: Posicionamiento, Redes Sociales, Página Web, Pymes

IMPACTS OF THE PROGRAM PERSONALIZED ADVISORY IN STUDIES IN THE DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF PIURA

Student data: Alejandra Morán Guevara

Area of knowledge: Marketing Service

Email: alejandra9010@gmail.com

Summary

This article presents the analysis to determine the impacts of the digital marketing strategy of the Personalized Counseling Program in Studies, in the students of the University of Piura, for this purpose it carries out surveys to its clients to know their preferences, to define the digital media by those who will communicate as well as finish if the group of studies APE is in the mind of the consumer.

The methodological design is a non-experimental qualitative approach, it is a descriptive investigation. The universe is made up of students enrolled in APE in the first semester of 2018, with a representative sample of 110 students who attended classes in the month of June 2018. And another group of 110 students of the University of Piura enrolled in the first semester of 2018.

It is observed that the group of APE studies has a 68% positioning in the minds of the students of the University of Piura and is positioning itself in the new programs of the University such as Psychology and Medicine.

It is concluded that the group of APE studies are the leaders in the market, it should exploit the tools with which it counts as the web page to reach more students.

Keywords: Positioning, Social Networks, Website, Pymes

Índice General

Capítulo I Introducción **1**

1.1 Descripción de la realidad problemática 1

1.2 Identificación y formulación del problema 2

1.3 Objetivos de la investigación 3

1.4 Justificación y viabilidad de la investigación 3

1.5 Antecedentes de la investigación 4

Internacional 4

Nacional 4

1.6 Bases teóricas 5

Marketing 5

Marketing digital 6

Posicionamiento 6

Redes sociales 6

Marketing de Contenidos 6

Página Web 7

Lead 7

Capítulo II Materiales y métodos ..... ¡Error! Marcador no definido.

2.1. Tipo de investigación 9

2.2. Diseño de la investigación 9

2.3. Población y muestra de la investigación 10

Capítulo III Resultados **65**

Capítulo IV Discusión ..... ¡Error! Marcador no definido.

Capítulo V Conclusión **23**

Capítulo VI Recomendación ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Bibliografía **8127**

Anexos **29**

Anexo 1: Instrumento 29

Anexo 2: Perfil del autor 33

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de variables. lxxxix34

Indice de Tablas

Tabla 1 Asistencia de Programas Academicos en APE 11

Tabla 2 ¿Considera a APE con su favorito? 13

Tabla 3 Cuadro de asistencia de los cursos asistidos en APE 14

Tabla 4 Uso de Redes sociales vs. Recibir información en esas redes sociales. 14

Tabla 5 Porcentaje de personas que desea recibir información por medio de las redes sociales. 15

Tabla 6 Porcentage de personas que desean contenido en redes sociales 15

Tabla 7 Cursos con los que desean contar con un banco de ejercicios. 16

Tabla 8 Recordación de Grupos de estudios 18

Tabla 9 Asistencia al grupo de estudio 18

Tabla 10Posicionamiento de marca en la mente del consumidor 19

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Recomendación al grupo de estudios APE 12

Ilustración 2 Considera a APE con su grupo de estudios favorito pero asistente a otros grupos de estudios 13

Ilustración 3 Preferencia de contenido en página web 16

Ilustración 4 Programas Académicos encuestados 17

Capítulo I

Introducción

1.1 Descripción de la realidad problemática

Se comprende como marketing al "proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos." (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2016).

Así como el mundo evolución el marketing también ha ido evolucionando a lo largo de los años, según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, (2012) se ha pasado del marketing 1.0 que está orientado al producto y nace en plena Revolución Industrial; existía mayor oferta que demanda y su gestión era netamente táctica. Luego transita al marketing 2.0 centrado en el cliente, la estrategia empezaba a ganar frente a la táctica, pensaban en el cliente y en los mejores recursos para llegar a ellos, aprovechando la era de la información. El marketing 3.0 se centra en el ser humano y sus valores, inmerso en las nuevas tecnologías, porque la gente expresa su creatividad y su espiritualidad, la persona cambia de cliente a ser humano, con sentimientos e inteligencia. Las empresas ahora buscan realmente conectar con el cliente, utilizando la tecnología y las redes sociales, los clientes buscan empresas que conecten con ellos en sus ideales sociales, económicos y medioambientales. Últimamente, según Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, (2017), se progresa al marketing 4.0 que se orienta a lo digital, se basa en la predicción a través del uso de la información en tiempo real de lo que pasa en el mercado, utilizando la data propia y la que nos proporciona las redes sociales.

El mundo va evolucionando gracias a la tecnología, esto genera nuevos hábitos en las personas (Eyal, 2013), por ejemplo utilizar WhatsApp todos los días para comunicarnos con los demás. Las personas se van adaptan a los cambios tecnológicos por tanto, los negocios también tienen que adaptarse a los cambios, por ejemplo, recientemente se ha implementado el WhatsApp Business lo que lleva a que exista un nuevo punto de contacto entre el consumidor y la empresa.

.

Actualmente el marketing no es únicamente para comunicar y transmitir, además sirve para predecir el comportamiento de los clientes gracias a los patrones recolectados en los diversos medios digitales.

Es importante plantear una estrategia de marketing porque con él se disminuye el riesgo, es decir, te brinda visibilidad del proceso, ya que se plantean objetivos claros e indicadores que podrán medir las acciones implementadas, así como analizar el retorno de inversión de las mismas.

En el Perú el crecimiento de las pymes va en aumento y esto ayuda a la economía del país, pero según el profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Nemesio Espinoza, se presentan algunos problemas importantes que se deben tener en cuenta, como la ausencia de tecnología, en este contexto globalizado que el mundo está enfrentando; es imposible que en una empresa la tecnología no esté presentes (Torres, 2010).

