

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE

ESCUELA DE POSTGRADO



**Campaña de publicidad digital para el incremento de la
población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de
Lima Norte, 2019.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y FINANZAS
INTERNACIONALES - MBA INTERNACIONAL**

AUTOR

Jacqueline Elizabeth Mejía Moreno

Vanessa Ursula Espinoza Ipanaqué

ASESOR

Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Lima, Perú

2020

Dedicatorias

A nuestro Dios todo poderoso por permitirnos seguir adelante y motivarnos a cumplir nuestro más grande sueño de convertirnos en maestras gracias a la fe y esperanza. A nuestras hermosas familias por su gran apoyo, comprensión y perseverancia. También a nuestros maestros y asesores de tesis. Finalmente, a nuestra querida Universidad Católica Sedes Sapientiae.

Jacqueline Elizabeth Mejia Moreno

Vanessa Úrsula Espinoza Ipanaqué

Agradecimientos

A nuestro asesor Mg. Rodolfo Munte, por su extraordinaria cátedra, paciencia, cortesía, profesionalismo y su gran compromiso demostrado a lo largo de nuestra investigación.

A la Universidad Católica Sedes Sapientiae, por brindarnos la oportunidad de lograr nuestra formación profesional en sus programas de posgrado.

Resumen

Hoy en día, las campañas de publicidad digital son de gran importancia para el crecimiento de las empresas, negocios, organizaciones, instituciones educativas, etc., donde a través de la tecnología se logra segmentar mercados, y elaborar estrategias publicitarias acordes al público y sus características. Los medios digitales permiten una conexión cada vez más directa en la llamada comunicación digital, convirtiéndose en una fuente de oportunidades en el desarrollo global y económico a nivel nacional y mundial. Esta situación no es ajena a la realidad peruana, específicamente en Lima y dentro de ella la zona de Lima Norte en donde se ubican varios institutos de educación superior. El problema es que se observa una disminución de la demanda por estudios de este tipo y también una mayor deserción. Esto puede deberse a la falta de una campaña de publicidad que logre comunicar todo lo bueno que tiene esta opción educativa.

El objetivo de esta investigación es analizar y determinar la estructura que debe tener una campaña de publicidad digital, la cual se debe implementar para lograr el incremento de la población estudiantil de los institutos de educación superior ubicados en Lima Norte, a fin de proponer estrategias apropiadas en el desarrollo de la indagación. Los datos recolectados provienen de dos fuentes de información: primarias (347 encuestas aplicadas a jóvenes estudiantes y aquellos que todavía no han tomado una decisión sobre lo que quisieran estudiar) y secundarias (entrevistas a expertos, estadísticas de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados y títulos reconocidos en la materia).

Al finalizar la investigación se ha podido comprobar que las redes sociales y medios digitales son de gran oportunidad para el desarrollo de una estrategia de publicidad orientada al reconocimiento de una marca y su valor en la línea del tiempo.

Palabras clave: campaña publicitaria, institutos superiores, medios digitales.

Abstract

Nowadays, digital advertising campaigns are vitally important for the growth of companies, business, organisations, educational institutions, etc. Where through technology they are able to segment markets and develop advertising strategies according to the audience and their characteristics. Digital media allow a connection that is more direct each day in the field of digital communication, becoming a source of opportunities in global growth and economic development at a national and international level.

This is not a foreign situation face to Peruvian reality, specifically, in North of Lima, where there are set plenty of Higher Education Institutes. However, an observation has shown decrease in demand of those kind of studies, and that might be lead to the lack of a suitable advertising campaign in order to communicate the best of this education option.

The main aims of this research are to analyse and to determine the structure that a digital advertising campaign must have, which has to be implemented in order to reach the increasing of student population from Higher Education Institutes set to the North of Lima, so as to propose proper strategies in the enquiry development. The data collection came from two sources of information: primary source (surveys applied to young students and to those who have not decided yet which career they might study) and secondary source (interview to experts, Peruvian statistics association of business markets intelligence and research work titles recognised in the subject).

At the end of the investigation, it has been able to prove that social networks and digital media are both a great opportunity for the development of an advertising strategy aimed to a brand recognition and its value in the timeline.

Key words: advertising campaign, digital media, Higher Education Institutes.

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes del estudio.....	17
2.1.1. Antecedentes internacionales	17
2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.2. Bases teóricas.....	20
2.3. Definición de términos básicos.....	40
2.4. Hipótesis de Investigación	42
2.4.1. Hipótesis general	42
2.4.2. Hipótesis específicas	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Enfoque de la investigación:.....	43

3.2	Alcance de la investigación	43
3.3	Diseño de la investigación	44
3.4	Descripción del ámbito de la investigación	45
3.5	Variables	45
3.5.1	Definición conceptual de las variables.....	45
3.5.2	Definición operacional	46
3.6	Delimitaciones	47
3.6.1	Temática.....	47
3.6.2	Temporal	47
3.6.3	Espacial	47
3.7	Limitaciones.....	47
3.8	Población y muestra.....	47
3.9	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	49
3.10	Validez y confidencialidad del instrumento	49
	CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.1	Características de la zona de estudio.....	50
4.1.1	Ubicación geográfica	50
4.1.2	Características socio demográficas	51
4.2	Actualidad de las campañas de publicidad de los Institutos de Educación Superior ubicados en Lima Norte.....	56
4.3	Perfil del público objetivo de los Institutos de Educación Superior ubicados en Lima Norte.	63

4.3.1	Hábitos de información.....	64
4.3.2	Preferencia por redes sociales	70
4.3.3	Tipo de información que prefiere el público objetivo	71
4.3.4	Preferencia por información académica específica vía internet.....	72
4.4	Propuesta de campaña de publicidad digital	77
4.4.1	Planeación estratégica de campañas publicitarias digitales para Institutos de Educación Superior de Lima Norte.	78
4.4.2	Planificación de actividades	103
	Conclusiones.....	105
	Recomendaciones	106

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Objetivos de Publicidad</i>	25
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	46
Tabla 3. <i>Instrumentos de investigación</i>	48
Tabla 4. <i>Nivel de confianza</i>	48
Tabla 5. <i>Habitantes por distritos</i>	51
Tabla 6. <i>Cálculo de la población en estudio</i>	52
Tabla 7. <i>Zona 1 distrito de Puente Piedra, Comas, Carabayllo</i>	52
Tabla 8. <i>Zona 2 distrito de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres</i>	53
Tabla 9. <i>Total, de zona 1 y 2 según NSE / BCD</i>	53
Tabla 10. <i>Nivel socioeconómico por edades entre 13 y 17 años</i>	54
Tabla 11. <i>Nivel socioeconómico por edades de 18 a 25 años</i>	54
Tabla 12. <i>Total, de la zona 1 y 2 NSE / BCD de 13 a 25 años</i>	55
Tabla 13. <i>Zona 1 y 2 que utilizan internet</i>	55
Tabla 14. <i>Zona 1 y 2 que buscan información desde su móvil</i>	56
Tabla 15. <i>Presupuesto de campaña publicitaria</i>	80
Tabla 16. <i>Presupuesto de venta de campaña de publicidad</i>	81
Tabla 17. <i>Proyección de campañas publicitarias</i>	83
Tabla 18. <i>Proyección de frecuencia</i>	85
Tabla 19. <i>Proyección de impacto</i>	87
Tabla 20. <i>Efectos de ventas sobre retorno de inversión</i>	103
Tabla 21. <i>Planificación de actividades</i>	104

Lista de Gráficos

<i>Gráfico 1.</i> Lugares de preferencia para acceder a internet.....	63
<i>Gráfico 2.</i> Tiempo que navegan en internet	64
<i>Gráfico 3.</i> Importancia de las redes sociales	65
<i>Gráfico 4.</i> Actividades y uso de Móvil.....	66
<i>Gráfico 5.</i> Dispositivos de Conexión	67
<i>Gráfico 6.</i> Redes Sociales de Conexión	68
<i>Gráfico 7.</i> Lugar de Acceso y Tiempo de Navegación en Internet	68
<i>Gráfico 8.</i> Tiempo e Información.....	69
<i>Gráfico 9.</i> Razón de Uso	70
<i>Gráfico 10.</i> Temas de Consulta	71
<i>Gráfico 11.</i> Razón de Uso de las Redes Sociales	71
<i>Gráfico 12.</i> Medios de Información para Programas Educativos	72
<i>Gráfico 13.</i> Importancia para Definir Estudios Superiores	73
<i>Gráfico 14.</i> Medios Digitales para Averiguar Sobre Estudios	74
<i>Gráfico 15.</i> Uso de Medios Digitales para Recomendar	75
<i>Gráfico 16.</i> Influencia en los Medios Digitales.....	76
<i>Gráfico 17.</i> Decisión para Matricularse por Información de Medios Digitales	77

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Estrategias de publicidad.....	24
<i>Figura 2.</i> Proceso de comunicación convencional.....	34
<i>Figura 3.</i> Proceso de comunicación publicitaria.....	34
<i>Figura 4.</i> Herramienta de Redes Sociales Facebook.....	35
<i>Figura 5.</i> Herramientas de Redes Sociales YouTube.....	36
<i>Figura 6.</i> Herramienta de Redes Sociales WhatsApp.....	36
<i>Figura 7.</i> Representaciones de una Página Web.....	37
<i>Figura 8.</i> Herramienta de Redes Sociales Instagram.....	37
<i>Figura 9.</i> Mapa de Lima Metropolitana.....	50
<i>Figura 10.</i> Estrategia de vallas móviles.....	58
<i>Figura 11.</i> Estrategia de Minipolares y torres.....	59
<i>Figura 12.</i> Estrategia de Volanteo.....	60
<i>Figura 13.</i> Ferias vocacionales.....	61
<i>Figura 14.</i> Decoraciones del frontis de la institución educativa.....	61
<i>Figura 15.</i> Punto de venta.....	62
<i>Figura 16.</i> Llevar el radar a los distritos para lograr el alcance.....	83
<i>Figura 17.</i> Llevar el radar de Facebook por edades para lograr el alcance.....	84
<i>Figura 18.</i> Visualizar las recomendaciones de Facebook para ubicar al target.....	84
<i>Figura 19.</i> Facebook alcance – frecuencias.....	85
<i>Figura 20.</i> Frecuencia: 2 300 000 personas vieron la publicidad.....	86
<i>Figura 21.</i> Marketing por contenidos es entender lo que necesitan los clientes.....	89
<i>Figura 22.</i> Publicidad en redes sociales cómo hacer marketing por contenidos.....	89
<i>Figura 23.</i> Creación de contenidos.....	90
<i>Figura 24.</i> Proyecto de vida coordinación.....	90

Figura 25. Orientación vocacional profesional – test vocacional.....	90
Figura 26. Llamam a graduados a equilibrar lo financiero y social logra tus sueños.....	91
Figura 27. Beneficios de estudiar una carrera.....	91
Figura 28. Ministerio de Salud.	92
Figura 29. Estudia el programa de Enfermería-Geriátrica en Instituto San Pablo.....	93
Figura 30. La amistad qué opinión nos merece.	93
Figura 31. Feliz día de la enfermera.	94
Figura 32. Identificación con mi marca.	95
Figura 33. Identificación con mi marca Instituto San Pablo.....	95
Figura 34. Instituto Columbia un pasaporte de oportunidades.	96
Figura 35. Reacciones de Facebook.....	96
Figura 36. Reacciones Instagram.....	97
Figura 37. Cómo extraer videos de YouTube.....	97
Figura 38. Cómo crear un anuncio publicitario en Facebook.....	97
Figura 39. Facebook – interacciones.	98
Figura 40. Consejos para una buena nutrición instituto San Pablo.....	99
Figura 41. Facebook habilita transmisiones en vivo.....	99
Figura 42. Las respuestas de las visitas en vivo para generar tráfico digital.....	100
Figura 43. Recomendaciones Facebook.	101
Figura 44. Facebook recomendación.	101
Figura 45. Atlántico hoy marketing emocional.	102
Figura 46. Mejores anuncios publicitarios.....	102

Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia	107
Apéndice B. Entrevista a expertos	108
Apéndice C. Encuesta a estudiantes	109
Apéndice D. Encuestas a estudiantes online.....	116

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se introduce el problema general y los problemas específicos, para lograr el incremento de la población estudiantil. Posteriormente se presenta la justificación de este trabajo académico, abocado al rubro educativo, especialmente a los Institutos de Educación Superior. Manifestando a su vez tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

1.1. Planteamiento del problema

Los institutos de educación superior son organizaciones de servicio en el sentido técnico, conformadas por estudiantes, docentes, personal administrativo, directivos y servicios, los cuales conviven en la línea del tiempo en pro de una misión en común. Es importante mencionar que la educación es el proceso continuo de desarrollo de las facultades físicas, intelectuales y morales del ser humano, con el fin de integrarse mejor en la sociedad y a su propio entorno. La educación es una cultura de preparación continua, la cual nos dota de experiencia, conocimientos y sabiduría.

Teniendo como referencia los aportes de la educación, los institutos superiores brindan grandes oportunidades para el público que desea prepararse en una carrera técnica en corto tiempo y que esta le permita insertarse al mundo laboral de manera rápida.

Sin embargo, los institutos ubicados en Lima Norte presentan problemas de captación de nuevos estudiantes y en muchas ocasiones están afectados a reprogramar las fechas de inicio por no concretar las vacantes. De esta manera, esto resulta muy incómodo para los nuevos clientes. Además, la baja captación genera a la empresa o institución educativa disminución en las ventas y aumento de los costos.

En Lima Norte existen aproximadamente 7 institutos de educación superior que pasan por los mismos problemas de falta de postulantes.

Los futuros estudiantes tendrían mayores posibilidades a poder informarse de las competencias educativas si las campañas de publicidad digital fueran las adecuadas, tomando como referencia los estilos de vida, identificación del perfil y los gustos y preferencias del público objetivo. Del mismo modo, la innovación en los medios publicitarios, entre ellos digitales, pueden lograr que los institutos de educación superior sean más competitivos.

La publicidad digital permite lograr una comunicación constante y efectiva. Por otro lado, llegar al target, interactuar con las ofertas que ofrecen las diferentes instituciones educativas técnico-superior, y el hecho de estar conectados con el mundo, son algunas de las razones más potenciales hoy en día.

En la actualidad, se ha generado un crecimiento económico significativo con los medios de comunicación digital, si hablamos específicamente de las redes sociales, y como principal medio de comunicación, la publicidad digital. También, esta última se ha vuelto una herramienta esencial, como aporte a la sociedad, específicamente a los jóvenes de la zona de estudio.

Por otro lado, los institutos de educación superior facilitan a los jóvenes el elegir la mejor opción en base a su futuro profesional, accediendo a la publicidad digital a través de buscadores web que les permitan investigar las propuestas de un gran portafolio de opciones; siendo lo más importante, hacerlo desde la comodidad de su hogar, o tal vez desde un celular inteligente, computadora portable, tableta, etc., logrando optimizar su tiempo, el cual es considerado un recurso elemental dentro de un sistema.

1.2. Formulación del problema

Se han planteado los siguientes problemas de investigación:

1.2.1. Problema general

¿Es posible implementar una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Es posible implementar estrategias publicitarias digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte?
- ¿Es posible implementar elementos digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte?

1.3. Justificación

Este trabajo de investigación se justifica porque su estudio permitió conocer información esencial de los institutos de educación superior ubicados en la zona de Lima Norte, para aquellas empresas que deseen implementar y mejorar el crecimiento poblacional estudiantil, además de conocer la importancia de contar con la publicidad en los medios digitales según los datos analíticos.

De forma similar, los resultados sirvieron para analizar y aplicar las estrategias y tácticas que ayudarán a fidelizar al público objetivo o target. Entonces, todas estas acciones permitieron poner en marcha un sistema dirigido a tener mayor contacto con los clientes (CRM), con la finalidad de llevar un proceso adecuado.

Es necesario fundamentar el estudio dentro de un proceso de investigación que busque el desarrollo de nuevas alternativas para el diseño de campañas publicitarias digitales efectivas. En este sentido, se plantea el desarrollo de herramientas al interior de la investigación. El estudio accederá a solucionar problemas de mercado en los medios digitales, también el uso de estrategias coherentes con el manejo de nuevas tecnologías y comunicación.

1.4. Objetivos

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.4.1. Objetivo general

- Proponer una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte.

1.4.2 Objetivos específicos

- Proponer estrategias publicitarias digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte.
- Proponer los elementos digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se fundamenta las variables de estudio a fin de comprender su dinámica, pero también se ha revisado trabajos anteriores de tesis y otros. Las variables del estudio son: las campañas de publicidad digital y el incremento de la población estudiantil.