Este problema se viene presentando en la empresa Asesoría Personalizada en Estudios (APE), quienes brindan asesoramiento en los diversos cursos de las carreras que ofrece la Universidad de Piura - Campus Lima. APE viene trabajando desde hace 12 años en el mercado. En los últimos cuatro años, viene afrontando la aparición de competencia directa, quienes están tratando de imitar los servicios que ofrece APE, por lo tanto, es momento de innovar y marcar un diferencial para el cliente y evitar la disminución del alumnado. Durante los años de trabajo que tiene APE no ha innovado su servicio, por lo que es susceptible a copias de su modelo de servicio.

1.2 Identificación y formulación del problema

Problema general: ¿Cuáles son los impactos del programa Asesoría Personalizada en Estudios en las estrategias de marketing digital en los estudiantes de la Universidad de Piura, el año 2018?

Problema 1: ¿Por qué es importante el posicionamiento del programa Asesoría Personalizada en Estudios, en los estudiantes de la Universidad de Piura?

Problema 2: ¿Cuáles son los impactos y su repercusión de las redes sociales del programa Asesoría Personalizada en Estudios, en los estudiantes de la Universidad de Piura?

.

Problema 3: ¿Cuáles son los impactos del marketing digital y su repercusión de la página web del programa Asesoría Personalizada en Estudios, en los estudiantes de la Universidad de Piura?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general: Determinar los impactos de la estrategia de marketing digital del programa Asesoría Personalizada en Estudios, en los estudiantes de la Universidad de Piura.

Objetivo 1: Determinar el posicionamiento del programa Asesoría Personalizada en Estudios, en los estudiantes de la Universidad de Piura.

Objetivo 2: Identificar y definir las redes sociales del programa Asesoría Personalizada en Estudios, para los estudiantes de Universidad de Piura.

Objetivo 3: Analizar repercusión de la página web del programa Asesoría Personalizada en Estudios, en los estudiantes de la Universidad de Piura.

1.4 Justificación y viabilidad de la investigación

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2014), las justificaciones tienen un propósito significativo que justifica realizar la investigación. Según Ackoff (1973) y Miller y Salkind (2002) existen criterios para evaluar la utilidad del estudio (Citado en Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 40), según estos criterios esta investigación se justifica, a) Conveniencia, ya que gracias a la información que se recabe en las encuestas, podrá saber las preferencias de los clientes, el posicionamiento en el mercado, canales de comunicación para tomar acciones de mejoras para los servicios brindados. b) Implicancia práctica, porque ayudará al grupo de estudios APE a marcar un diferencial frente a la competencia y así captar y cautivar a los clientes. c) Valor Teórico, la información que se obtenga de este estudio servirá para apoyar el proceso de marketing, se podrá conocer el posicionamiento de mercado que tiene el grupo de estudios APE y cómo puede aprovechar esto, además de definir y segmentar el público objetivo de APE y definir los mejores canales de comunicación además de los beneficio que se puedan ofrecer y los atributos que valoran más los clientes.

Esta investigación es viable porque se cuenta con los recursos necesarios, se tiene fácil acceso al público objetivo de la investigación y con plena conformidad del grupo de estudios

APE sobre lo que se quiere investigar porque es importante obtener los datos investigados para la empresa y así poder determinar acciones de mejora.

1.5 Antecedentes de la investigación

Internacional

Castro, Estaban, Moreno, & Saavedra, (2017), en su tesis sostiene que el Marketing Digital va tomando fuerza como un instrumentos en las estrategias que buscan posicionarse su marca en la mente del consumidor, porque por este medio se puede definir la comunicación a segementos específicos y posibilita la trazabilidad de los contactos con el cliente. El objetivo de su tesis es plantear una estrategia donde las pequeñas y medianas empresas en Colombia puedan beneficiarse de lo ofrecido por los medios digitales. El Marketing Digital es eficaz porque a menor costo se puede impactar a más personas. Se concluye que el sector de microempresarios y profesionales independientes son un mercado potencial para empezar a invertir en Marketing Digital, así les permite desarrollar su negocio ofreciendo productos o servicios que agreguen valor a los consumidores.

Cabrera, (2017), en su tesis analizó el impacto de la era digital durante la interacción entre los consumidores jóvenes y la marca en Colombia, enfocándose en mercados emergentes. Concluye que la comunidad millennial se encuentra con factores sociales que afecta positivamente en la confianza de los consumidores ante una marca, además, influyen significativamente en la decisión de compra.

El uso de las redes sociales en las empresas educativas en los Estados Unidos es de un 94%, estas instituciones utilizan las diversas redes sociales para contactarse con sus grupos de interés. Además el 60% de estas instituciones tiene su página web asociada a sus redes sociales, lo que confirma la importancia de estas plataformas para estas instituciones (Lacayo - Mendoza & De Pablos - Heredero, 2016).

Nacional

Arbizu, Lau, Mogrovejo, & De La Sota, (2017), en su tesis tiene como objetivo proponer un plante de marketing con el propósito de posicionar una línea de productos de belleza en la mente del consumidor de tratamientos corporales. Concluye que para ser eficientes con los recursos de lanzamiento del productos con los que cuenta y lograr un gran impactos es necesario

trabajar con campañas digitales que perduren en el tiempo, maximizando el alcance y engagement del producto en el público objetivo.

Las empresas mientras no cuenten con un plan que les permita entender las necesidades del cliente y controlar las acciones realizadas no lograrán llegar a sus objetivos. Lopez, (2018), en su tesis propone 6 partes para establecer un plan de Marketing; análisis de la situación, planteamientos de los objetivos, planteamiento estratégico de la marca, elaboración de la estrategia, ejecución y control. Resalta la importancia del análisis del entorno externo, como a los competidores, lo que el mercado requiere; y el análisis del entorno interno como las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, así como las debilidades y amenazas que presentan.

El Marketing Digital al igual que el Marketing Tradicional tienen el mismo objetivo, enviar el mensaje correcto al publico objetivo en el momento preciso para lograr influir en su decisión de compra, sin embargo el Marketing Digital se diferencia porque además de contar con las 4P (producto, plaza, precio, promoción) cuenta con una quinta P, la participación gracias a la interacción que existen en las redes sociales (Chiong, 2014).

1.6 Bases teóricas

Marketing

El marketing es más que una actividad propia del negocio, busca incluir al cliente y gestionar las relaciones que brinda beneficio entre empresa y cliente. La meta del marketing es captar nuevos clientes y mantener a los existentes, satisfaciendo sus necesidades con productos o servicios que ofrezcan un valor superior de los esperado y al precio adecuado (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2016).

La planificación es una actividad importante en la administración de una empresa que consiste en diseñar un conjunto de acciones para lograr un objetivo deseado. Según Munuera & Rodriguez, (2012), un plan estratégico de marketing debe empezar por saber del entorno general como del mercado específico, así como saber las fortalezas y debilidades de la empresa. Luego se plantea los objetivos a largo plazo. Se analiza las mejores acciones a tener en cuenta para llegar a los objetivos identificando responsables, tiempos y presupuesto. Por último se ejecuta lo planificado y se miden los resultados.

Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de actividades estratégicas de mercadeo, estas actividades se realizan en la web, con el fin de conversión por parte del usuario, es decir lograr que usuario que viste la página web o las redes sociales compre tu producto o servicio. Tiene como características principales la personalización y la masividad, ya que los medios digitales nos permiten segmentar a los usuarios en base a sus gustos, preferencias, compras, temas de interés, entre otros. En cuanto a la masividad se refiere a que con poco presupuesto se tiene un mayor alcance llegando al público objetivo más específico (Selman, 2017).

Posicionamiento

El posicionamiento se trabaja bajo un análisis de segmentos objetivos de la empresa como el de la competencia para que nos brinde información que argumenta las decisiones de compra del producto o servicio (Miranda, 2005).

Las empresas deben crear una propuesta de valor que es lo que las va diferenciar de la competencia y con ello se posicionará en la mente del consumidor. El posicionamiento es como el consumidor define el producto o servicio en base a los atributos en relación al producto o servicio de la competencia (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2016).

Redes sociales

El uso de las redes sociales se ve en todos los sectores empresariales y el sector de educación no es ajeno a esto. La instituciones educativas usan las redes sociales para cumplir con sus objetivos de marketing, así como para sus procesos de admisión, la interacción con el alumno – profesor y primordialmente para ser competitivos en el mercado. La redes sociales promueven la conservación del alumnado y con esto ayuda a alcanzar los objetivos del marketing (Lacayo - Mendoza & De Pablos - Heredero, 2016).

Marketing de Contenidos

El Marketing de contenidos es una tendencia en la actualidad, se trata de desarrollar contenidos importantes para propulsar una relación con los clientes potenciales. Las empresas deben preocuparse por generar relaciones con sus clientes a través de información importante para cada perfil del cliente (GFK Group, 2017).

Página Web

Según Real Academia Española, s.f., la página web es “Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede inclui textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas”.

Para una página web se debe identificar cual va hacer la audiencia, porque de ello se podrá analizar las características, preferencias y experiencias de los usuarios y así poder desarrollar contenido acorde a esa audiencia. Por otro lado se debe evaluar el contenido, para poder organizarlo en una secuencia lógica que cubra las necesidades de la audiencia y eliminar lo que no le agregue valor (Editorial Vértice, 2009).

Lead

El Lead es el formulario de solicitud de información que se encuentran cuando se está realizando una búsqueda web, con el objetivo de buscar clientes para luego convertirlos en una venta. Esto es el primer paso para realizar una venta. Podremos decir que un lead es de calidad cuando se llegue a la conversión del cliente, es importante medir la rentabilidad de esta acción mediante el costo por lead (Espel, 2018)

Capítulo II

Materiales y métodos

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica porque se busca plantear la teoría del marketing, y estableciendo canales de comunicación para el grupo de estudios APE y así podrá tomar decisiones con respecto a un plan de marketing para captar más clientes y fidelizarlos. (Hernández et al. 2014, p. 496).

Es de enfoque cualitativo porque la investigación tiene como propósito analizar los atributos del servicio y preferencias que más impacta a los clientes del grupo de estudios APE (Punch, 2014; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006, citados en Hernández et al. 2014, p. 358). Este tema no ha sido estudiado antes para la realidad problemática del grupo de estudios APE y es necesario para plantear opciones de mejora (Marshall, 2011 y Preissle, 2008 citados en Hernández et al. 2014, p. 358)

2.2. Diseño de la investigación

El diseño no experimental es de tipo descriptivo porque en base a los objetivo de esta investigación se aplicó 2 encuestas. La primera sobre la variable marketing, las preguntas responde a las dimensiones de posicionamiento, redes sociales y página web, esta encuesta fue aplicada a una muestra de 110 alumnos inscritos en el grupo de estudios APE. La segunda encuesta era para evaluar el posicionamiento de marca del grupo de estudios APE en la mente de los alumnos de la Universidad de Piura, la muestra fue de 110 personas de los diversos Programas Académicos de la UDEP.

Se aplicó la validación de contenidos por juicio de expertos. Asimismo, para medir la confiabilidad de la encuesta se realizó el análisis de Alfa de Cronbach dando como resultado para la encuesta un valor de 0.91.

turistas que adquirieron el boleto turístico fue de 914 143 y representan el 29.20% del total de turistas que llegaron a Cusco en vuelos domésticos e internacionales.

Además para poder realizar un mejor análisis se utiliza documentación de las investigaciones de GFK de “Kit de planteamiento digital Perú 2017”.