2.1 Antecedentes del estudio

Aquí se revisan los antecedentes tanto nacionales como internacionales.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Carrera (2016) desarrolló su trabajo de investigación, para optar por el grado académico de Licenciado. Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Quito, Ecuador. En este sentido, investigó que la empresa Brainstom del Ecuador es una institución dedicada a la publicidad con merchandising, paneles, stand, diseño gráfico, BTL, publicidad audiovisual, etc. Asimismo, todo tipo de organización de eventos con efecto de activación de marca. El desconocimiento de la empresa hacia los clientes y la ausencia del marketing digital; dando como resultado que la marca no tuvo reconocimiento. Por ende, las ventas de sus productos no se comercializaron. El objetivo es promover el crecimiento empresarial y emprendimiento, utilizando las diferentes plataformas de los medios digitales para poder contactarse con las Pymes. Por otro lado, dar el mayor interés a las activaciones para lograr incrementar sus ventas. La metodología de investigación que se utilizó fue la elaboración de la matriz RMG y trabajo de campo. Como resultado de competencia obtuvieron buena aceptación en el mercado del valle, con la innovación y mejor organización de la empresa.

Maridueña y Paredes (2015) determinaron en su estudio que el objetivo es incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca. La problemática que se presentó es la pérdida de la cuota de mercado, debido a la coyuntura que viene ocurriendo con las redes sociales y su uso con las diferentes herramientas. El tipo de investigación que se aplicó es de campo, del tipo exploratorio, con factores no experimentales, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Además, presentó como instrumentos encuestas en edades de 26 a 35 años. Como resultados, pudieron apreciar que los encuestados no reconocen a la compañía y la marca como tal. Con ello, es necesario aplicar nuevas estrategias de marketing.

Barrio (2017) en su investigación, estableció como objetivo conocer la disposición de los medios sociales digitales y cómo influyen en el momento de adquirir una bebida. La

justificación de su tesis fue planteada como: la participación de las bebidas refrescantes influye significativamente en la economía del país con una facturación de más 12,000 millones de euros, y genera 63,500 empleos. La metodología que se utilizó fue cualitativa: investigación documental y entrevistas. Cabe mencionar que el *e-commerce* viene creciendo en los últimos años. En este caso, hasta el año 2014 creció en 24,8 %, tres puntos de diferencia al año anterior. Se concluye, según la investigación, que la publicidad por medios digitales llega con mayor facilidad y la toma de decisión se vuelve más efectiva a diferencia de la publicidad tradicional.

Gou (2016) determinó como el objetivo de su tesis: conocer y comprobar empíricamente el efecto de los medios sociales en las universidades y sus alumnos. En este estudio encontramos tres variables: el número de créditos, presupuesto y presencia, y la actividad en las redes sociales. Para revelar si existió relación entre las 3 variables, la metodología que se utilizó fue analizar cada red social de las diferentes universidades. Estas se realizaron con Facebook, Twitter, LinkedIn y Google. Entre las conclusiones más relevantes, quedó demostrado que las redes sociales sí influyen en el número de créditos de los matriculados. En sentido a esta conclusión, por la adecuada comunicación, también se mantiene relación positiva entre las variables: redes sociales y presupuestos. Se considera que, al aumentar el presupuesto y las actividades en las redes sociales, mejorarán los créditos universitarios. En la tercera variable, queda demostrado que las plataformas que influyen significativamente en el número de créditos son Facebook y Twitter. Sin embargo, las plataformas de Instagram, YouTube, LinkedIn y páginas web oficiales de las universidades no influyen en el número de créditos matriculados.

De acuerdo con lo que Salguero (2012) presentó como objetivo general en su trabajo de investigación: conocer cuál es el impacto de la publicidad en los adolescentes comprendiendo las edades de 15 a 19 años, según Digital Life; en un estudio de los comportamientos y actitudes de consumidores digitales, esclareció que el 61 % de los adolescentes con acceso a red consumen dicha publicidad todos los días, frente al 54 % para la televisión, 36 % para radio y 32 % para periódico. El método que se utilizó para esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. En suma, el consumismo de hoy en día es debido a que la publicidad existe en diferentes medios de comunicación. Tal es el caso que quien da inmediatez de compra es la publicidad de medios digitales, la cual permite segmentar al público objetivo. La interacción es directa con el contenido que se publica, utilizando bajos presupuestos. Los adolescentes utilizan las redes sociales con el fin de

buscar mayor interacción social. Por ende, se recomendó que las campañas publicitarias deben ser más llamativas para que el adolescente se sienta atraído.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Sobre lo estudiado por Zurita (2017) manifestó que el objetivo de su investigación fue analizar el marketing digital y cómo este influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad, en el año 2017. Su tipo de investigación fue no experimental, transeccional y casual. La población estuvo conformada por 288,072 padres de familia incluyendo niños de edad escolar. En los resultados se obtuvo que el 54,2 % de los colegios privados de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces. El 45.78 %, nunca lo utiliza. Estos datos son desprendidos de los factores que diferencian a cada uno de los colegios. Asimismo, se encuentra una influencia significativa positiva del marketing digital. En la problemática se vio como resultado que el incremento promedio anual es de 2.1 % y en el sistema están inscritos únicamente el 13 % de población estudiantil. En sus conclusiones menciona: tener el cuidado suficiente en las actualizaciones constantes, contratar a un experto y que él/ella se encargue de administrar las redes sociales, y realizar con mayor persistencia este tipo de publicidad.

El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM), presenta como objetivo general demostrar la influencia del marketing digital y la gestión de las CRM. El tipo de investigación es aplicada y el diseño es no experimental, transeccional descriptivo correlacional. La problemática que presenta la empresa KUKULI, dedicada a la producción y diseño de prendas para bebés, es que solo cuenta con una página web donde solo se muestran los diseños y esto no es suficiente para lograr incrementar sus ventas. Según la hipótesis general se concluye que el marketing digital influye considerablemente y la gestión de clientes presenta una correlación del 80 % según se muestra (Santillan & Rojas, 2017)

Puelles (2014) desarrolló su estudio sobre lo sucedido en el fan-page de Inca Kola en relación al público adolescente. Si bien es cierto, las redes sociales son unas herramientas estratégicas para promocionar y dar a conocer un producto o servicio; no obstante, no es tan fácil utilizarlas para fidelizar con los clientes. Por tal motivo, el objetivo de su investigación fue sugerir los aspectos estratégicos más relevantes para fidelizar al público por el canal de las redes sociales. La investigación es de carácter exploratorio, utilizando la metodología cualitativa, teniendo en cuenta tres factores fundamentales: la recordación, la familiaridad y la consideración. Inca Kola ha logrado fidelizar a la nueva generación sobrepasando el millón de fans. De tal forma se precisa incursionar en los medios digitales. En síntesis, la promoción de la empresa fue efectuada mediante las campañas con temáticas nostálgicas,

gastronómicas y familiares, que llegaban a compartir emociones, en *posts* muy creativos, publicados en horarios estratégicos, los cuales permitieron mayor facilidad para compartir y evitar los comentarios negativos.

Yactayo (2018) investigó y presentó su trabajo académico, el cual tiene por eje principal a la relación entre las redes sociales y la satisfacción de sus clientes dentro de una zona determinada. Se presentó la siguiente idea: el trabajo se realizó gracias al crecimiento de las redes sociales. El objetivo principal fue determinar qué relación hay entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el campo del turismo suscitado por la Municipalidad de Lunahuaná. Respecto a la metodología, se presentó una tesis correlacional, además de aplicar el método *hipotético-deductivo*; asimismo la tipología del estudio fue aplicado (en una realidad); finalmente se desarrolló un diseño no experimental de corte transversal. 94 encuestados, mayores de 18 años, fueron los correspondientes a la muestra. El resultado de dicha muestra resultó como el 33 % de encuestados utiliza continuamente las redes sociales, el 63 %, utiliza regularmente las redes sociales y el 4 %, casi no utiliza las redes sociales. Como resultado se comprueba que el uso de las redes sociales es regular, como también manifiestan que con sus utilizaciones pueden indicar su grado de satisfacción. Entre sus recomendaciones, las más relevantes son tomar en cuenta el valor que percibe el cliente y definir e implementar las estrategias para concluir con la captación de los turistas.

Santana, Franco y Hernández (2014) manifestaron que el objetivo de su investigación fue determinar la reacción de los postulantes universitarios y el estímulo que generan las publicaciones de las redes sociales en ellos. De la misma forma, conocer el contenido que influye en los procesos de elección del postulante, ya que esto permitirá diseñar una mejor información para un público específico. La metodología que se aplicó fue a través de encuestas online basadas en la recolección de información cualitativa y cuantitativa, segmentando entre las edades de 16 a 24 años, siendo alumnos que cursaban primer y segundo ciclo de pregrado. Se solicitó el permiso a las autoridades de cada institución, debido que revelar datos de los alumnos es muy confidencial. De todas formas, los estudiantes confirmaron que uno de los medios más utilizados para encontrar información de universidades es Facebook, ubicándolo en el tercer puesto.

2.2 Bases teóricas

La primera variable del estudio es campaña de publicidad digital. Se considerarán algunos aspectos que ayudan a comprender la forma en que esta puede ser aplicada a un caso específico. Se han revisado algunos textos y uno de los más importantes es el de Kotler y

Armstrong (2003) en donde se afirma que el cliente de hoy sabe más y se informa más, aunque también suele estar más distraído. Se plantea la idea del marketing 4.0. Esta es la nueva etapa de la mercadotecnia, es un cambio de lo tradicional a lo digital y está basado en el manejo de información en tiempo real utilizando no solo los datos propios, sino también, la información generada por las redes sociales. La evolución de la tecnología y los mercados no se van a detener. Por ende, posiblemente, si las empresas no se adaptan a las nuevas tendencias y herramientas digitales podrían terminar fracasando.

Kotler y Armstrong (2003) recomendaron que es muy importante medir los resultados de la acción de compra, la relación de recomendación y conocimiento de la marca.

Por otro lado, Arellano (2014) declaró que la esencia del marketing es producir servicios o productos que el consumidor necesite con la finalidad que vuelva a comprarlos. El futuro de las empresas y de los países es ser primeros y no segundos, porque es ahí donde está el verdadero éxito. La idea de las empresas de copiar el marketing fuera del país es lo que se denomina como el fenómeno *Yo Soy*. Por ejemplo, podemos imitar a un cantante famoso, pero nunca seremos ese cantante. Por otro lado, la comunicación es el elemento central del cambio y cada vez es mayor. Nunca se debe dejar de estudiar al consumidor.

Existen muchas influencias de productos, servicios y técnicas elaborados para otras realidades, sin tener en cuenta al público objetivo al cual queremos llegar. Se tiene que hacer productos para el cliente a la medida. Además, es importante para el marketing cumplir con lo que se promete y esto debe ser una regla. En consecuencia, si una empresa hace publicidad y no cumple con lo ofrecido, lo que va a ocurrir es un suicidio para la marca porque estaría creando publicidad negativa. El objetivo del marketing es que los clientes vuelvan a comprar (la recompra).

En relación a todo lo mencionado, consideramos también el concepto de marketing directo en línea. Esta es una tendencia que cada vez va en alza, e incluso, se ha hecho parte de nuestra convivencia. En este tipo de marketing podemos encontrar diversas informaciones, solo se requeriría contar con red de internet para poder hacer uso de este. Las herramientas que podamos utilizar nos permitirán estar conectados y a la vez realizar otras actividades; por ello podemos denominar a este marketing como multifuncional. Por ejemplo: podemos estar buscando información, esta se puede enviar a uno o más usuarios de manera inmediata; se puede recibir comentarios; enviar una foto o audio; hacer llamadas telefónicas e ingresar a diferentes aplicativos y todo esto de manera inmediata (Kotler y Armstrong, 2003). Esto es muy útil sobre todo para llegar a los segmentos jóvenes de la población.

El Marketing directo en línea consiste en conexiones dirigidas a los consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y al mismo tiempo establecer relaciones duraderas. Las compañías utilizan esta variación del marketing para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses de segmentos definidos. De esa forma, facilitan la participación por parte del cliente, desarrollando una comunidad de marca y concreción de ventas.

Para el estudio es importante definir a la variable que en este caso es la publicidad digital, pero necesitamos conceptualizar de manera previa a la publicidad en general.

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos (Real Academia Española, 2020).

Según Thompson (2015) la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia (específicamente de la promoción) que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir, o recordar a un grupo determinado acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promuevan la motivación de compra.

Según Giraldo (2019) la publicidad es la herramienta tradicional del marketing y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

La publicidad forma parte de nuestras vidas, está en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en las redes sociales, está presente en nuestro día a día.

El objetivo de la publicidad de acuerdo con González (2018) es que esta logre en las empresas fomentar una imagen y conseguir ventas, dar a conocer un producto o marca, favorecer la prueba de un nuevo producto, intensificar el consumo, mantener la preferencia por la marca, favorecer la distribución, introducir una línea de productos, crear, mantener o mejorar la imagen, modificar hábitos, costumbres y actitudes, contrarrestar las acciones de la competencia, captar nuevos clientes e incrementar la notoriedad o conocimiento de la marca.

Veremos algunas definiciones necesarias para el estudio de la variable campañas de publicidad digital.

a) Definiciones de publicidad digital

- Publicidad digital

Estamos rodeados de publicidad desde el primer día de nuestra existencia, quizás no nos damos cuenta o ignoramos de qué manera la publicidad es parte de nuestra vida. Las agencias de publicidad buscan las estrategias más favorecedoras con impactantes imágenes, banners, eslóganes y personajes reconocidos con el único objetivo de que compren su producto.

Según Kotler (2017) la publicidad se remota a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajaban en la cuenca del Mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los Romanos pintaban los muros para anunciar las batallas de los gladiadores y los fenicios pintaban imágenes en grandes monolitos para promover sus mercancías. En la edad de Oro en Grecia los pregoneros anunciaban la venta de ganado, de artículos artesanales e incluso de cosméticos.

De acuerdo con Carrión (2018) en la publicidad digital se engloban todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en internet.

Tras lo establecido por Álvarez (2008) la publicidad es un proceso de comunicación que busca promover la venta de un artículo, producto o servicio, fomentar una idea o lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

Rusell (1993) mencionó que la publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinado, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia un objetivo. La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos entre ellos el internet.

b) Estrategias publicitarias digitales:

- Principales estrategias de publicidad.

Kotler y Armstrong (2003) afirmaron: “La publicidad es una buena forma de informar y persuadir sea el propósito de vender, la dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad” (p. 478).

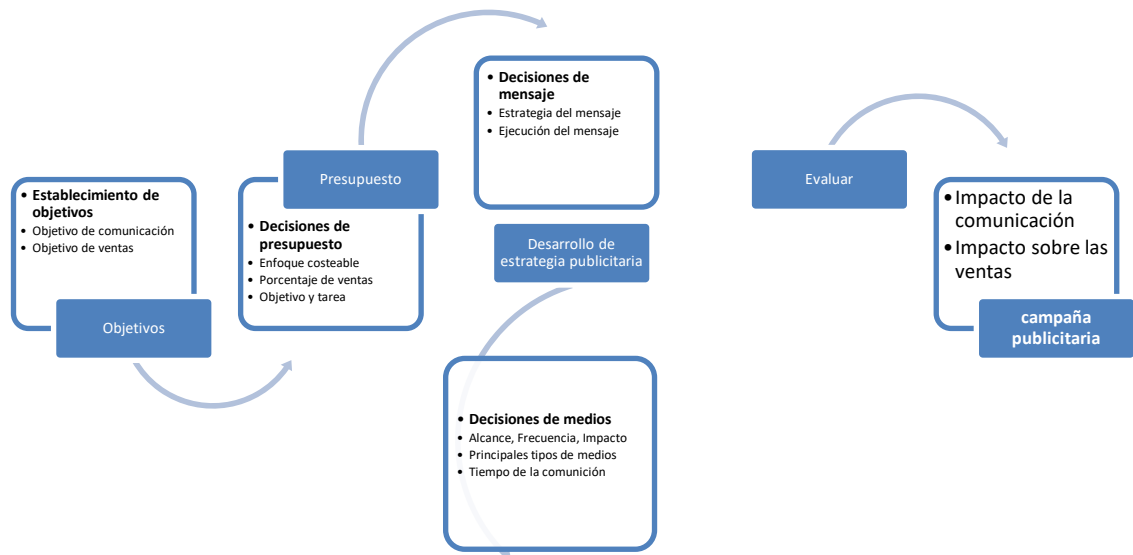


Figura 1. Estrategias de publicidad

Nota: Adaptado de “Fundamentos de Marketing” por P. Kotler, y G. Armstrong, 2003, México: Pearson Educación.

Según Kotler y Armstrong (2003): “El primer paso es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y muestra del marketing que definirá la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de marketing total” (p. 480).

Tabla 1.

Objetivos de publicidad

Objetivos de publicidad		
Publicidad informativa	Enterar al mercado de un nuevo producto	Describir los servicios disponibles
	Sugerir usos nuevos para un nuevo producto	Corregir impresiones falsas
	Informar al mercado de un cambio de precio	Reducir los temores de los compradores
	Explicar como funciona el producto	Crear una imagen de compañía
Publicidad persuasiva	Crear preferencia de marca	Persuadir a los clientes para comprar ahora
	Provocar el cambio a la marca propia	
	Modificar las percepciones del clientes acerca de los atributos del producto	Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas
Publicidad recordatorio	Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en un futuro cercano	Mantener el producto en la mente de los consumidores en periodos fuera de temporada
	Recordar a los clientes donde comprar el producto	Mantener un grado alto de conciencia del producto

Nota: Adaptado de “Fundamentos de Marketing” por P. Kotler, y G. Armstrong, 2003, México: Pearson Educación.

- Publicidad informativa.

Tratando lo estudiado por Kotler y Armstrong (2003) la publicidad informativa permitirá a las instituciones educativas comunicar de manera estratégica sus productos y nuevos productos entre carreras técnicas y cursos cortos a través de publicidad externa o digital. Así mismo, será de gran oportunidad para el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Se puede observar que muchos institutos están en el proceso de licenciamiento y muchos de estos han optado por difundir y comunicar dichos logros, lo cual permitirá fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa. Con ello, lograría la confianza reduciendo los temores de su público meta.

- Publicidad persuasiva.

Desarrollando lo estudiado por Kotler y Armstrong (2003) la publicidad persuasiva permitirá a las instituciones educativas plantear estrategias comparativas entre sus competidores destacando sus ventajas de diferenciación. Dicha comunicación puede ser de manera directa o indirecta. Hoy por hoy, los clientes compran percepciones, más aún en productos intangibles que tienen por finalidad buscar la preferencia de sus clientes a través de los atributos de sus productos y servicios.

- Publicidad recordatoria:

Siguiendo la linealidad de lo estudiado por Kotler y Armstrong (2003) la publicidad de recordatorio permitirá mantener el producto educativo en la mente de sus consumidores en periodos fuera de temporadas de campañas. Así mismo, lograr un proceso de posventa con la variedad y portafolios de productos educativos técnicos y de corto plazo. Por ejemplo, un prospecto se puede matricular en una carrera técnica de tres años; sin embargo, le puede

interesar seguir su preparación profesional en campos específicos, llevando cursos cortos que fortalezcan su preparación profesional. De acuerdo con esto, podría ser un idioma, un programa de titulación, un taller, un seminario, una conferencia, etc.

Por otro lado, encontramos el contraste que hacen Vilajoana, Jiménez, Gonzáles y Baurier (2016) entre los tipos de publicidad indicando que, según la intención de los objetivos publicitarios y la argumentación del mensaje, en este ámbito se puede distinguir entre publicidad emocional, publicidad de prestigio, publicidad informativa, publicidad racional definiéndolas de la siguiente manera.

Según la argumentación del mensaje:

- Publicidad emocional.

Intenta conectar con los sentimientos y las emociones del consumidor para lograr la satisfacción por el uso del producto, tocar la fibra sensible del consumidor asegura la comprensión y memorización del mensaje y la marca.

- Publicidad racional.

Utiliza argumentos dirigidos a la razón

- Publicidad racional inductiva.

De lo concreto a lo general. Si a una persona determinada le va bien un producto concreto, el producto irá bien a todo el mundo.

- Publicidad racional deductiva.

De lo general a lo concreto si un determinado producto le va bien para un determinado colectivo, funcionará igualmente para el uso particular.

- Publicidad racional retórica.

Utiliza figuras retóricas y visuales publicitarias. Usa el lenguaje figurado para persuadir.

- Publicidad racional análoga.

Persuasión racional que intenta convencer al público objetivo mediante la similitud o comparación racional.

Según la intención de los objetivos publicitarios.

- Publicidad de prestigio.

Es la que no tiene a la venta como objetivo directo, sino más bien, el hecho de mantener el prestigio.

- Publicidad informativa.

Su objetivo es la difusión de datos de información pura.

- Presupuesto.

Después de determinar los objetivos publicitarios, las instituciones educativas deben fijar sus presupuestos de publicidad para cada producto y mercado a través de los siguientes métodos:

Según Kotler y Armstrong (2003):

El método costeable fija el presupuesto de promoción que la empresa puede pagar, en opinión de la dirección. Muchos negocios pequeños emplean este método, al prever que la empresa no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital; luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método de presupuestación no toma en cuenta los efectos de la promoción en ventas y tiende a colocar a la publicidad en último lugar entre los gastos prioritarios, incluso en situaciones en las que la publicidad es crucial para el éxito de la empresa. El resultado es un presupuesto de promoción anual incierto, el cual dificulta la planeación de mercado a largo plazo. Aunque el método costeable puede hacer que se gaste más de lo debido en publicidad, lo más común es que el resultado sea un gasto insuficiente (p. 480).

La propuesta es que toda empresa educativa debe designar un presupuesto de publicidad operativo anual con la finalidad de asegurar el éxito de sus ventas y fortalecimiento de su marca.

El método de porcentaje de las ventas determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales, pronosticadas o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar, ayuda a la dirección y gerencia a pensar en las relaciones de los gastos de promoción, el precio de venta y las utilidades por unidad (Kotler y Armstrong, 2003, p. 480).

Dicho presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos más que en las oportunidades y podría evitar el aumento en los gastos que a veces son necesarios para revertir una baja en las ventas.

También se encuentra el método de paridad competitiva, el cuál Kotler y Armstrong (2003) lo definen de la siguiente manera: “establece el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores vigilan la publicidad de sus competidores o consultan estimaciones de gastos de promoción de la empresa” (p. 481).

Es muy importante que toda empresa a nivel de Instituto de Educación Superior, a través de la inteligencia de mercado, observe a sus competidores y todas las estrategias que establecen en el mercado objetivo.

Kotler y Armstrong (2003) también afirmaron:

El método de tarea y objetivo es uno de los más lógicos para fijar la creación de un presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, la determinación de las tareas y acciones que deben efectuarse para alcanzar dichos objetivos, y la estimación de los costos para realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto. Este método obliga a la dirección a comunicar claramente sus supuestos acerca de la relación entre dinero gastado y resultados de la promoción (p. 481).

- Desarrollo de una estrategia publicidad:

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

Hoy en día, la fragmentación de los medios, su elevado costo y las estrategias más concentradas de marketing han promovido la importancia de la función de planeación de medios, es por ello que los institutos de educación superior buscan la armonía entre los mensajes y los medios donde estos son comunicados. Se debe tomar en consideración que es muy importante que una campaña publicitaria busque las oportunidades del medio, luego debe verificar los diseños y la armonía gráfica que estos deben cumplir. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 482).

Las instituciones educativas deben tener en cuenta que los resultados están en la variedad maravillosa de anuncios muy creativos acompañados de una muy buena segmentación de acuerdo al producto a publicitar.

- Creación del mensaje publicitario.

Sobre la creación del mensaje publicitario, Kotler y Armstrong (2003) establecieron que:

Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen principal importancia en el costoso y saturado entorno publicitario actual. Es muy importante direccionar la publicidad y no bombardear a toda hora en todo momento o saturar los medios digitales sin antes medir las consecuencias (p. 483).

Si se quiere captar la atención con los mensajes publicitarios actuales, estos deben estar mejor planeados, ser más imaginativos, creativos, entretenidos y agradables para los

consumidores. Las instituciones educativas deben tener en cuenta que no se trata de vender de manera directa, y hasta resulta tedioso o molesto lidiar con las personas las cuales tendrán reacciones inesperadas. El mensaje debe capturar la atención en menos de tres segundos. Muchos crean anuncios intencionalmente polémicos para sobresalir de los demás.

Kotler y Armstrong (2003) manifestaron que:

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores es decir planear una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la empresa o viceversa. El desarrollo inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios, por lo tanto, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa (p. 484).

En primer lugar, las instituciones educativas deben tener en cuenta el bosquejo, el cual debe ser llano y directo entre beneficios y posicionamiento, en referencia a lo que se quiere enfatizar. Consecuentemente se debe tomar en cuenta al concepto creativo de gran fuerza *Idea*, la cual enfatizará a la estrategia. Las ideas simples son las más recomendables, seguido del concepto creativo para captar la visualización con frases que armonicen la idea.

Mensajes significativos: destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores.

Mensajes creíbles: los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos.

Mensajes distintivos: demostrar las ventajas competitivas que los diferencia de los demás.

Ejecución del mensaje: teniendo la idea, en esta etapa se debe llevar a cabo la ejecución del anuncio escogido con el objetivo que trascienda toda su atención, rescatando el interés del mercado. Es el momento de encontrar el estilo, tono, las palabras a seleccionar. Por ejemplo, el estilo de vida, fantasía, estado de ánimo, musical, símbolo de personalidad, habilidad técnica, evidencia científica, testimonios o avales.

Decisión del alcance, frecuencia e impacto: es muy importante saber a cuántas personas está llegando la publicidad y sus contenidos, a qué lugares, a qué segmentos, qué personas lograron visualizar los mensajes, a qué personas les gustó la publicación y a quiénes no les gustó la publicación.

Principales tipos de medios: la siguiente investigación está dirigida a campañas de publicidad en medios digitales. Las instituciones educativas proyectan sus esfuerzos en los medios más utilizados por su público objetivo. Es importante considerar en una campaña las ventajas y limitaciones que genera cada medio digital.

Selección de vehículos de comunicación específicos: las campañas de publicidad digital deben lograr generar un impacto, dependiendo el producto o servicio, el cual tenga como objetivo promocionar. En tal sentido, los medios digitales permiten realizar campañas orgánicas y campañas presupuestadas. Por ejemplo, si la institución educativa requiere publicitar sus contenidos en YouTube, no es necesario mostrar el anuncio a todas las personas, sino más bien solo mostrarlo a las personas con probabilidades de interés en capacitarse o llevar una especialización o una carrera técnica profesional.

Campañas orgánicas: estas campañas se generan cuando alguien ve un anuncio para clientes potenciales. Se etiqueta a un amigo en él o se comparte el enlace permanente del anuncio con alguien más y este envía un formulario.

Tiempo de los medios o comunicación: según Kotler y Armstrong (2003): “el anunciante también debe decidir cómo programará la publicidad a lo largo de un año” (p. 490). Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La empresa puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada y con ello realizar cambios de acuerdo a los escenarios.

Podemos apreciar que, de acuerdo a la investigación, es fundamental que las instituciones educativas tengan lista la planificación anual de acuerdo a la estacionalidad de cada mes, teniendo como referencia los presupuestos proyectados, calendarios festivos y sentimientos. Una de las propuestas es segmentar la campaña de publicidad a los estudiantes como primera estrategia. Lograr la captación como segunda estrategia; y como tercera estrategia, la búsqueda de nuevos mercados, tomando como referencia los productos que se requieran difundir. Es recomendable utilizar una herramienta gráfica (como el diagrama de Gantt) que permita distribuir las acciones de acuerdo a cada objetivo considerando los tiempos de ejecución y cumplimiento. Así mismo, distribuir los equipos responsables de cada acción, indicadores cuantitativos y cualitativos, como también los presupuestos económicos.

Evaluación de la publicidad:

El programa de publicidad debe evaluar con regularidad tanto los efectos de comunicación como los efectos de la publicidad sobre el nivel de ventas. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio, la prueba de texto, nos dice que el

anuncio se está comunicando bien, la prueba de texto se puede efectuar antes o después de que el anuncio se imprima o se difunda. Por otro lado, antes de colocar el anuncio el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta y medir la retención o los cambios de actitud que produce el anuncio (Kotler y Armstrong , 2003, p. 492).

Teniendo en cuenta la investigación y lo relacionado a la evaluación, es recomendable medir el impacto de las campañas publicitarias en referencia al retorno de las ventas (ROI) y retorno de la inversión. Dichas métricas permitirán a las instituciones educativas asegurar los resultados de inversión sobre los productos y servicios. Es importante tener indicadores de evaluación que permitan comparativos estadísticos. Por ejemplo, comparar el número de ventas obtenido sobre el año anterior; así mismo, los presupuestos que se utilizaron para cada año en particular:

- Promoción de ventas: “la publicidad y las ventas personales suelen operar en estrecha colaboración con otra herramienta de promoción, la promoción de ventas, que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 495).
- Objetivos de la promoción de ventas: “los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener una mayor participación de mercado a largo plazo” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 495).
- Herramientas de promoción para consumidores: “las principales herramientas de promoción ante los consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precios global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas, descuentos especiales, exhibiciones en puntos de venta, concursos, sorteos, y juegos” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 495).

Elementos de la publicidad digital.

Según Gonzales (2000) los elementos que se deben considerar en la publicidad digital son:

- **Emisor:**

Es aquella persona o grupos que participa en la producción de mensajes públicos “lo que depende del consumidor o emisor es el modo en que configura el mensaje de acuerdo a su contenido y forma, la circunstancia de a quién lo dirige, los medios con los cuales los difunde y su alcance”

- **Objetivo publicitario:**

De acuerdo con Allen y O' Guinn (1999):

Los objetivos publicitarios promueven la recordación de la marca (conseguir que los consumidores recuerden de primero el nombre de su marca). Inculcar la preferencia de la marca (lograr que a los consumidores les guste la marca por encima de las demás). Atemorizar al consumidor para que realice una acción (hacer que los consumidores compren un producto por temor). Cambiar el comportamiento fomentando la angustia (lograr que los consumidores tomen una decisión sin angustias). Transformación de las experiencias de consumo (crear un estado de ánimo acerca de la marca). Situar socialmente la marca (dar a la marca significado colocándola en un contexto social deseado). Definición de la imagen de la marca (crear una imagen para la marca). Persuadir al consumidor (convencer a los consumidores de que compren un producto por medio a un discurso de alta participación. Provocar una respuesta directa (conseguir que los consumidores realicen una acción inmediata de compra) (p. 233).

Retomando las ideas establecidas por Gonzales (2000):

- **Medio o canal publicitario:**

Los medios o canal publicitario son los aparatos técnicos mediante los cuales se difunden los mensajes de manera pública e indirecta. El medio prescribe al comunicador la materia y la forma de mensaje, no solamente por las condiciones técnicas de producción, sino también al tomar su camino a través del receptor.

- **Mensaje publicitario:**

Es una idea dotada de símbolos que una persona envía con el fin de modificar a otro individuo. Una vez que el mensaje ha sido enviado, puede ser decodificado en algún tipo de retroalimentación.

- Receptor:

Es la persona que descifra y reacciona ante un mensaje, difundido a través de los medios de comunicación social.

Por otro lado, encontramos el contraste que hacen Vilajoana, Jiménez, Gonzáles y Baurier (2016) entre el proceso de comunicación convencional frente al proceso de comunicación publicitaria. En primer lugar, sería pertinente mencionar cuáles son los elementos del proceso de comunicación convencional para estos autores:

- Emisor: es fundamento básico de cualquier medio de comunicación.
- Receptor: básicamente, el destinatario del proceso de comunicación.
- Mensaje: es lo que se transmitirá entre el emisor y receptor.
- Canal: medio por el cual se transmite el mensaje emitido por el emisor o receptor.
- Código: sería el conjunto de elementos o signos que emite el emisor o receptor en forma de mensaje.
- Respuesta: a grandes rasgos, después del entendimiento del mensaje manifestado por el emisor, el receptor entiende, codifica y devuelve otro mensaje en forma de respuesta.

Por otro lado, se encuentran los elementos del proceso de comunicación publicitaria, siendo estos transcritos como:

- Anunciante: dentro del contexto publicitario, es la persona, empresa u organización que busca transmitir algo. En términos económicos, el anunciante es quien financia el mensaje.
- Público objetivo: es el destinatario del proceso de comunicación publicitaria. Este público puede ser un conjunto de personas u organizaciones, quienes son los receptores del discurso publicitario. En otras palabras, el público objetivo es aquellos a quienes va dirigida la campaña de publicidad.
- Anuncio: a pesar que anuncio no sea el único término el cual equivaldría a mensaje, resulta ser el más usual. Los anuncios suelen ser elaborados por agencias de publicidad. Además, se utilizan recursos gráficos o audiovisuales para captar la atención del público.
- Medios publicitarios: son todos aquellos que permiten la difusión del anuncio (mensaje publicitario), Por ejemplo, la prensa. Aunque si quisiéramos ser más específicos, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* serían ejemplos de soportes de la publicidad del medio de prensa; del mismo modo una valla publicitaria sería un ejemplo de soporte de publicidad exterior.

- Código: conjunto de elementos utilizados en el anuncio para generar interés en el público objetivo. Pueden ser texto, música, símbolos, imágenes, etc.
- Acción de compra: básicamente se traduce como la respuesta por parte del público objetivo, siendo uno de los objetivos fundamentales de la comunicación publicitaria.

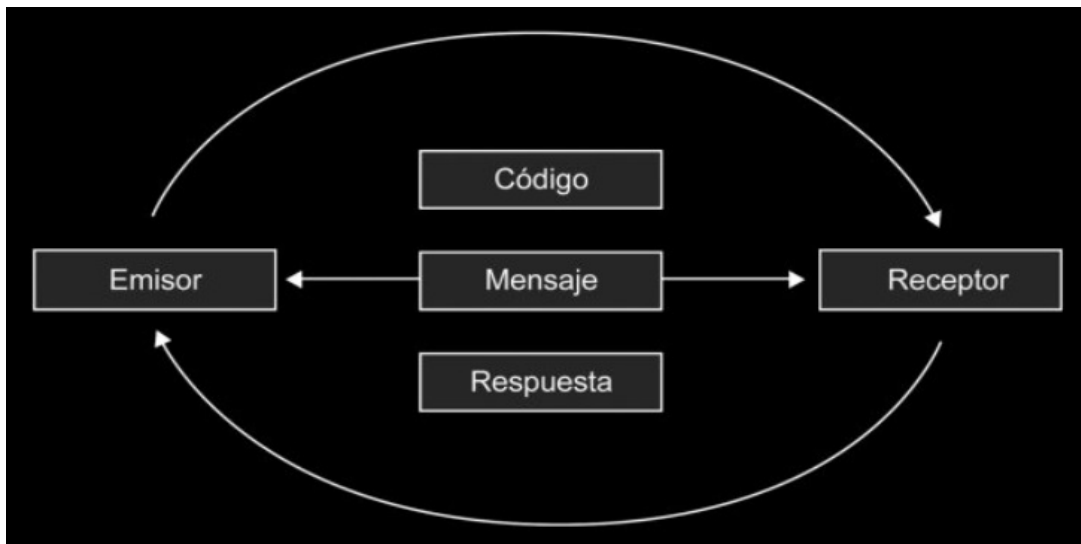


Figura 2. Proceso de comunicación convencional.