2.3. Población y muestra de la investigación

La muestra es no probabilística de tipo censal. La población de esta investigación es de 170 alumnos matriculados en el grupo de estudios APE en las clases continuas para reforzar los cursos de la Universidad de Piura en el primer semestre del 2018, es una población conocida y se excluye a los alumnos de nivel escolar y los alumnos de preparación pre-universitaria del grupo de estudios APE.

Capítulo III

Resultados

La primera encuesta fue realizada a los alumnos que asistieron a las clases de diversos cursos ofrecidos en el grupo de estudios APE en el mes de junio del presente año.

Se encuestó a 110 alumnos de los Programas Académicos de la Universidad de Piura que se muestran en la tabla 1, como se observa en su mayoría son de la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales.

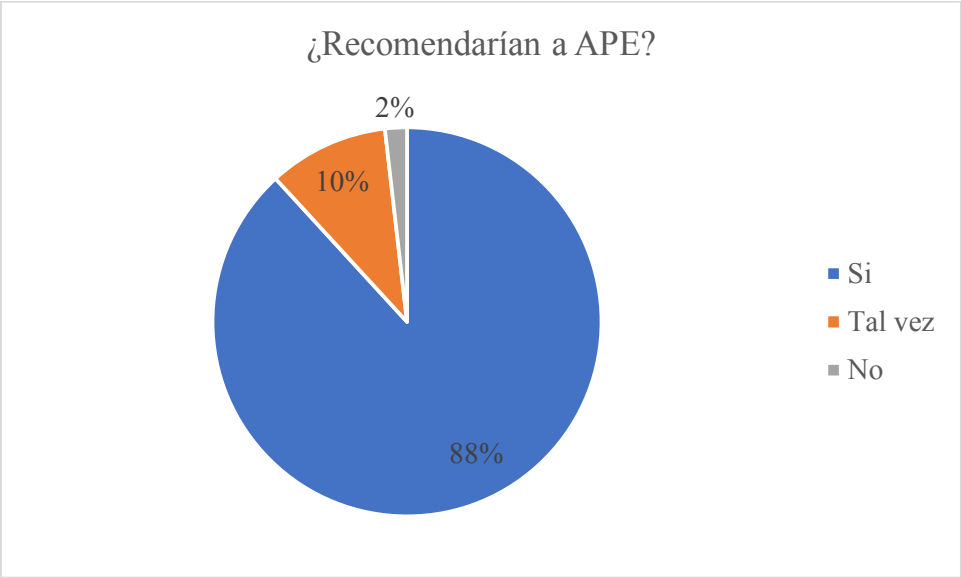
TABLA 1 ASISTENCIA DE PROGRAMAS ACADÉMICOS EN APE

Programa académico	Cantidad de Personas	% de Personas
Administración de Empresa	58	53%
Administración de Servicios	35	32%
Psicología	9	8%
Ing. Industrial y de Sistemas	3	3%
Economía	3	3%
Medicina	2	2%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración Propia

Un dato importante es saber que los alumnos están dispuestos en recomendar a APE a sus compañeros como se muestra en la siguiente ilustración.

ILUSTRACIÓN 1 RECOMENDACIÓN AL GRUPO DE ESTUDIOS APE



Fuente: Elaboración Propia

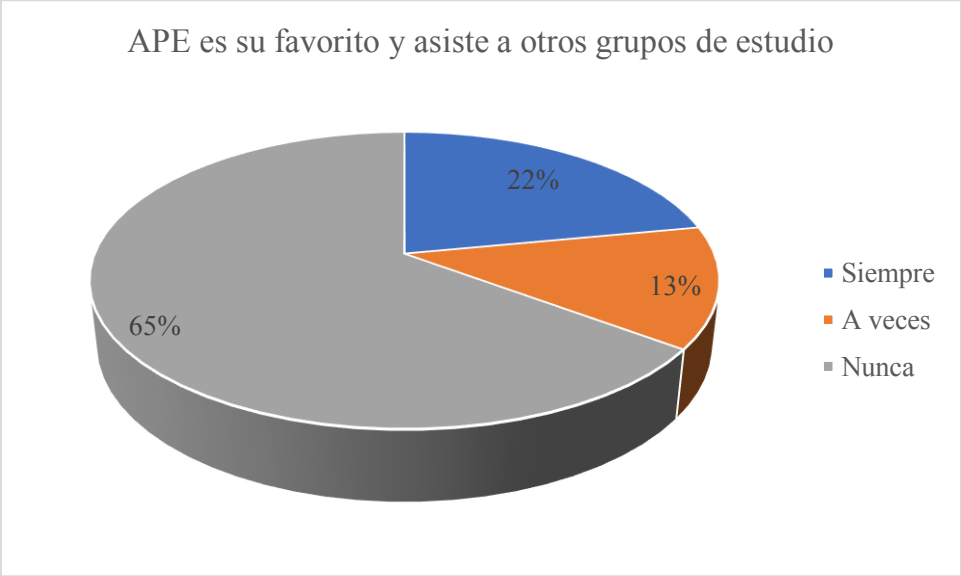
Del grupo de alumnos encuestados el 83% indica que el grupo de estudios APE es su favorito como se muestra en la tabla 2, asimismo de este grupo el 65% nunca ha asistido a otro grupo de estudios, pero también de este grupo 22% indica que asiste con frecuencia a otros grupos de estudio como se muestra en la ilustración 2, el grupo de estudios APE debe prestar atención a este sector de personas para cultivarlo.

Tabla 2 ¿Considera a APE con su favorito?