Adaptado de Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., y Baurier, E. *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona, España: UOC.

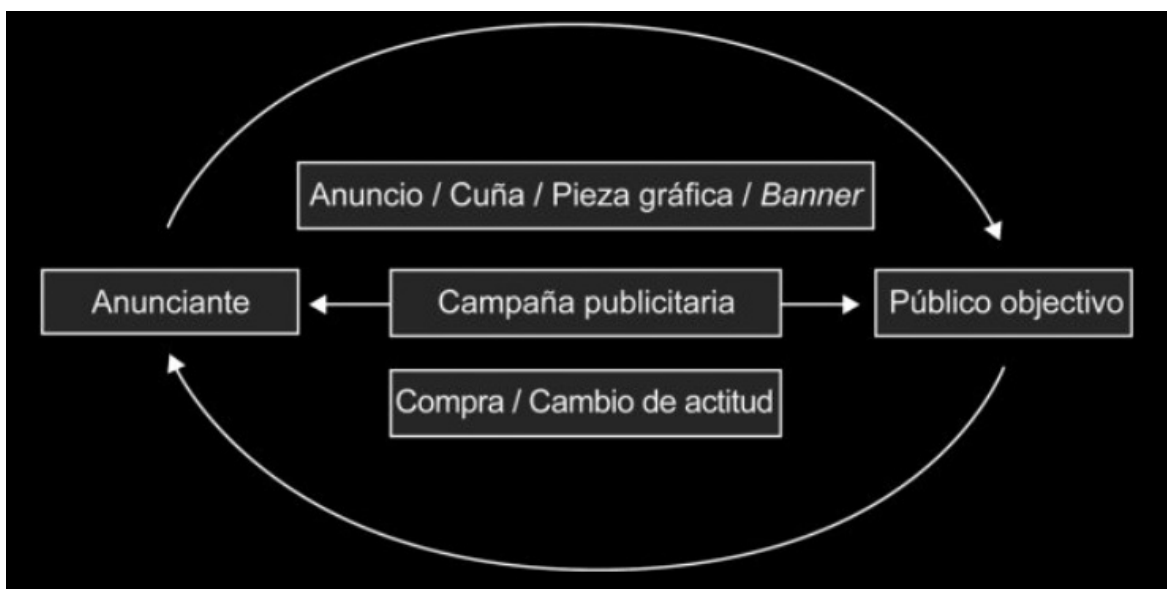


Figura 3. Proceso de comunicación publicitaria.

Adaptado de Vilajoana, S., et al. *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona, España: UOC.

Tipos de medios publicitarios digitales.

Entre los medios más frecuentes para comunicar una propuesta para el público y que interesan en este estudio, se encuentran:

Redes sociales.

Según Lorenz (2010) entendemos por red social a aquel constructo conformado por personas o entidades dentro de una sociedad, que se mantienen en algún tipo de relación: relaciones amicales, el parentesco, economía, género, intereses comunes, etcétera.

Las redes sociales más utilizadas.

- Facebook:

A través de un *Fan Page* de Facebook las instituciones educativas tendrán la oportunidad de gestionar una comunicación digital con sus clientes y potenciales clientes, gestionando la reputación *on-line*, generando tráfico a la web publicando enlaces en las últimas novedades del *e-commerce* para aumentar las visitas. Así mismo, brindar una comunicación personalizada. Por otro lado, esta web permite segmentar mensajes de acuerdo al público que se desea dirigir. De esta manera se busca la eficiencia, conocer y fidelizar a los clientes con campañas que definan qué les gusta y qué no les gusta para ganarse su confianza. Todo con la finalidad de mejorar los servicios y la oferta. Por otra parte, considera la cercanía emocional publicando contenidos que les permita identificarse con la marca que genera *engagement*.



Figura 4. Herramienta de Redes Sociales Facebook

- YouTube

Muchas instituciones educativas anuncian su publicidad en esta red digital enfocando a los posibles clientes con probabilidades de compra.

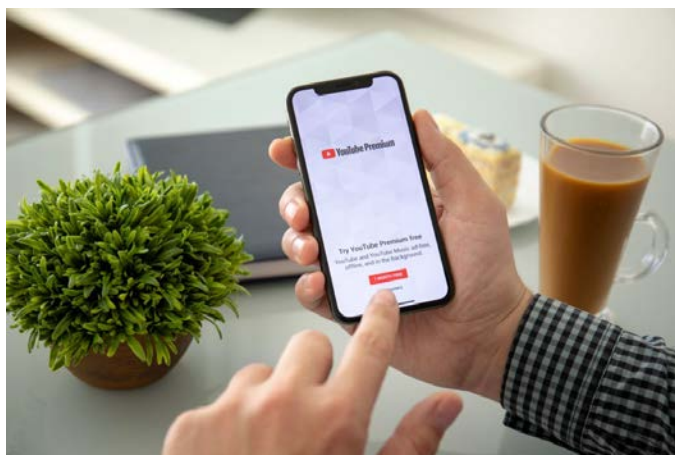


Figura 5. Herramientas de Redes Sociales YouTube

- WhatsApp:

Las instituciones educativas de manera frecuente utilizan esta aplicación de chat para los teléfonos móviles a nivel *smartphone*. Esta les permite enviar mensajes de texto y publicidad educativa, entre *brochure*, fotos y videos con la finalidad de lograr captación y despertar el interés de sus posibles clientes.

Dicha aplicación permite a los institutos recopilar base de datos para luego realizar un seguimiento comercial.

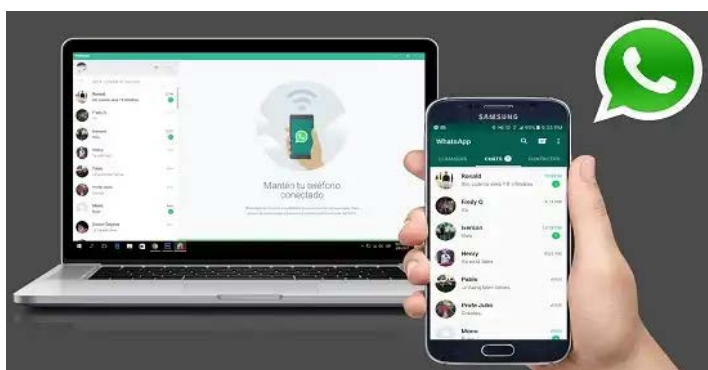


Figura 6. Herramienta de Redes Sociales WhatsApp

- **Página Web:**

Las instituciones educativas a través de la página web tienen la oportunidad de presentar sus productos y servicios utilizando contenidos, fotos, videos, enlaces, etc., y con ello lograr captar una base de datos de los prospectos más interesados en estudiar.



Figura 7. Representaciones de una Página Web

- **Instagram:**

Es una aplicación digital que permite a las instituciones educativas compartir fotografías, videos, historias, etc., con otros usuarios potenciales y permite fortalecer la presencia de marca con el público objetivo.



Figura 8. Herramienta de Redes Sociales Instagram

Demanda

Por otro lado, se presenta la segunda variable denominada incremento de la población estudiantil.

En primer lugar, el receptor es importante en la segmentación de acuerdo con diferentes características, siendo lo más importante el estilo de vida.

Según Arellano (2000) el marketing por segmentación se refiere a grupos de personas que se parecen en su manera general de ser, creen en aspectos similares, buscan lo mismo en sus acciones y tienen una idea muy parecida de lo que esperan del futuro más allá de cuánto dinero o riqueza tengan. Se tienen las siguientes categorías o estilos:

- Los sofisticados: son hombres y mujeres, en su mayoría más jóvenes y con ingresos más altos del promedio de la población, son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas, y valoran mucho su imagen personal, les gusta cosas novedosas y están siempre al tanto de las nuevas tendencias. Les importa mucho su status y valoran mucho el servicio y la calidad.
- Los resignados: hombres y mujeres con bajos recursos económicos y cuya característica central es que viven resignados a su suerte, generalmente son de mayor edad al promedio y prefieren la vida simple sin complicaciones. Son reacios al cambio, no les gusta tomar riesgos y generalmente buscan comprar los productos de menor precio. El más alto porcentaje de este tipo es de procedencia indígena.
- Los progresistas: son hombres que buscan permanentemente el progreso personal y familiar. Aunque están en todos los niveles socioeconómicos son en su mayoría obreros, empresarios formales e informales. Son muy trabajadores, extremadamente prácticos, no les interesa mucho la moda en su imagen personal, más bien, siempre están buscando aquello que les pueda dar el mejor rendimiento por el dinero o el esfuerzo invertido. Tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- Los adaptados: valoran mucho a la familia y su status social, por ello están siempre muy informados y aspiran a ser líderes de opinión sin ser conformistas. Generalmente buscan el mantenimiento del status y llegan un poco tarde a la adopción de las modas pues no se arriesgan a ser primeros en usarlas, están en todos los niveles socioeconómicos y trabajan usualmente como empleados medios, obreros, realizando actividades independientes de mediano nivel.
- Las modernas: son mujeres de todos los niveles socioeconómicos y buscan su realización personal más allá de sus labores, en su mayoría son madres solteras o con esposos o amas de casa. Se mantienen siempre arregladas y buscan el reconocimiento de la sociedad. No les gusta el machismo, les encanta salir de compras y valoran las buenas marcas.
- Las conservadoras: Son mujeres cuyo centro de vida es el cuidado de los hijos y del hogar, son de tendencia bastante religiosa, muy tradicionales en su vestimenta, buscan la sobriedad y solamente utilizan maquillaje de manera ocasional, creen que el marido es el jefe de la familia. Sin embargo, son responsables de casi todos los gastos del hogar, sus pasatiempos con sus hijos y ver ciertas telenovelas. Se encuentran en todos los sectores socioeconómicos.

Oferta

Según logros.com (2019) los institutos más reconocidos de la zona Norte de Lima destacan por su posicionamiento de marca. Entre ellos figura SENATI uno de los institutos más recordados en este lugar por su trayectoria laboral para sus egresados en las empresas. Cabe destacar que, fue fundada por la Sociedad Nacional de Institutos. Además, tiene alianzas con diferentes países del mundo y cuenta con 3 certificaciones de calidad. Por otro lado, se encuentra el instituto SISE, destacando por tener la mayor bolsa de trabajo del Perú en la categoría de Institutos. Así mismo, promueve la investigación en sus estudiantes e intercambios con otras universidades reconocidas en el Perú y el mundo. Adicionalmente, en tercer lugar, se ubica el Grupo Idad, con 12 carreras profesionales, además cuenta con herramientas y convenios que ayudan a los estudiantes a tener un puesto laboral. Ofrece una educación de calidad y práctica para que la experiencia de los estudiantes en el trabajo sea satisfactoria. También, se ubica el instituto Cibertec que sobresale por sus numerosas áreas especializadas para cada carrera, modernidad y tecnología en sus laboratorios. Por otro parte, se ubica el instituto Cesca destacando por especialidades en bolsa de trabajo para sus egresados, también promueve el liderazgo como parte de su formación académica. Cabe destacar que, al finalizar sus estudios los estudiantes pueden convalidar sus cursos con la Universidad Peruana de Ciencias e Informáticas. De la misma forma, se encuentra el instituto Certus, el cual posee una estructura amplia y moderna. Cuenta con numerosos convenios con las más prestigiosas universidades del Perú. También, se ubica el instituto Carrión, el cual promueve la bolsa de trabajo a través de una plataforma web exclusiva para sus egresados y estudiantes. En adición, se ubica el instituto ISIL, resaltando por ofrecer el aprendizaje de idiomas a la totalidad en sus estudiantes, además de contar con una plana docente altamente calificada. Aún más, otorga a sus estudiantes certificaciones a Nombre de la Nación una vez al año y enmarca las 14 carreras acreditadas en SINEACE.

Según, Ministerio de Educación (2020) en referencia a la etapa de licenciamiento, hasta el momento 73 institutos tecnológicos superiores han logrado obtener el Licenciamiento Institucional en todo el Perú, superando las condiciones básicas de calidad, cumpliendo con el sistema de ordenamiento para elevar el nivel en la calidad académica gracias a Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus docentes (N°30512) publicada en noviembre del 2016. El cumplimiento de las Condiciones Básicas de Calidad (CBS) consiste en buena gestión institucional (que demuestre la coherencia y solidez organizativa con el modelo educativo propuesto); buena gestión académica; programas de estudio pertinentes y alineados a las normas del Minedu; adecuada

infraestructura física; equipamiento y recursos óptimos para el aprendizaje adecuado. Asimismo, demostrar disponibilidad de personal docente idóneo y suficiente para los programas de estudios, de los cuales el 20 % deben ser a tiempo completo. Finalmente, demostrar una buena previsión económica y financiera compatible con los fines de la institución.

2.3 Definición de términos básicos

Los términos básicos ayudan a comprender las conclusiones técnicas planteadas en la presente investigación.

- Buscadores web: es un motor de búsqueda en un sistema informático que busca todo tipo de información.
- Cantidad y calidad de *leads* o prospectos adquiridos: esta métrica es crucial en las campañas de publicidad porque los *leads* son el alma de una empresa.
- *Community manager*: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad *on-line* alrededor de una marca en internet.
- Competidores: aquellos que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar la idea de negocio.
- Comunicación digital: es la que transmite la información por medio de símbolos que pueden ser escritos o lingüísticos.
- Costo Por Adquisición (CPA): se refiere al costo final por persona en referencia a la acción solicitada. Es una métrica fundamental que hace referencia a cuánto me cuesta generar una conversión. Por ejemplo, la compra de un producto, el envío de un formulario, la descarga de un PDF, reproducción de un video, etc.
- Crecimiento económico: es el aumento de la cantidad de trabajo que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía.
- *E-commerce* o comercio electrónico: se refiere a la venta por internet de bienes y servicios entre un comprador y un vendedor.
- Elementos de campañas: son las acciones que deben desarrollarse a lo largo de la estrategia de una campaña publicitaria.
- Estudiante: persona que cursa estudios en un centro educativo. Ellos aprenden de otras personas.
- Expectativas del grupo objetivo: dichos indicadores se obtienen a través de los resultados de las encuestas.

- *Engagement*: compromiso o grado de fidelidad de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa.
- Gustos y preferencias del grupo objetivo: dichos indicadores se obtienen con los resultados de las encuestas.
- Instituto: establecimiento de Educación Superior Técnica, que se ocupa de un servicio concreto y que tiene una finalidad específica.
- Línea de tiempo: es la representación gráfica de periodos cortos medianos o largos (años, lustros, décadas, siglos, milenios, etc.).
- Medir y ajustar en tiempo real: se puede saber con exactitud cuántas personas observaron o visualizaron la publicidad (anuncio), cuántos clics recibió, cuáles y cómo fueron buscados (Google AdWords).
- Perfil de potencial: es una descripción y evaluación de las características mínimas que debe tener un posible cliente.
- Portafolio de opciones: son muestrarios de los diferentes productos educativos. Entre ellos encontramos a las carreras técnicas y sus especialidades.
- Retorno de la Inversión (ROI): se refiere a la medición de la efectividad de la campaña. Si el retorno de la inversión es positivo, significa que el proyecto es rentable. En cambio, si el resultado es negativo, la inversión no es rentable y estaríamos perdiendo dinero. El ROI es fundamental para tomar decisiones de inversiones futuras.
- Segmentación en base al grupo objetivo: nos permite afinar el grupo objetivo al cual expone su comunicación. Esto provoca mayores probabilidades para que esa audiencia tome una acción. Se puede segmentar por edad, ubicación geográfica, afinidades, gustos y preferencias, sectores económicos, productos, servicios, etc.
- *Target*: es el tipo de persona al que va dirigido un producto o servicio.
- Tasa de conversión: es el número de conversiones dividido, el número de clics dados al anuncio. Una conversión se da cuando la persona hace lo que se le pidió una vez que llega a su página. Por ejemplo: descargaron una aplicación x la cantidad de 721 personas, esto quiere decir que las 1041 que llegaron a la página de aterrizaje con el formulario, 721 lo descargaron, lo que significa una tasa de conversión del 69% $721/1041$. Por ejemplo, una acción solicitada puede ser la inscripción a una rifa, votación, solicitud de un servicio de prueba o suscripción a un boletín, etc.