APE es tu grupo favorito	Cantidad de personas	% de personas
Si	91	83%
Tal vez	14	13%
No	5	5%
Total	110	100%

Fuente: Elaboración Propia

ILUSTRACIÓN 2 CONSIDERA A APE CON SU GRUPO DE ESTUDIOS FAVORITO PERO ASISTENTE A OTROS GRUPOS DE ESTUDIOS



Fuente: Elaboración Propia

Del total de alumnos encuestados como se muestra en la tabla 3, el 92% asiste con regularidad al curso de Matemática para todos los Programas Académicos de la Universidad de Piura.

TABLA 3 CUADRO DE ASISTENCIA DE LOS CURSOS ASISTIDOS EN APE

	Siempre		A veces		Nunca		
Cursos	Cantidad de personas	% de personas	Cantidad de personas	% de personas	Cantidad de personas	% de personas	Total de personas
Matemática	102	93%	4	4%	4	4%	110
Estadistica	22	20%	5	5%	83	75%	110
Lenguaje	34	31%	12	11%	64	58%	110
Historia	27	25%	22	20%	61	55%	110
Contabilidad	27	25%	5	5%	78	71%	110
Costos	21	19%	4	4%	85	77%	110
Economía	15	14%	14	13%	81	74%	110

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado los alumnos manifiestan un alto uso de Instagram y Facebook como se muestra en la tabla 4, pero este porcentaje de personas disminuyen cuando se les pregunta si desean ser informados de las clases por la red social que más utilizan. También se observa un alto porcentaje que desea recibir la información por medio del WhatsApp antes que otras redes sociales como se muestra en la tabla 5. Además deseas visualizar contenido en redes sociales desarrollado por el grupo de estudios APE referente a tips de los cursos, o videos cortos con consejos en Facebook como se puede apreciar en la tabla 6.

TABLA 4 USO DE REDES SOCIALES VS. RECIBIR INFORMACIÓN EN ESAS REDES SOCIALES.

Redes Sociales	% de frecuencia de uso	% que desean ser informados
Facebook	77%	66%
Instagram	88%	35%

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 5 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DESEA RECIBIR INFORMACIÓN POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES.

Redes Sociales	% que desean ser informados por este medio
Facebook	66%
Instagram	35%
Facebook Chat	53%
WhatsApp	87%

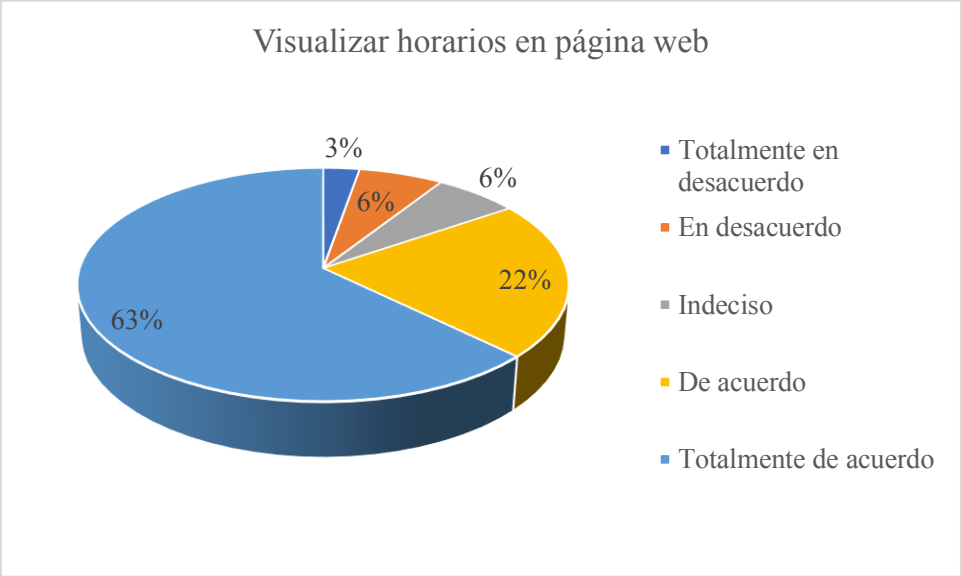
TABLA 6 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DESEAN CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Tipo de contenido	% que sean contenido sobre los cursos en redes sociales
Tip de los cursos	58%
Videos cortos	76%

Fuente: Elaboración Propia

Al preguntar a los alumnos si conocían la página web del grupo de estudios APE, un 81% indica que no ingresó nunca, por desconocimiento de la misma, pero un 85% está interesado en poder acceder a ella para revisar cursos y horarios como se aprecia en la ilustración 3. Además les interesó mucho el poder contar en la página web con un banco de ejercicios de los diversos cursos para poder seguir practicando desde casa como se muestra en la tabla 7.

ILUSTRACIÓN 3 PREFERENCIA DE CONTENIDO EN PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración Propia

TABLA 7 CURSOS CON LOS QUE DESEAN CONTAR CON UN BANCO DE EJERCICIOS.

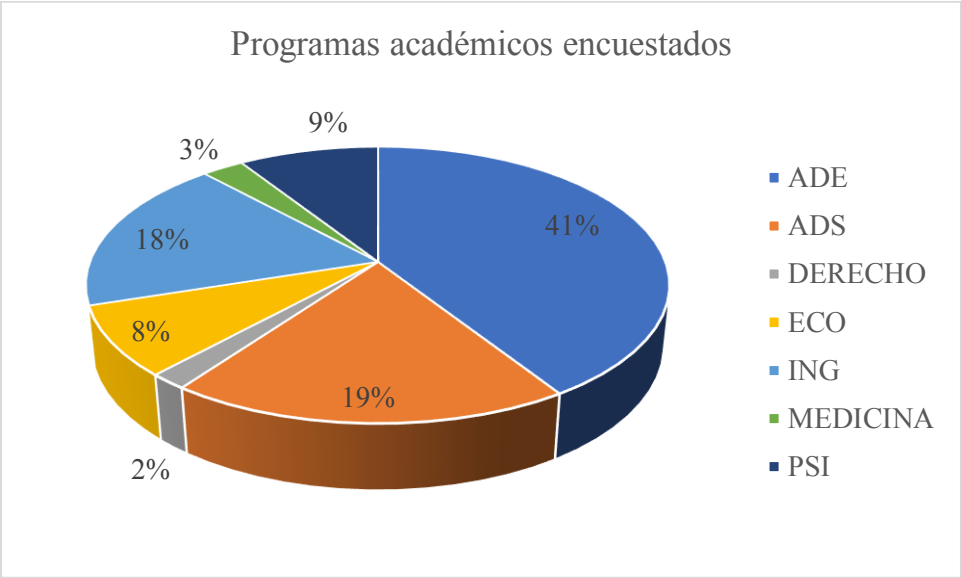
	Siempre		A veces		Nunca		
Cursos	Cantidad de personas	% de personas	Cantidad de personas	% de personas	Cantidad de personas	% de personas	Total de personas
Matemática	103	94%	3	3%	4	4%	110
Estadística	70	64%	29	26%	11	10%	110
Lenguaje	63	57%	5	5%	42	38%	110
Historia	58	53%	6	5%	46	42%	110
Contabilidad	64	58%	22	20%	24	22%	110
Costos	66	60%	4	4%	40	36%	110
Economía	60	55%	4	4%	46	42%	110

Fuente: Elaboración Propia

Por último el 78% de los encuestados indica que desea hacer reserva de las clases mediante la página web y un 56% indica que desea hacer también los pagos por este medio.

En base a la segunda encuesta realizada para medir la presencia de la marca APE en el público objetivo. Se realizó encuestas a 110 alumnos, en la ilustración 4 se muestra el porcentaje por programa académico de la Universidad de Piura.

ILUSTRACIÓN 4 PROGRAMAS ACADÉMICOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración Propia

Analizando los datos en general, del total de alumnos encuestados un 68% mencionó conocer el grupo de estudios APE. De este grupo un 80% mencionó a APE como su primera opción al recordar los nombres de los grupos de estudio. Por otro lado del total de alumnos encuestados, el 50% menciona que sí asistió a APE alguna vez.

Del total de lo alumnos encuestados un 18% identifican no recordar ningún grupo de estudios porque no asistió a ninguno, obviando a este grupo, se observa en la tabla 8 que APE cuenta con el 67% de personas que lo recuerdan como primera opción entrego los grupos de estudio. No se debe perder de vista al Grupo John que le sigue en reconocimiento con un 16%

TABLA 8 RECORDACIÓN DE GRUPOS DE ESTUDIOS

Grupos de Estudio	Cantidad de Personas	% de personas
APE	60	67%
GRUPO JOHN	14	16%
ALUMNOS	13	14%
GRUPO PIURA	3	3%
Total	90	100%

Fuente: Elaboración propia

También se observa que de ese 67% que identifica al grupo de estudios APE como primera opción de recordación solo el 68% asistió al centro de estudios, como se observa en la tabla 9. Tenemos un 32% que los recuerda pero que no asistió a clases, por lo que es un público al que debemos llegar.

TABLA 9 ASISTENCIA AL GRUPO DE ESTUDIO

Asistencia	Cantidad de Alumnos que asistieron a APE	% de Alumnos que asistieron a APE
Si	41	68%
No	19	32%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

Entre los programas que identifican a APE como primera opciones de recordación como se observa en la tabla 10, se encuentra los programas académicos de la Facultad de Ciencias Económicas Empresariales.

TABLA 10POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Programas académicos	Cantidad de personas	% de Personas
ADE	31	52%
ADS	12	20%
ECO	6	10%
PSI	8	13%
MEDICINA	2	3%
ING	1	2%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración Propia

Debemos tener en cuenta que APE está tomando presencia en los nuevos programa académico de la Universidad de Piura como Psicología y Medicina. Por otro lado, es importante mencionar que el 18% del total de alumnos encuestados que indica “no conocer” a ni un grupo de estudios, pertenecen al programa de Ingeniería Industrial y de Sistemas.

Capítulo IV

Discusión

El marketing digital aporta en el posicionamiento, logrando que una marca se posicione en la mente del consumidor, vemos que el grupo de estudios APE cuenta con un buen posicionamiento en la mente del consumidor frente a su competencia, pero esto crecería más con una correcta participación en redes sociales. Pero no se debe dejar de lado el análisis al competir para saber qué es lo que ofrece y también saber qué es lo que el público busca, así poder marcar una diferencia, es decir una ventaja competitiva.

La investigación realizada permite identificar que el grupo de estudios APE se encuentra en la mente del público objetivo pero hay un porcentaje de personas que no llega a convertirse en cliente de APE y es donde se debe trabajar. Además se pudo identificar cuáles son los Programas Académicos de la Universidad de Piura que consume el servicio brindado por APE, como Administración de Empresas, Administración de Servicios y economía, pero a su vez observamos que los Programas Académicos de Psicología y Medicina ya empezaron a reconocerlo por lo que es un nuevo sector al que deben llegar.

Esta información nos permite segmentar correctamente al público objetivo, para el grupo de estudios APE, es importante segmentarlos por carreras y por ciclo cursado ya que depende de eso su necesidad de servicio de APE. Al lograr una correcta segmentación y con un desarrollo de contenido en redes sociales valioso para el consumidor, se logrará un vínculo de relación entre cliente y empresa.

Según GFK Group (2017), indica que entre las redes sociales más utilizadas está Facebook, YouTube y WhatsApp, redes que el grupo de estudios APE puede utilizar para tener precencia ante el público objetivos, además los alumnos manifiestan que desean recibir información por medio de WhatsApp y Facebook, y también que desean recibir contenido acorde a los cursos de estudios.