- Percepciones: lo que se percibe puede depender del objeto y las experiencias personales, la mente es capaz de recibir información, compararla, almacenarla e interpretarla.

2.4 Hipótesis de Investigación

Las hipótesis de trabajo del estudio son las siguientes:

2.4.1 Hipótesis general

Es posible implementar una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Es posible implementar estrategias publicitarias digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019.
- Es posible implementar elementos digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el actual capítulo se describe el enfoque, utilizado la presente investigación. Posteriormente se procede a definir el alcance de investigación, el diseño de investigación, descripción del ámbito de la investigación, variables de estudio, delimitaciones, población y muestra, los instrumentos para la recolección de datos y el planteamiento de un plan de recolección y análisis de datos.

3.1 Enfoque de la investigación:

El enfoque se caracteriza por ser uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación, siendo la elección del método o camino para obtener resultados válidos que correspondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo en la investigación, adquisición de la información, los análisis que se practiquen y el tipo de resultados que se obtengan. En base a ello, la investigación tendrá un enfoque cuantitativo lo cual dará como resultado validez, confiabilidad, factibilidad. Así mismo, se considerará la recolección de datos estadísticos los cuales serán sociodemográficos de fuentes oficiales y otras fuentes reconocidas. Además, se realizará el análisis estadístico para identificar el perfil del potencial estudiante en relación con su preferencia publicitaria digital. De similar forma, se describirán las variables que explican la definición de campañas publicitarias digitales y el incremento de la población estudiantil de Institutos de Educación Superior ubicados en la zona de Lima Norte. Cabe mencionar que el estudio se basará en las fuentes de investigación secundarias brindadas por ciertas instituciones que guardan cierta relación con el tema que se investiga. A su vez, se llevará a cabo una encuesta para determinar la situación actual de los institutos con respecto a la captación de estudiantes, dando por resultado el nivel de incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior ubicados en la zona Norte de Lima.

3.2 Alcance de la investigación

En referencia al alcance de la investigación, será descriptivo. Iniciaremos con la descripción de campañas publicitarias digitales teniendo en cuenta la implementación y cómo esta repercutiría en el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior ubicados en Lima Norte. Consecuentemente se procederá a elaborar una encuesta con la finalidad de definir las causas del porqué y cómo sucede la acción.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será de carácter cuantitativo ya que permitirá tener una estructura del diseño. Se podrán especificar las características principales, recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, para lo cual se implicará el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. Para aclarar el problema de investigación utilizaremos entrevistas con expertos a manera de un estudio exploratorio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014): “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación” (p. 128).

De esta manera, se puede mencionar que las características cuantitativas permitirán medir fenómenos, utilizar los datos estadísticos, emplear experimentación, análisis de causa y efecto. Su proceso es secuencial, deductivo, probatorio, debido a que analiza la realidad objetiva. Entre sus bondades se aprecia la generalización de resultados, el control sobre indicadores, precisión, réplica, predicción. Para aclarar el problema de investigación utilizaremos las estadísticas que nos proporcionó la fuente APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado, estructura socioeconómica de la población) en el año 2018. Así mismo, los resultados estadísticos que nos proporciona el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este es un conjunto de programas orientados a la realización de análisis estadísticos aplicados a las Ciencias Sociales de las encuestas realizadas de manera online con Google Docs. Es una aplicación muy similar a Microsoft Office, la cual permite crear almacenar y compartir documentos de texto, hojas de cálculo y presentaciones en línea.

3.4 Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se llevará a cabo en la zona de Lima Norte, distrito de Independencia, franja comercial. Este estudio tiene por referencia a los Institutos de Educación Superior Técnicos más reconocidos en dicha zona. Así mismo, se trata de analizar la realidad específica de la zona geográfica indicada.

3.5 Variables

Para poder identificar las variables de estudio se establecieron ciertas interrogantes, las cuales permiten medir ciertas situaciones y aspectos generales que suceden a los alrededores de los Institutos de Educación Superior ubicados en Lima norte. Esto se desarrollaría mediante las campañas de publicidad digital, las cuales se complementan con elementos de publicidad digital para la captación e incremento de población estudiantil, considerando la planeación e implementación de estrategias publicitarias digitales, en base a indicadores que permitan medir la situación actual de los institutos. Así mismo, identificar el perfil del potencial estudiante en relación a sus gustos y preferencias que contribuyan a incrementar las matrículas de estudiantes al momento de seleccionar una carrera técnica. Dicho proyecto estará conformado por la explicación de una campaña de publicidad digital, en relación al incremento de la población estudiantil.

3.5.1 Definición conceptual de las variables

- **Campaña de publicidad digital**

Es una estrategia que debe ser planificada, organizada, estructurada y debe presentar un sentido común. En este caso se trata de la publicidad digital para una campaña específica por año.

- **Incremento de la población estudiantil**

Se trata del crecimiento del número de estudiantes que acceden a los estudios en un Instituto de Educación Superior en el plazo de un año.

3.5.2 Definición operacional

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE DATOS	INSTRUMENTO PARA EL RECOJO DE DATOS
Campaña de publicidad digital	Estrategias publicitarias digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de la campaña publicitaria. • Gustos y preferencias del uso de las redes sociales del público objetivo o target. • Proyección de frecuencia. • Proyección de impacto. • Proyección de alcance. • Retorno de la inversión publicitaria. 	APEIM, Arellano Marketing,	Boletines, guías, páginas reconocidas en Google, libros, encuestas, tesis referenciales, blogs reconocidos, consultorías.
	Elementos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Emisor-receptor. • Objetivo, mensaje publicitario. • Medio o canal publicitario. 	Arellano Marketing, autores varios.	Boletines, guías, páginas reconocidas en Google, libros, encuestas, tesis referenciales, blogs reconocidos, consultorías.
Incremento de la población estudiantil	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación en base al grupo objetivo o target. • Gustos y preferencias del público objetivo o target. • Expectativas del público objetivo o target. 	APEIM, Arellano Marketing.	Guías, boletines, encuestas, observación.
	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Número de institutos más reconocidos en la zona de Lima norte. • Número de institutos que han obtenido el licenciamiento. • Número de institutos con buena infraestructura. 	Sunedu, Minedu, Arellano Marketing.	Guías, boletines, investigación, observación, páginas reconocidas en Google.

3.6 Delimitaciones

3.6.1 Temática

La temática de estudio es la propuesta de una campaña publicitaria digital. Teniendo en cuenta que hemos analizado los hallazgos del estudio en referencia a los gustos y preferencias de nuestro público objetivo de la zona geográfica de influencia. La línea de investigación en este caso es el *management*.

3.6.2 Temporal

El tiempo de la investigación ha sido el año 2019.

3.6.3 Espacial

El área geográfica de estudio es Lima Norte.

3.7 Limitaciones

No existen limitaciones en el estudio.

3.8 Población y muestra

Según estudios realizados por APEIM en el año 2018, el nivel socioeconómico B, C, D, comprendido entre las edades de 13 a 25 años cuenta con una población de 420 780, 58 número de habitantes en Lima Norte. Estos datos se han construido con una muestra conformada por jóvenes progresistas que le dan mayor valor a la educación; confían y ponen toda su esperanza en ella, para lograr un ascenso social, salir de la pobreza y lograr un futuro mejor.

En la presente investigación se ha utilizado una muestra representativa de 347 jóvenes estudiantes. De los cuales nueve son estudiantes de colegio, siete están en busca de estudios y 331 son estudiantes de instituto.

Dado que el número de personas en el rango de 16 a 25 años supera las 100000 unidades estadísticas, se tomó en cuenta la fórmula de poblaciones infinitas a fin de establecer una muestra aleatoria adecuada.

Muestra de Población

Tabla 3.

Instrumento de investigación

Instrumentos de Investigación			
Técnica	Instrumento	Tamaño de la muestra	Metodología muestral
Encuesta (virtual)	Cuestionario para estudiantes	347	Aleatoria sistemática

Nota. tabla en donde se observa qué instrumentos se utilizaron en la investigación e información adicional.

- Población Infinita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Tabla 4.

Nivel de confianza

En donde	Valor	
Z = Nivel de confianza	95%	1.96
P = Probabilidad a favor	50%	0.5
Q = Probabilidad en contra	50%	0.5
E = Error de estimación	5%	0.05265
n = 347		

Fuente: Adaptado de datos de APEIM.

3.9 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Ficha técnica de datos oficiales, cuestionario, guía de entrevista y encuestas.

Para algunas preguntas del cuestionario se ha tenido en cuenta la escala de Likert con las siguientes condiciones:

1= Nada Importante

2= Poco Importante

3= Indiferente

4= Importante

5= Muy importante

Como también

1= Nada frecuente

2= Poco frecuente

3= Indiferente

4= Frecuente

5= Muy Frecuente

En los anexos N°3 y N°4 se podrá apreciar el modelo de encuesta conformado por las preguntas que comprenden al cuestionario y dirigido a la muestra representativa de 347 encuestados. Así mismo, se pudo observar el modelo de encuesta que estuvo dirigido a los expertos.

3.10 Validez y confidencialidad del instrumento

El instrumento de recolección de datos ha sido validado a través de la metodología de expertos. Son 3 expertos los cuales han validado los instrumentos de recojo de datos. Los formatos se encuentran en el anexo 3 y 4.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo permitirá examinar el análisis de la recopilación de los hallazgos obtenidos en el estudio de investigación, de tal manera dicha recopilación admitirá conocer cuáles son los gustos y preferencias de los jóvenes que ven la publicidad por medios digitales, Sumado a ello se ha puntualizado cómo son las campañas de publicidad de los institutos en la actualidad, por otro lado, se toma como referencia la indagación teórica que se ha plasmado en el marco contemplativo. Finalmente, y en referencia a los indicadores obtenidos, se desprende la propuesta de campaña digital publicitaria dirigida a los jóvenes estudiantes de Lima Norte.

4.1 Características de la zona de estudio

Antes de revisar los aspectos concretos de la investigación es necesario ubicarse en el contexto en el cual se desarrolla el problema.

4.1.1 Ubicación geográfica

La zona de estudio es Lima Norte y está conformada por ocho distritos, los cuales se muestran en el siguiente mapa:



Figura 9. Mapa de Lima Metropolitana

4.1.2 Características socio demográficas

La ciudad de Cono Norte, también conocida como Lima Norte, es el sector septentrional del área urbana del Lima Norte, refiriéndose a los ocho distritos que se ubican en el Norte de Lima, distribuyéndose de la siguiente manera:

Tabla 5.

Habitantes Por Distritos

Distrito	Población
Ancón	62 928 habitantes
Carabaylo	333 045 habitantes
Comas	520 450 habitantes
Independencia	211 360 habitantes
Los Olivos	325 884 habitantes
Puente Piedra	329 675 habitantes
San Martin de Porres	654 083 habitantes
Santa Rosa	27 863 habitantes

Nota: Adaptado del Censo Nacional, 2017

A partir del año 2001, Lima Norte ha adquirido mayor notoriedad dado a su crecimiento económico. Prueba de ello es que los distritos de Los Olivos y San Martin de Porres han elevado sus categorías de sectores socio-económicos C y D hacia B y C.

También, se puede observar que el cálculo total de la población en estudio por niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana cuenta con 10,295,249,00 habitantes; se puede apreciar que el sector C es considerablemente el sector que más impacta en la sociedad con un 42.6 % del total.

Tabla 6.

Cálculo de la Población en Estudio

Población total Lima NSE	Población por NSE de Lima Metropolitana		
	NSE	% de población	Total, de población por NSE
10,295,249.00	NSE B	23.4%	2,409,088.27
	NSE C	42.6%	4,385,776.07
	NSE D	24.1%	2,481,155.01
			9,276,019.35

Nota: Adaptado de datos de APEIM, 2018

- **Cálculo de la población Zona 1 y 2 APEIM**

Tabla 7.

Cálculo de población Zona 1 Distrito de Puente Piedra, Comas, Carabayllo

NSE	% de población	Total, de población por NSE
NSE B	6.3%	151,772.56
NSE C	9.5%	416,648.73
NSE D	15.5%	384,579.03
Total, Zona 1		953,000.31

Nota. Adaptado de datos de APEIM, 2018

Se puede apreciar en la tabla de cálculo poblacional que la *Zona 1*, correspondiente a los distritos de Puente Piedra, Comas y Carabayllo, cuenta con un total de 953,000,31 habitantes. Así mismo, el nivel socioeconómico del sector D es uno de los más resaltantes con un 15.5 % de habitantes. Con estos datos podríamos determinar que en estas zonas es donde existe mayor número de habitantes con escasos recursos.

Tabla 8.

Cálculo de población Zona 2 distrito de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres

NSE	% de población	Total, de población por NSE
NSE B	11.5%	277,045.15
NSE C	10.6%	464,892.26
NSE D	7.8%	193,530.09
Total, Zona 2		935,467.51

Nota. Adaptado de datos de APEIM 2018

Se puede apreciar en la tabla de cálculo poblacional de la *Zona 2*, la cual corresponde a los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres, contando con un total de 935,467,51 habitantes. Considerablemente, el sector B cuenta con una participación del 11.5 % de habitantes; esto quiere decir que el nivel socioeconómico de esta zona es el más sobresaliente.

Tabla 9.

Población total, de zona 1 y 2 según NSE / BCD

<u>NSE</u>	<u>Total, de población</u>
NSE B	428,817.71
NSE C	881,540.99
NSE D	578,109.12
Total, Zona 1 y 2	1,888,467.82

Nota: Adaptado de datos obtenidos de APEIM, 2018

Podemos apreciar en la siguiente tabla que el sector socioeconómico más importante de la *Zona 1 y 2* de Lima Metropolitana es el sector C, con una población de 881,540.99.

- **Nivel Socioeconómico por edades Perú Urbano**

Tabla 10.

Nivel socioeconómico por edades entre 13 y 17 años

NSE	% de población	Total, de población
NSE B	6.5%	27,873.15
NSE C	8.1%	71,404.82
NSE D	9.3%	53,764.15
Total 13 – 17		153,042.12

Nota: Adaptado de datos obtenidos APEIM, 2018

Como se puede observar líneas arriba, el nivel socioeconómico D, de edades comprendidas entre 13 a 17 años de Perú Urbano, es el más notable con un porcentaje de 9.3 % de la población, el cual es de gran oportunidad para poner en marcha la propuesta de publicidad de acuerdo a los hallazgos. Ciertamente, los adolescentes de 13 años a más no están inmersos en la Educación Superior, pero comienzan a tener contacto con este nivel de educación a partir de esas edades.

Tabla 11.

Nivel socioeconómico de edades de 18 a 25 años

NSE	% de población	Total, de población
NSE B	14.3%	61,320.93
NSE C	14.3%	126,060.36
NSE D	13.9%	80,357.17
Total, 18 - 25		267,738.46

Nota: Adaptado de datos obtenidos APEIM, 2018

Se aprecia líneas arriba que el nivel socioeconómico B y C, entre las edades comprendidas de 18 a 25 años de Perú Urbano, es el más considerable con un porcentaje del 14.3 % de la población. Esto quiere decir que los jóvenes estudiantes que deseen adentrarse en el campo educativo, cuentan con las posibilidades económicas de acuerdo al análisis cuantitativo.

Tabla 12.

Total, de la zona 1 y 2 NSE /BCD de 13 a 25 años

NSE	Total, de población
NSE B	89,194.08
NSE C	197,465.18
NSE D	134,121.32
Total, 13 - 25	420,780.58

Nota: Adaptado de datos obtenidos APEIM, 2018

Se aprecia que el Nivel Socioeconómico de los sectores B, C y D, de edades comprendidas entre 13 a 25 años, es el que posee mayor relevancia en cuanto a cantidad; sin embargo, el sector C cuenta con una mayor participación en población, la cual asciende a 197,465,18 habitantes.

- **Nivel socioeconómico de la población que accede a internet a través de dispositivos móviles para buscar información (APEIM)**
 - *Personas que acceden a internet por dispositivos móviles.*

Tabla 13.

Zona 1 y 2 que utilizan internet

NSE	% de población	Total, de población
NSE B	76.9%	68,590.25
NSE C	70.5%	139,212.95
NSE D	68.6%	92,007.22
Total, 13 - 25		299,810.43

Nota: Adaptado de datos obtenidos APEIM, 2018

Según la esta tabla, la *Zona 1 y 2* del nivel socioeconómico del sector B, son los que más utilizan internet desde su dispositivo móvil, siendo el 76.9 % de las edades correspondientes entre 13 y 25 años.

- *Búsqueda y preferencia de información desde el dispositivo móvil.*

Tabla 14.

Zona 1 y 2 que buscan información desde su móvil

<u>NSE</u>	<u>% de población</u>	<u>Total, de población</u>
NSE B	91.7%	62,897.26
NSE C	88.1%	122,646.61
NSE D	85.5%	78,666.17
Total, 13 -25		264,210.05

Nota: Adaptado de datos obtenidos APEIM, 2018

Según la tabla, la *Zona 1 y 2* del nivel socioeconómico del sector B, son los que más utilizan internet para buscar información desde su dispositivo móvil, siendo el 91.7 % de las edades correspondientes entre 13 y 25 años.