La pagina web es otro punto de contacto directo con los clientes, donde se debe tener especial cuidado en el contenido que se tiene para que sea atractivo para el consumidor, para el grupo de estudios APE, este medio, aun falta explotar. Se logró recopilar la opinión de los clientes acerca de lo que desean encontrar en la página web, como contenido relacionado a

reforzar las clases dictadas, además de facilitarles el horario o las reservas de clases mediante este medio.

Capítulo V

Conclusiónes

La presente investigación brinda datos importantes que ayudarán a mejorar la estrategia de marketing del grupo de estudios APE.

Primera. Se logró conocer que el grupo de estudios APE se encuentra presente en el consumidor en 68% de los alumnos encuestados, de los cuales el 80% lo recuerda como primera opción. Entre los alumnos que asisten al grupo de estudios APE el 83% considera que es el grupo de estudios favorito y el 65% está fidelizado ya que solo asiste a este grupo de estudios.

Segunda. La investigación también aporta al manejo de las redes sociales en el grupo de estudios APE, porque se logró identificar el medio por el que desean comunicarse según la frecuencia de uso de estas redes como el Facebook y WhatsApp, además de trabajar en el contenido que se manejará en estos medios.

Tercera. Por último la investigación aportó a definir la usabilidad de la página web, un 81% de los alumnos del grupo de estudios APE no conocía, por desconocimiento, pero a su vez el 85% está interesado en poder encontrar los horarios de clases, contar con ejercicios de repaso y poder hacer reserva de las clases. Además la página web con la base de ejercicios propuestos por cursos será un gran diferenciador ante la competencia.

Con las encuestas se pudo reconocer que hay un nuevo segmento del público que está creciendo como son los alumnos del programa académico de Psicología y Medicina, sin dejar de lado a los P.A. de Administración de Empresas y Administración de Servicios que son los segmentos más fuertes con los que cuenta el grupo de estudios APE.

Capítulo VI

Recomendación

El grupo de estudios APE debe implementar leads en las redes sociales y en su página web, como ya se había mencionado esto es para poder obtener datos de los alumnos y poder contactarlos para brindarles los servicios.

Por último no debe descuidar a la competencia, si bien es cierto está liderando el mercado, pero con el transcurso del tiempo se va observando que van apareciendo nuevos grupos de estudios o nuevas formas de satisfacer esta necesidad como grupos de alumnos que se apoyan entre sí sin costo alguno. Es importante que se inicie con el proyecto de la página web para que marque un diferencial en el mercado.

Bibliografía

Arbizu, T., Lau, R., Mogrovejo, C. & De La Sota, E. (2017). *Planeamiento de Marketing para el desarrollo de una línea de productos de tratamiento corporal con insumos del VRAEM para la marca Ésika.* (Tesis para obtener el grado de Magíster en Dirección de Márketing). Pontificie Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado, Lima.

Cabrera, N. (2017). *Measuring Digital Era Impact on Brand Interaction among Young Emerging Consumers: A Case Study of Colombian Consumers.* (Tesis para el grado de doctor en administración de empresas). CENTRUM Católica Graduate Business School. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Maastricht School Of Management, Lima.

Castro, B., Estaban, S., Moreno, J. & Saavedra, A. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia.* (Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios Globales y Master in Business Administration). Pontificia Universidad Católica del Perú y Escuela de Alta Dirección de Administración EADA, Bogotá.

Chiong, C. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior.* (Tesis para optar el grado de Magíster en Política y Gestión Universitaria). Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Posgrado & Universitat de Barcelona, Lima.

Editorial Vértice. (2009). *Diseño básico de páginas web en HTML.* Málaga, España: Editorial Vértice.

Espel, M. (2018). *Que es un lead*. Recuperado https://solomarketing.es/que-es-un-lead/

GFK Group. (2017). *GfK Kit de planeamiento digital Perú 2017: Encuesta Nacional GfK Opinión,* Lima.

Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del Marketing* (13ª ed.). (L. A. Araujo, & L. P. Ayala, Trads.) Ciudad de México, México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (2ª edición ed.). Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.* New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Lacayo - Mendoza, A., & De Pablos - Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA, 83*(195), 138-146, http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296.

Lopez, J. (2018). *Implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de proyecto F5.* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Piura, Piura.

Miranda, N. (2005). Las instituciones educativas de nivel superior en México: posicionamiento y preferencias de los estudiantes en torno a la oferta educativa de la zona Tampico, Madero y Altamira. *Innovar, 15*(26), 33-44, http://dx.doi.org/10.15446/innovar.

Munuera, J. L. & Rodriguez, A. I. (2012). *Estrategia de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Real Academia Española. (s.f.). *Actualización 2017*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=RRvUbbP

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de https://www.casadellibro.com/ebook-marketing-digital-ebook/9781944278939/5892450

Torres, M. (2010). *Pyme: problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú*. Recuperado de https://www.noticierocontable.com/pyme-problemas-y-ventajas-de-su-desarrollo-en-el-peru/

Anexos

Anexo 1: Instrumento

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

INTRODUCCIÓN: Esta encuesta es con fines académicos y busca determinar la importancia que tienen los grupos de estudio frente a los alumnos de la Universidad de Piura.

Sexo	M	F
Edad		
Distrito de residencia		
Carrera		
Ciclo de estudio		

INSTRUCCIONES: Por favor sea veraz y objetivo en las respuestas de las siguientes preguntas, respecto a la siguiente leyenda.

LEYENDA:

0	1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre

ITEMS	Respuesta				
	0	1	2	3	4
Posicionamiento					
1. ¿Ha oído del grupo de estudios APE?					
2. ¿Recomiendan a sus amigos ir al grupo de estudios APE?					
3. ¿Recomendaría al grupo de estudios APE a otros estudiantes?					
4. ¿Considera a APE su grupo de estudios favorito?					
5. ¿Asistiría al grupo de estudios APE de forma continua para repasar los cursos?					
6. ¿Asistiría al grupo de estudios APE previo a prácticas, exámenes parciales o finales?					