4.2 Actualidad de las campañas de publicidad de los Institutos de Educación Superior ubicados en Lima Norte

Actualmente las campañas de publicidad se llevan a cabo utilizando algunos elementos del marketing digital. A continuación, revisamos lo que se tiene como procedimiento habitual. Para analizar este tema se ha contado con las entrevistas a expertos, dado que conocen el medio y también su potencialidad. Según la Directora de Sede del Instituto San Pablo (Grupo San Pablo) Rosalina Caballero Guerrero, las generaciones que más se adaptan a las redes sociales son la generación X, Y, Z, siendo las que generan mayor tránsito de interacciones en las redes sociales, presentan emociones de felicidad, permanencia y aceptación. Esto gracias al servicio al cliente que cada vez se viene mejorando con las plataformas virtuales que se utilizan de manera online. Asimismo, las redes sociales se vienen utilizando para diferentes accesos de indagación para el estudiante, ya sea proceso de información de producto, matrículas o consultas a las diferentes áreas del estudiante. Con respecto al indicador ROI (Retorno de la Inversión) es mucho más rentable la estrategia de publicidad en redes sociales que la tradicional.

Por otro lado, Wendy Alarcón Chapman, Jefe Comercial & Marketing del Instituto San Pablo (Grupo San Pablo) menciona que las generaciones con mayor adaptabilidad son la generación *boomer* y generación X, ya que dichas generaciones son inmigrantes digitales a diferencia de las generaciones Z y Y (*millennials*) que son considerados nativos digitales. Por otro lado, agrega que el acceso digital más rápido para comunicarse con la comunidad estudiantil es a través de la intranet, acotando que dicha herramienta es la de mayor contacto para familiarizarse con los procesos académicos. En adición, indicó que otros medios de comunicación serían las redes sociales como: Facebook, Instagram, buscadores web y WhatsApp.

Con referencia a la identificación de los clientes potenciales y sus perfiles: la experta acotó que antes de una campaña publicitaria analizan variables del entorno como (NSE) estilos de vida, ubicación geográfica, entre otros factores socioeconómicos y demográficos. Luego, resumir su target (cliente potencial) al cual serán dirigidas las campañas de publicidad digital y de ser posible analizar variables para cada producto. En referencia a los medios de mayor participación en ventas se ubica el WhatsApp y Facebook, siendo los productos de salud los de mayor demanda en la actualidad mediante tales redes. También acotó que la fidelización de los estudiantes se da cuando se brinda un servicio educativo de calidad, otorgando un valor agregado diferenciándose del resto; agregó que es mejor interactuar con el estudiante de una manera directa teniendo en cuenta las complicaciones de lo digital. Por otro lado, los medios digitales son los más utilizados para lograr una mejor audiencia y con ello, realizar una mejor segmentación. Con referencia al ROI, definitivamente la publicidad digital es mucho más rentable a diferencia de la convencional (que sus costos son más elevados). Con respecto al canal de mayor productividad, considera que es WhatsApp y la base de datos es a través de Facebook; por consiguiente, realizar el contacto respectivo, si bien es cierto el tipo de emociones varía según la actividad, publicación y/o video que se muestre en los medios digitales, es muy importante para generar empatía, alegría, orgullo, bienestar, y seguridad. Todo ello establecerá los resultados de ventas el cual inicia desde el planeamiento de la estrategia de marketing que se va a implementar en la campaña de publicidad digital, hasta el seguimiento y cierre del proceso.

También es importante recalcar que el interés de la matrícula surge a partir de poder satisfacer una necesidad y esta se complementa con una publicidad atrayente y, por supuesto, fundamental para mejorar el área de atención al cliente mediante las redes sociales por el manejo de colaboradores especializados donde los estudiantes tengan la

confianza de realizar sus consultas desde la comodidad de su hogar. Todos estos aportes señalan que es necesario hacer una propuesta moderna para un público distinto en comparación al público de hace unos 10 años atrás.

Tras todo lo mencionado, se deslinda que las campañas de publicidad de los Institutos de Educación Superior en la actualidad están dirigidas de la siguiente manera:

- **Publicidad externa:**

Es muy importante la presencia y el posicionamiento de marca en el mercado de influencia. Por tal motivo, las instituciones educativas realizan publicidad exterior en lugares públicos considerando estrategias que permitan conectar la marca con el público al cual quieren llegar. Esta publicidad está conformada por vallas publicitarias, paneles, rótulos luminosos, minipolares, banderolas, pantallas led, pantallas digitales verticales y horizontales, tótems, pórticos, paneles carreteros, puntos de ventas que son los mobiliarios urbanos, participación en ferias vocacionales, eventos culturales, eventos deportivos, encuentros juveniles, decoración del frontis de la institución educativa, paneletas en paraderos, campañas de volanteo masivo y personalizado, etc.

Dichos instrumentos publicitarios en algunos casos permiten un *branding* corporativo, un proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que sea recordada por conceptos o ideas muy claras. Todo mediante la capacidad de asociar y posicionar una marca como el *top of mind* de tu memoria. Sin embargo, existen una serie de desventajas las cuales no son apropiadas para ciertas instituciones educativas ubicadas en los distritos de Lima Norte.



Figura 10. Estrategia de vallas móviles

Vallas móviles:

Si bien es cierto, las vallas móviles permiten realizar recorridos por zonas de influencia con la finalidad de hacer conocida una marca y sus productos; sin embargo, las desventajas de este canal tradicional es que los mensajes deben ser muy cortos para

capturarlos en 2 o 3 segundos. En este sentido, no se recomiendan colocar textos. Además, son vistas a menudo por las personas que van conduciendo y no necesariamente van dirigidas al público donde se quiere llegar; teniendo en cuenta que están en movimiento, no se logra captar con exactitud el mensaje especialmente si tiene mucho texto o el tamaño del texto es muy pequeño. Otra de las desventajas es que los presupuestos son muy elevados y muchas instituciones educativas ubicadas en Lima Norte no tienen las posibilidades para sostener los costos elevados de dicha publicidad convencional. Importante mencionar que las empresas orientadas a este tipo de publicidad hacen que los negocios ingresen a contratos que implican compromisos a largo plazo y principalmente esto se da porque necesitan mucho tiempo, energía y dinero para cambiar los anuncios constantemente en las vallas, agregando que esos cambios tienen precios adicionales para el cliente.



Figura 11. Estrategia de Minipolares y torres

Minipolares:

Si bien es cierto, los letreros publicitarios son utilizados para hacer conocida una marca. Sin embargo, no serían recomendables para Lima Norte, teniendo en consideración que las zonas de alto tránsito se encuentran abarrotadas de publicidad y esto genera contaminación visual. Por lo tanto, en lugar de ser un apoyo a la marca y a sus productos, vienen a ser una desatención para el público al cual se pretende llegar. Así mismo, algunas tienen ubicaciones tan altas que un transeúnte no lograría visualizar el contenido. Otra de las desventajas es que los presupuestos son muy elevados y muchas instituciones educativas ubicadas en Lima norte no tienen las posibilidades para sostener los costos de dicha publicidad convencional. Importante mencionar que las empresas orientadas a este tipo de publicidad hacen que los negocios ingresen a contratos que implican compromisos a largo plazo. Principalmente esto se da porque necesitan mucho

tiempo, energía y dinero para cambiar los anuncios constantemente, importante mencionar que dichos cambios tienen precios adicionales para el cliente.

Otra de las desventajas son los mantenimientos los cuales deben ser constantes, de lo contrario no se apreciaría una imagen óptima.



Figura 12. Estrategia de Volanteo

Volantes:

Ciertamente los volantes tienen precios más accesibles en su producción comparados a la vallas móviles y letreros publicitarios pero se debe tener en cuenta que los costos del personal que se contrata para realizar este tipo de publicidad son altos y de gran riesgo. No se puede medir el control del personal, ya que se tendría que contratar a un supervisor que asegure que los volantes lleguen al público con el perfil que requiere la institución educativa. Por otro lado, se debe contratar personal adicional en diseño gráfico para plasmar los contenidos de dicha publicidad. Muchas veces se colocan las fechas de inicios de las carreras técnicas y estos volantes no llegan a volentearse en su totalidad; dicho stock sobrante genera pérdidas económicas para la empresa. En adición, muchas personas no suelen ver el contenido o simplemente reciben el volante y luego lo desechan o lo tiran si no es de su interés. Su efectividad es a corto plazo, demandan gastos de impresión de acuerdo a la calidad del papel y esto genera mayor presupuesto considerando que puede que la imagen impacte de manera negativa a la marca. De la misma manera, generan contaminación ambiental, lo cual no es nada beneficioso para la marca y el ambiente (cuando se desechan en lugares inapropiados).



Figura 13. Ferias vocacionales

Ferias vocacionales:

Si bien es cierto, las ferias vocacionales están orientadas a comunicar el abanico de productos educativos a los jóvenes participantes. No obstante, se debe tener en cuenta que muchas de estas ferias están orientadas a público con mayor poder adquisitivo el cual no necesariamente está buscando un instituto técnico sino una universidad. Por otro lado, los jóvenes que participan todavía no tienen claro qué carrera técnica llevar y al ver tantas instituciones juntas se abruma y confunden sus ideas. Dichas ferias vocacionales se suelen presentar dos veces al año y la recordación de marca es a largo plazo. Por otro parte, se deben firmar contratos con mucha anticipación para el alquiler del espacio lo cual ocasiona gastos anticipados. Agregando, los costos son muy elevados y no todas las instituciones educativas ubicadas en Lima Norte tiene la oportunidad de lograr separar un *stand* bien ubicado. En contraste, las instituciones que tienen mayor poder adquisitivo suelen colocarse en los *stand* con mejores ubicaciones y tamaños.



Figura 14. Decoraciones del frontis de la institución educativa

Frontis: imagen externa de la institución educativa.

Proyectar una imagen es un tema sumamente elemental para los equipos directivos de las instituciones educativas. Tal es el caso que de ello dependerá la elección. Así mismo, debe generar el posicionamiento de marca, confianza, seguridad, porque es la carta de presentación de la institución. No obstante, se puede observar que muchas instituciones educativas ubicadas en Lima Norte, no le dan la debida importancia proyectando una imagen negativa: muy cargada de publicidad. Esta complicación no genera un vínculo para atraer al talento docente y público objetivo al cual se desea llegar. Hay que recordar que es la carta de presentación de los egresados en la búsqueda de oportunidades laborales. Las instituciones ubicadas en Lima Norte, en su mayoría no invierten en arreglar sus frontis debido a los altos costos que dicha acción genera.



Figura 15. Punto de venta

Punto de venta:

Si bien es cierto, los puntos de venta son de gran ayuda para llegar al público, dado que son piezas movibles las cuales pueden ser ubicadas en diferentes lugares y de fácil traslado. Sin embargo, estos instrumentos deben estar en condiciones óptimas generando una imagen impecable. Ciertas instituciones educativas los descuidan o no le dan la debida importancia a los puntos de venta y estos en lugar de proyectar una imagen positiva para la institución educativa suelen proyectar todo lo contrario. Además para colocar una pieza en algún lugar de alto tránsito se deben obtener permisos municipales y esto toma mucho tiempo debido a cierta burocracia que existe en los municipios. Se incluye que los costos son altos debido a que la institución educativa debe contratar personal altamente calificado para realizar esta acción, se debe contratar un supervisor

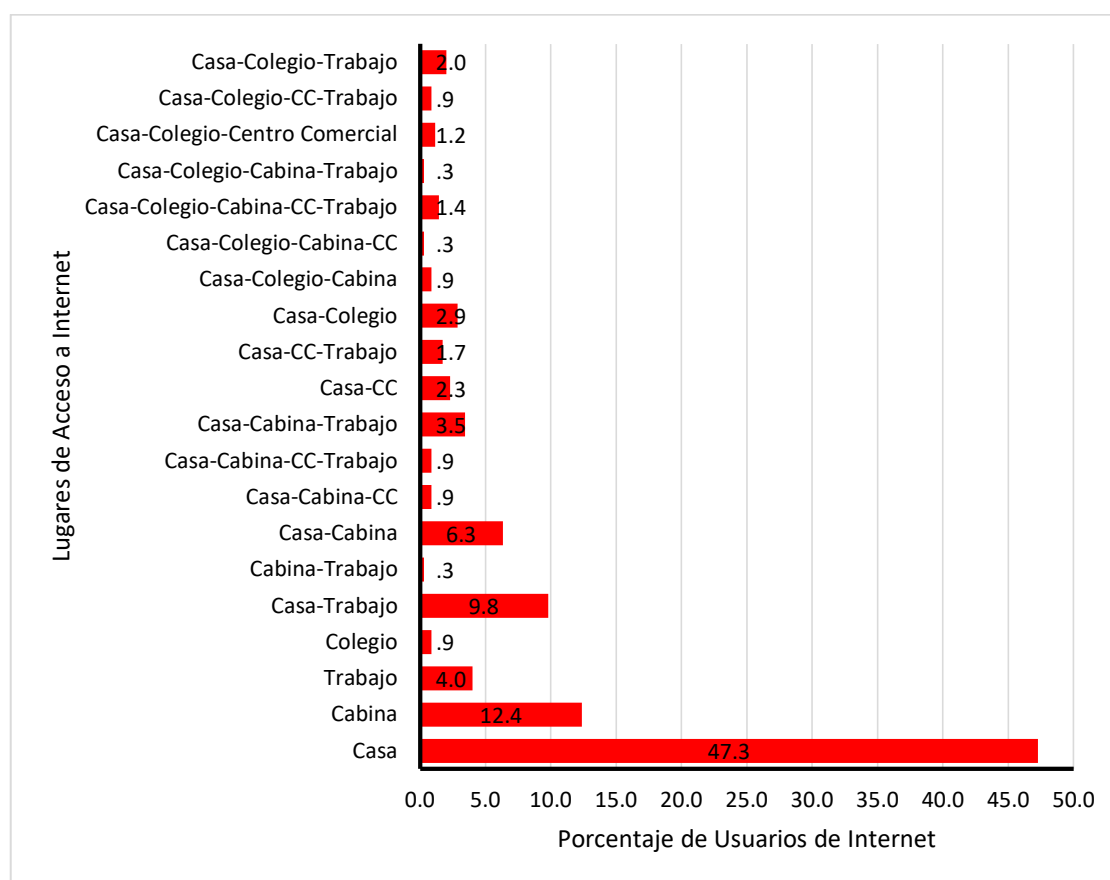
para controlar que se cumplan los horarios establecidos y que el punto de venta cumpla con los tiempos sugeridos. Existe una alta rotación de personal debido a que dicha labor se realiza en ambientes externos y no todos toleran trabajar en exteriores por un tema de seguridad.

4.3 Perfil del público objetivo de los Institutos de Educación Superior ubicados en Lima Norte.

A efectos de conocer a los estudiantes de los institutos, se ha aplicado una encuesta de 17 preguntas orientadas a conocer su cercanía con los medios digitales, especialmente de las redes sociales. Esto es necesario para poder conocer el tipo de mensajes, horarios, tipo de redes a usar, entre otros aspectos.

El primer escenario permitirá conocer cuáles son los lugares de preferencia para ingresar a internet. Se les preguntó: “¿En qué lugares accedes a internet de manera frecuente?”. En el gráfico siguiente se puede observar los resultados a esta pregunta.

Gráfico 1. Lugares de preferencia para acceder a internet.



Nota: lugares de acceso a Internet-1. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Podemos apreciar que el 47.3 % de los encuestados prefieren ingresar a internet desde la comodidad de su casa. Gracias a la tecnología que avanza a pasos agigantados se puede trabajar y estudiar desde casa. Esto quiere decir que las nuevas generaciones valoran mucho más el tiempo y el dinero.

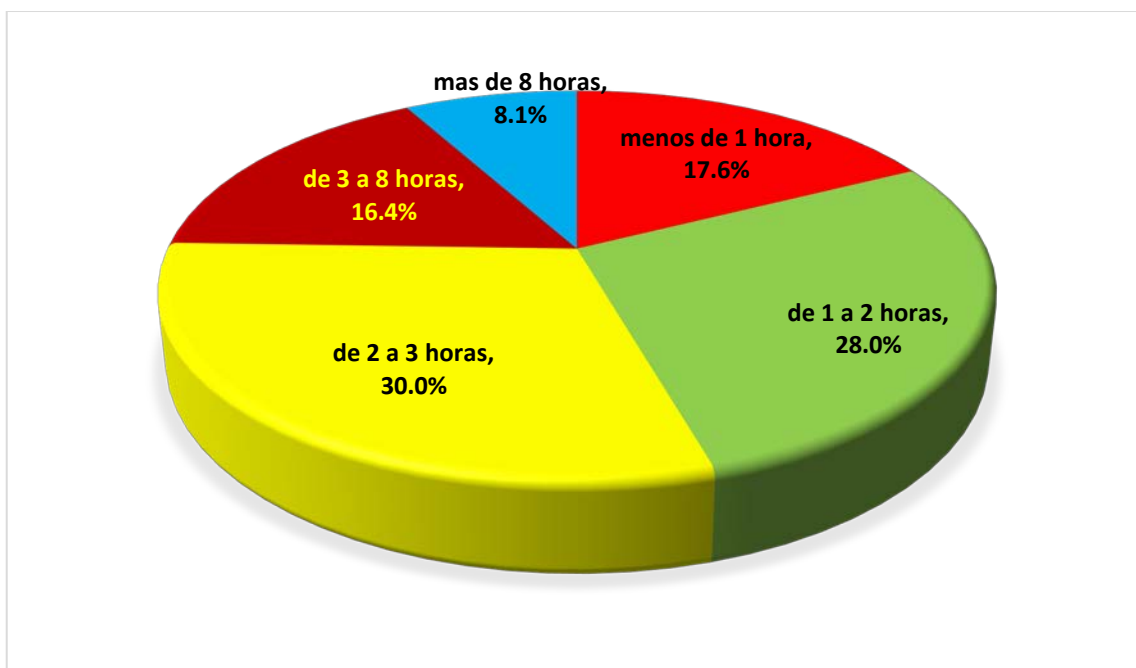
4.3.1 Hábitos de información

Aquí se han considerado varios aspectos, los cuales se desarrollan a continuación.

a) *Tiempo que navegan en internet.*

Esta pregunta es necesaria porque nos permite conocer el número de horas que una persona le dedica a las redes sociales. Sabemos que los jóvenes se mantienen conectados todo el día; sin embargo, la dificultad para acceder a internet (segmentos menos favorecidos) por el costo puede que afecte esta condición.

Gráfico 2. Tiempo que navegan en internet



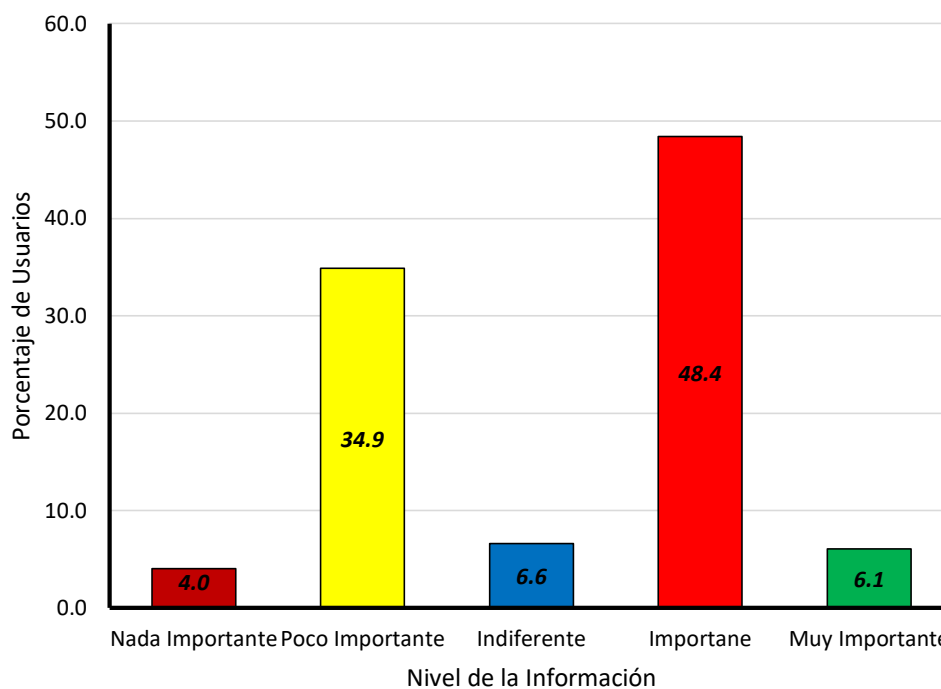
Nota: periodo diario en navegar por Internet-2. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Con respecto al tiempo que navegan en internet, los encuestados respondieron que el 30 % navega de dos a tres horas, también el 28 % navega de una a dos horas. Finalmente, el 42,1 % de encuestados dedican parte de su tiempo desde una a más de ocho horas durante el día.

b) *Importancia de la información en redes sociales*

Se hizo la siguiente pregunta: “¿La información que brindan en las redes sociales de lo que sucede en tu entorno te parece: muy importante, importante, poco importante o nada importante?”.

Gráfico 3.Importancia de las redes sociales



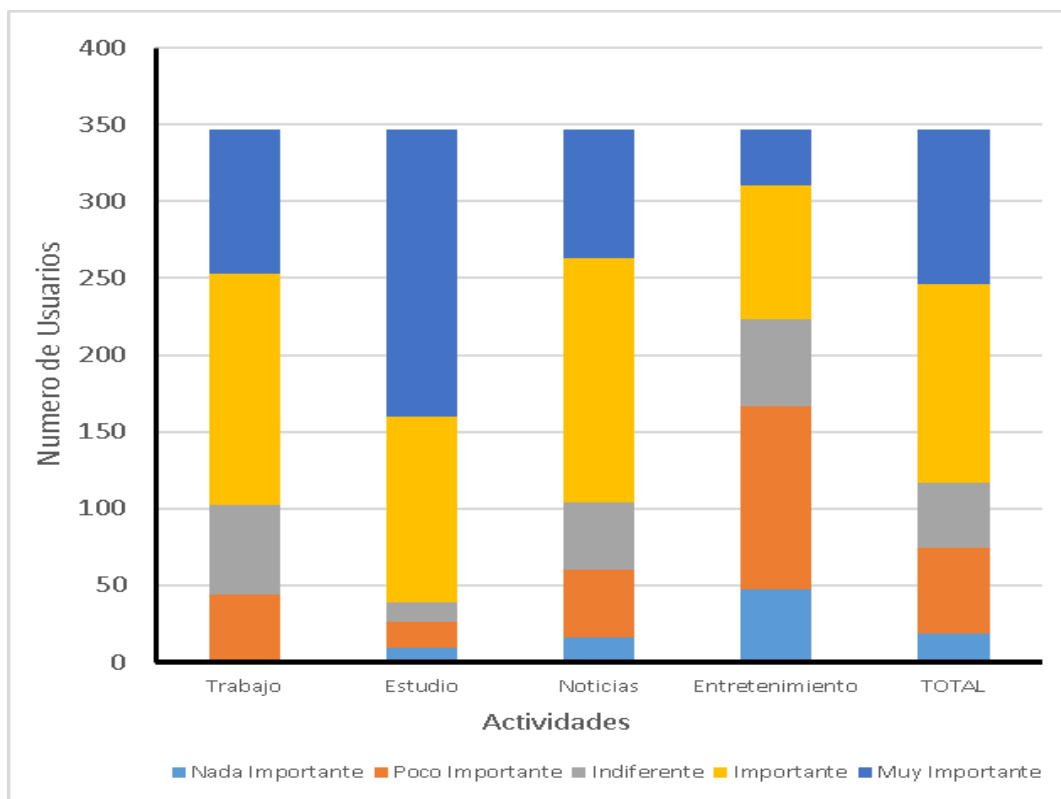
Nota: importancia de la información en redes sociales, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte-3.

En la siguiente gráfica podemos observar que el 48,4 % de encuestados considera importante la información que brindan las redes sociales. También el 34,9 % de encuestados la considera poco importante. Por otro lado, el 6,6 % indica que es indiferente. Sin embargo, el 6,1 % de encuestados menciona que es muy importante; finalmente el 4,0 %, menciona que es nada indiferente.

c) Relevancia del uso de internet para actividades de estudio

En este ítem se planteó la pregunta: “¿Cómo consideras las actividades que realizas al utilizar tu móvil o computador?”. En el gráfico se observan las respuestas brindadas por los jóvenes encuestados.

Gráfico 4. Actividades y uso de Móvil



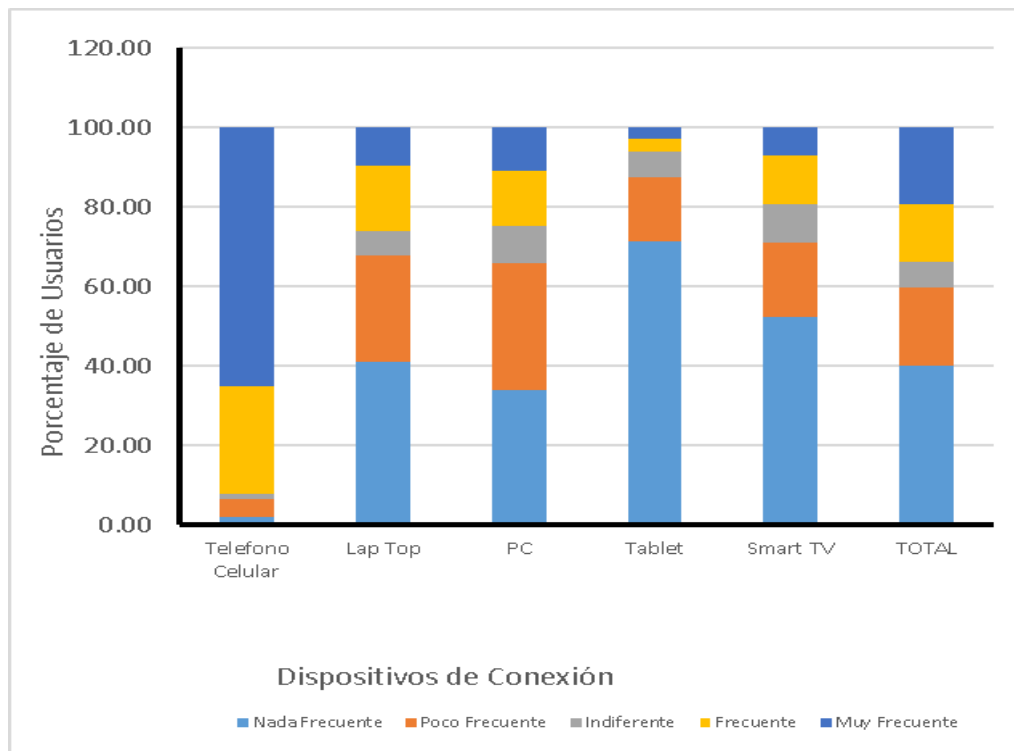
Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte

En la gráfica podemos apreciar que el uso de internet lo consideran muy importante para la actividad de los estudios. Así mismo, es importante para la actividad de noticias. Por otro lado, les parece indiferente para la actividad de trabajo, poco importante para la actividad de trabajo y nada importante para entretenimiento.

d) Preferencia por dispositivos para acceder a internet

Aquí se muestran los resultados para la pregunta: “¿Con cuál de los siguientes dispositivos te conectas frecuentemente?”.

Gráfico 5. Dispositivos de Conexión

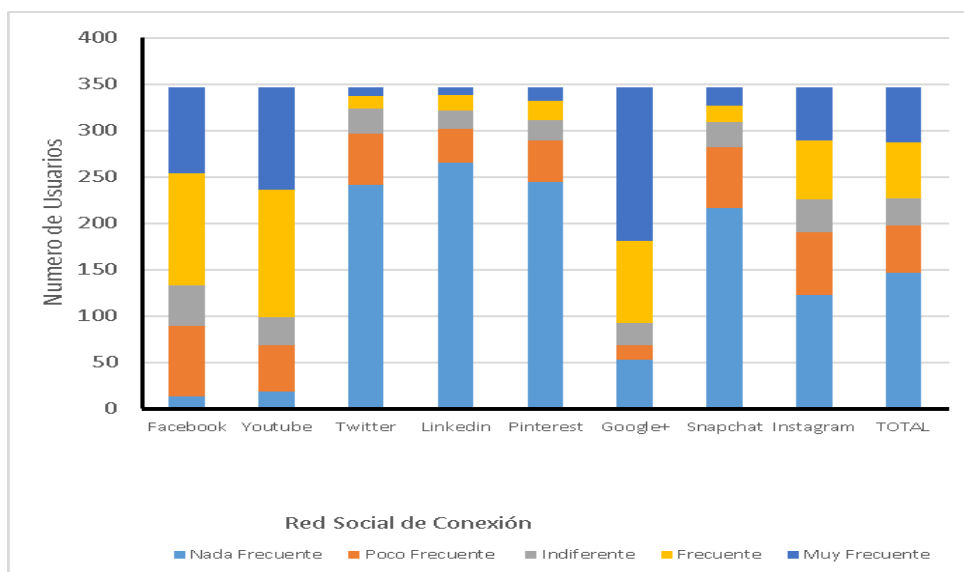


Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Según el gráfico podemos apreciar que los encuestados utilizan con mayor frecuencia el teléfono celular.

e) **Red social de preferencia**

Gráfico 6. Redes Sociales de Conexión

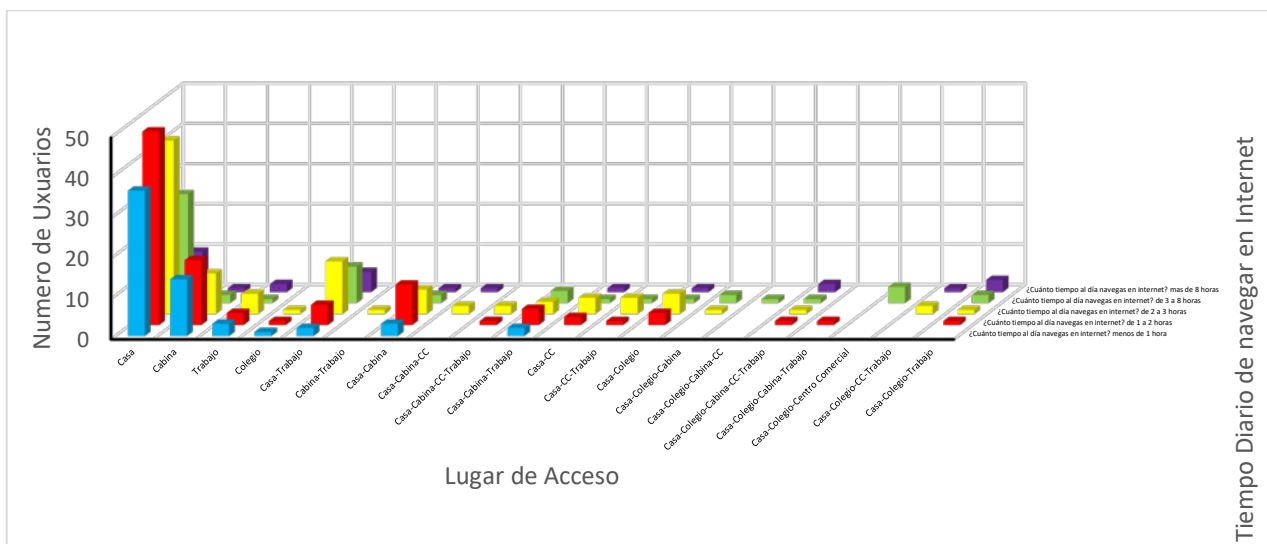


Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Se puede apreciar en la gráfica, que los usuarios utilizan con mayor frecuencia la red social Google+. En definitiva, esta red es la de mayor relevancia sobre todo tipo de información universal.

4.3.1.1 Hábitos de información y tiempo de navegación

Gráfico 7. Lugar de Acceso y Tiempo de Navegación en Internet



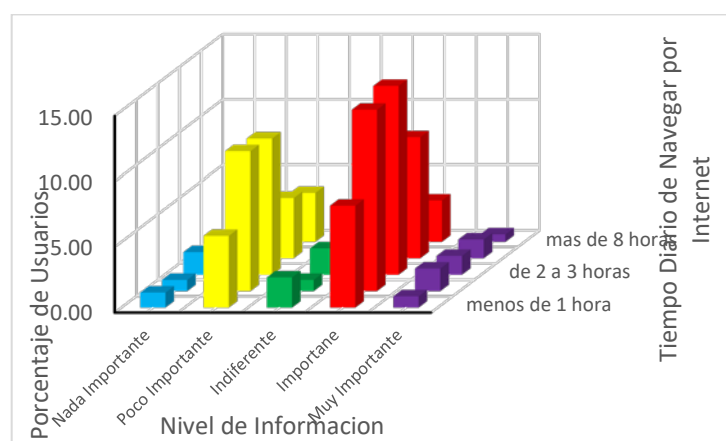
Nota: adaptado de encuesta online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte

Con respecto al lugar de acceso y tiempo de navegación, lo más relevante es que el 47,26 % ingresa desde casa, en el rango más alto de navegación en internet. De una a dos horas es determinada por el 13,83 %, continuando con el 12,39 % de dos a tres horas.

Asimismo, el 10,37 % navega menos de una hora desde casa. A continuación, podemos observar que el 12,39 % de encuestados ingresa desde una cabina de internet, siendo así el 4,61 % que ingresa de una a dos horas. También el 4,03 % ingresa y navega por menos de una hora. Por otro lado, podemos observar que el 9,8 % navega desde casa o trabajo. Además, podemos considerar que el 3,75 % de encuestados navega entre dos a tres horas, continuando con el 2,59 % que navega en internet de tres a ocho horas. Agregando, el 6,34 % indica que los encuestados navegan desde casa y cabina de internet, donde se puede mostrar que el 2,88 % ingresa de una a dos horas. A su vez, se puede observar que el 4,03 % navega desde su trabajo, con un 1,44 % que navega desde dos a tres horas. Finalmente, el 20,38 % de encuestados ingresa de manera variada desde casa, colegio, trabajo, centros comerciales, etc.