7. ¿Asistiría al grupo de estudios APE para repaso de exámenes parciales y/o finales?					
8. ¿Asistiría al grupo de estudios APE para repaso solo para levantar una nota desaprobada?					
9. ¿Es importante para usted la experiencia y calidad en la enseñanza de los profesores en el grupo de estudios APE?					
10. ¿Con que frecuencia asiste al grupo de estudios APE para clases de matemáticas?					
11. ¿Con que frecuencia asiste al grupo de estudios APE para clases de estadística?					
12. ¿Con que frecuencia asiste al grupo de estudios APE para clases de lenguaje?					
13. ¿Con que frecuencia asiste al grupo de estudios APE para clases de historia?					
14. ¿Con que frecuencia asiste al grupo de estudios APE para clases de contabilidad?					
15. ¿Con que frecuencia asiste al grupo de estudios APE para clases de costos?					
16. ¿Con que frecuencia asiste al grupo de estudios APE para clases de economía?					
17. ¿Es importante para usted la calidad de material académico que se desarrolla en clases del grupo de estudios APE?					
18. ¿Es importante para usted la variedad de horarios en el grupo de estudios APE?					
19. ¿Considera un factor decisivo para usted el costo del seminario para asistir al grupo de estudios APE?					
20. ¿Es importante para usted el confort, infraestructura del local del grupo de estudios APE?					
21. ¿Es importante para usted contar con variedad de formas de pago (depósitos bancarios, pago en efectivo, pago con tarjeta) para las clases de grupo de estudios APE?					
22. ¿Está a gusto con los horarios que brinda el grupo de estudios APE?					
23. ¿Está a gusto con el costo de las clases del grupo de estudios APE?					
24. ¿Ha asistido a un grupo de estudio distinto a APE?					
Redes Sociales					
25. ¿Con que frecuencia utilizas Facebook?					
26. ¿Con que frecuencia utilizas Instagram?					
27. ¿Prefieres ser informado de las clases del grupo de estudios por Facebook?					
28. ¿Prefieres ser informado de las clases del grupo de estudios por Instagram?					
29. ¿Prefieres ser informado de las clases del grupo de estudios por Facebook Chat?					
30. ¿Prefieres ser informado de las clases del grupo de estudios por WhatsApp?					

31. ¿Te gustaría recibir tips de los cursos por Facebook?					
32. ¿Te gustaría recibir tips de los cursos por Instagram?					
33. ¿Te gustaría tener videos cortos con consejos de los cursos?					
Página Web					
1. ¿Usted ha ingresado a la página web del grupo de estudios APE?					
2. ¿Le gustaría que en la página web se tenga información sobre los horarios de clases?					
3. ¿Le gustaría tener un banco de preguntas resueltas de matemáticas en la página web?					
4. ¿Le gustaría tener un banco de preguntas resueltas de estadística en la página web?					
5. ¿Le gustaría tener un banco de preguntas resueltas de lenguaje en la página web?					
6. ¿Le gustaría tener un banco de preguntas resueltas de historia en la página web?					
7. ¿Le gustaría tener un banco de preguntas resueltas de contabilidad en la página web?					
8. ¿Le gustaría tener un banco de preguntas resueltas de costos en la página web?					
9. ¿Le gustaría tener un banco de preguntas resueltas de economía en la página web?					
10. ¿Le gustaría reservar las clases por la página web?					
11. ¿Le gustaría realizar los pagos de las clases por la página web?					

TOP OF MIND

INTRODUCCIÓN: Esta encuesta es con fines académicos y busca determinar la importancia que tienen los grupos de estudio frente a los alumnos de la Universidad de Piura.

Sexo	M	F
Edad		
Distrito de residencia		
Carrera		
Ciclo de estudio		

INSTRUCCIONES: Por favor sea veraz y objetivo en las respuestas de las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo te gusta estudiar?
   a. Solo
   b. Con profesor particular
   c. En grupo de amigos
   d. En grupo de amigos con profesor

2. ¿Qué grupo de estudios se te viene a la mente?

32

   a. APE
   b. Grupo Piura
   c. Grupo Jhon
   d. Grupo Paul

3. ¿Qué otras marcar conoces?

   a. APE
   b. Grupo Piura
   c. Grupo Jhon
   d. Grupo Paul
   e. No sabe no opina

4. ¿Has asistido a la Asesoría Personalizada en Estudios?
   a. Si
   b. No

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores
Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas	Posicionamiento	recordación de marca
			Frecuencia de consumo del servicio
		Redes Sociales	Interacción
			Alcance
		Página Web	Sesiones Iniciadas
			Tiempo de permanecia

Anexo 3: Perfil del autor

Bachiller de la carrera de Administración de Servicios de la Universidad de Piura, campus Lima, especialidad Gerencia de Servicios.

Con experiencia en Aprovisionamiento: Planificación de Compras, Importaciones; Sistemas de Gestión Empresarial: Análisis de Proceso, Diseño de Estructura Organizacional; Recursos Humanos: Cálculo de la Compensación por Tiempo de Servicios, Remuneraciones con Boletas de Pago, Cálculo de Gratificaciones, Liquidaciones de Beneficios Sociales; entre otros.

Dicto clases de Contabilidad Financiera I, Contabilidad de Costos I y II y Finanzas, dirigida a estudiantes universitarios en el grupo de estudios APE.

Con visión y capacidad para planificar, organizar, ejecutar y control empresarial, con criterio, orden e iniciativa. Buen nivel de comunicación, a nivel colectivo y grupal, con diferentes mandos. Facilidad para trabajar en equipo, líder, proactiva y con flexibilidad para adaptarme a los cambios. Alto nivel de sociabilidad y negociación. Sólida formación ética y moral.