4.3.1.2 Tiempo de navegación e información de preferencia

Gráfico 8. Tiempo e Información



Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte

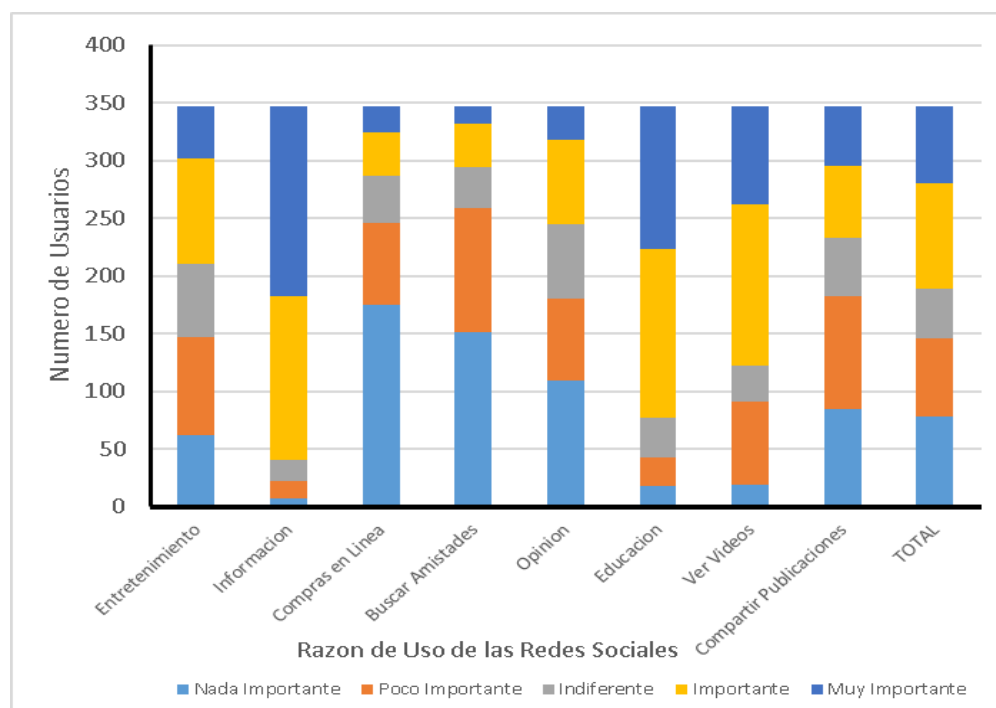
En la variable cruzada *Tiempo e Información* podemos observar que el 29,97 % de encuestados ingresa de dos a tres horas y el 14,41 % considera que la información que encuentra es importante. Asimismo, el 10,37 % indica que la información es poco importante. Por consiguiente, el 5,19 % indica que la información es nada importante, indiferente y muy importante. Del mismo modo, el 27,95 % de encuestados que dedican su tiempo en un aproximado de una a dos horas consideran que la información, correspondiente al 13,83 % de encuestados es importante; para el 10,66 % es poco importante y el 3,45 % de encuestados define que es nada importante, indiferente y muy importante. Además, el 17,58 % de encuestados utilizan menos de una hora de su tiempo, teniendo en cuenta que el 7,78 % lo considera importante; también el 5,48 % menciona que es poco importante; siguiendo este sentido, el 4,32 % indica que le es nada importante, indiferente, y muy importante. El 16,43 % dedica su tiempo de tres a ocho

horas; para este segmento confirma el 9,22% que la información es importante; además el 4,61 % indica poco importante; y finalmente para el 2,59 % se desprende que es nada importante, indiferente y muy importante. Para finalizar, el 8,07 % de encuestados que dedica su tiempo más de ocho horas considera que el 3,75% se encuentran en el rango de poco importante; el 3,17 % indica que es importante; por último, el 1,16 % menciona que es indiferente y muy importante.

4.3.2 Preferencia por redes sociales

Para conocer la red social que prefieren los jóvenes que pertenecen al público objetivo de los estudiantes se hizo la siguiente pregunta: “¿Cuáles son las principales razones por las que usa las redes sociales?”.

Gráfico 9. Razón de Uso



Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Los usuarios determinan que la razón principal es para buscar información, considerándola una acción muy importante, así mismo se puede apreciar en la gráfica que la búsqueda de información tiene por finalidad buscar temas dirigidos al sector de educación.

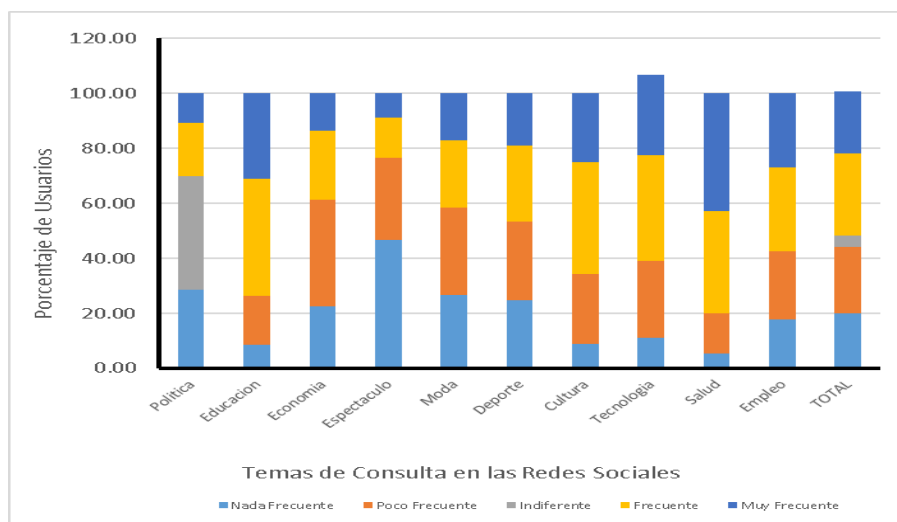
4.3.3 Tipo de información que prefiere el público objetivo

Los aspectos que se han considerado en esta dimensión son los siguientes:

a) *Temas que consultan con frecuencia.*

“¿Cuál de los siguientes temas consultas con mayor frecuencia en las redes sociales?”: fue una de las preguntas que se hizo en esta dimensión.

Gráfico 10. Temas de Consulta



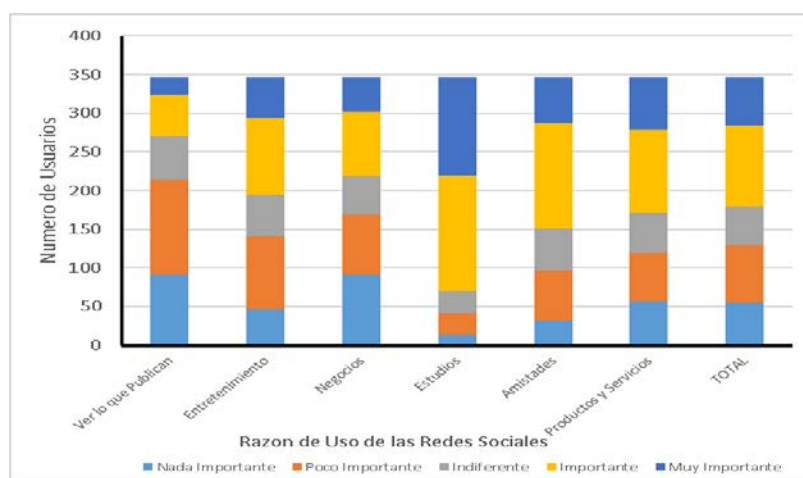
Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Se puede apreciar en la gráfica que los encuestados utilizan muy frecuentemente las redes sociales para consultar con mayor frecuencia temas de salud, tecnología y educación, como también es nada frecuente para visualizar los espectáculos.

b) *Razón de uso de las redes sociales.*

Revisemos las respuestas de la pregunta: “¿Para qué utilizas las redes sociales?”.

Gráfico 11. Razón de Uso de las Redes Sociales



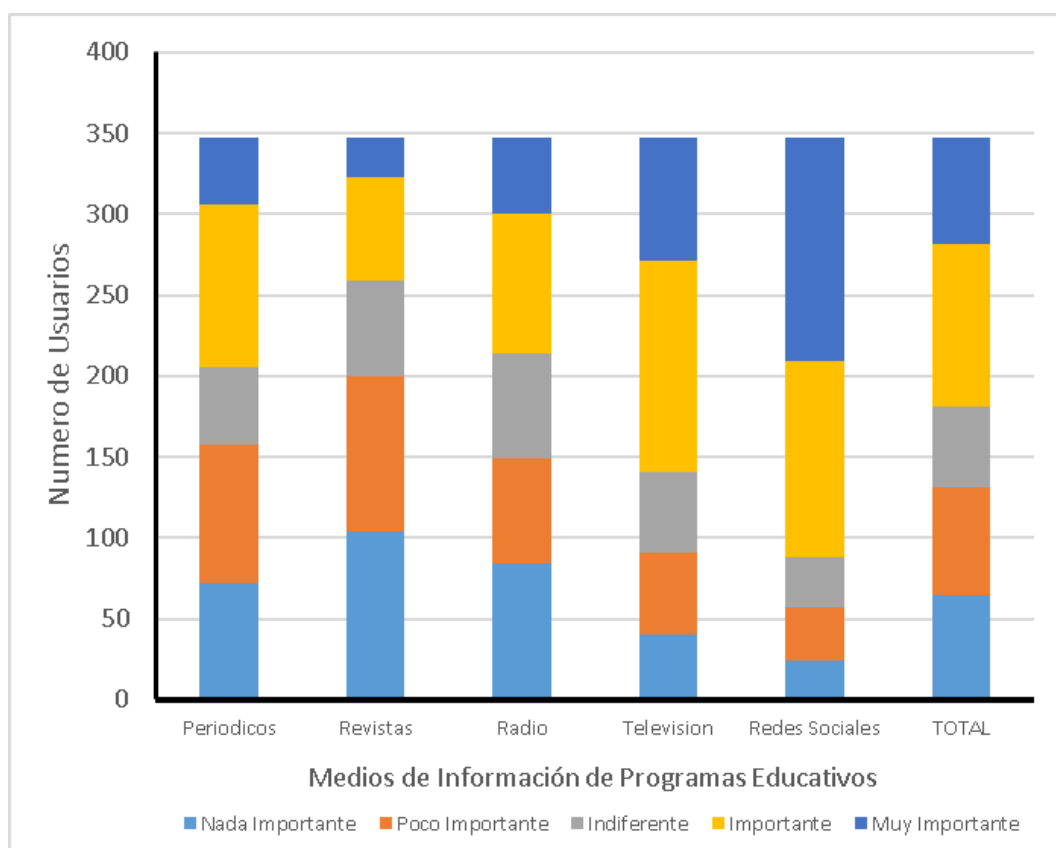
Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Como se aprecia en el gráfico, los encuestados consideran que es muy el uso de las redes sociales para los estudios.

4.3.4 Preferencia por información académica específica vía internet

Aquí se quiere conocer la importancia de una página web para motivar el interés de estudiar por parte de los jóvenes de Lima norte. Se realizó la pregunta: “¿Qué tan importante considera la información publicitaria por internet para definir sus estudios?”.
a) *Preferencia de los medios de comunicación para consultar programas de estudio.*

Gráfico 12. Medios de Información para Programas Educativos



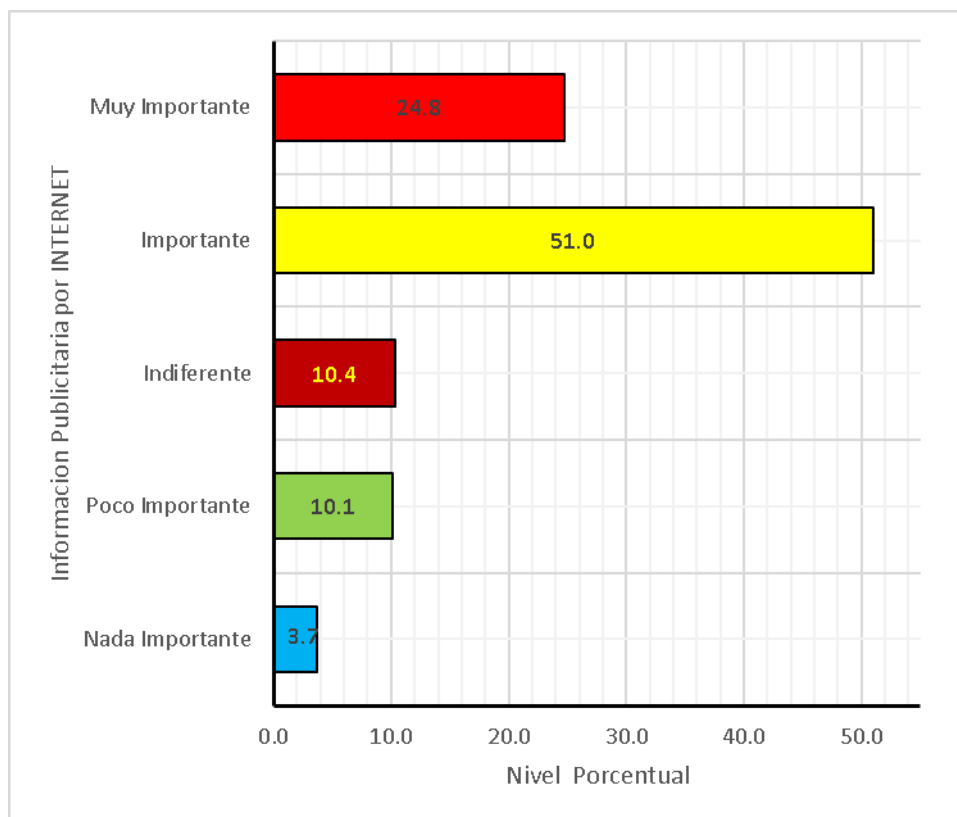
Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Se observa en el gráfico que las redes sociales son muy importantes para buscar información sobre programas educativos.

b) Importancia de la información que reciben a través de internet para definir sus estudios.

Se presentó la siguiente pregunta: “¿Para averiguar sobre estudios futuros recurriría a información de medios digitales?”.

Gráfico 13. Importancia para Definir Estudios Superiores

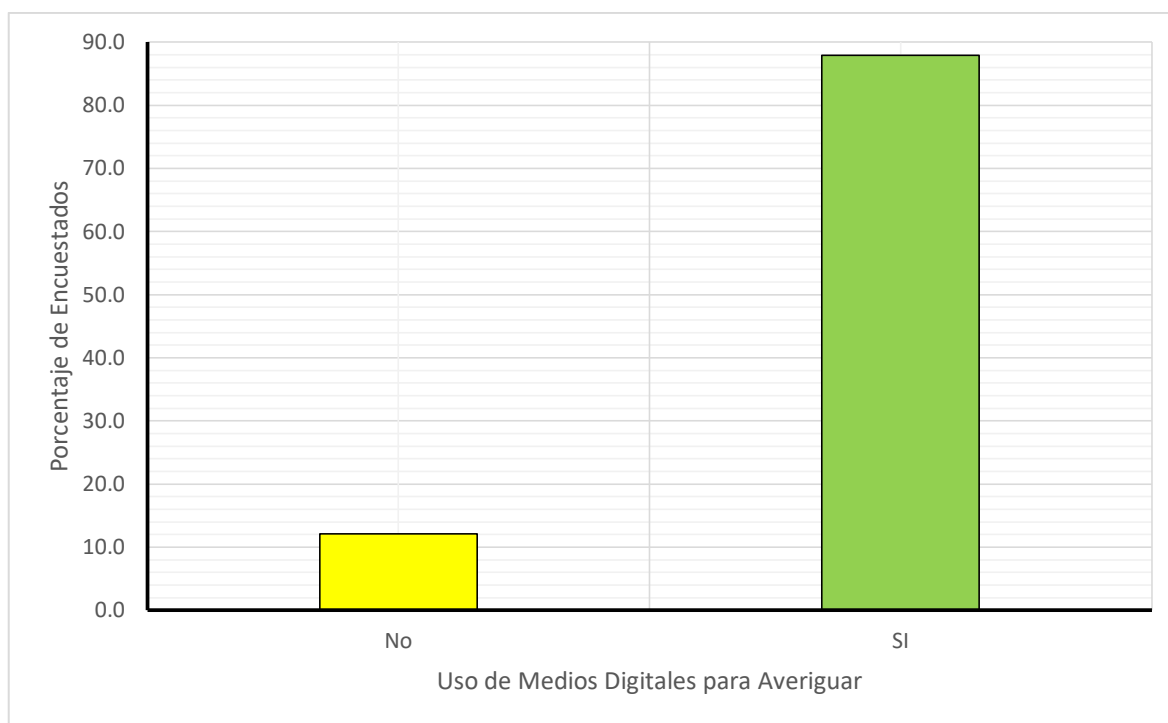


Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Se observa que el 51 % de los encuestados considera importante la información que reciben por internet para definir sus estudios.

c) Preferencia de los medios digitales para averiguar sobre los diferentes programas de estudio.

Gráfico 14. Medios Digitales para Averiguar Sobre Estudios

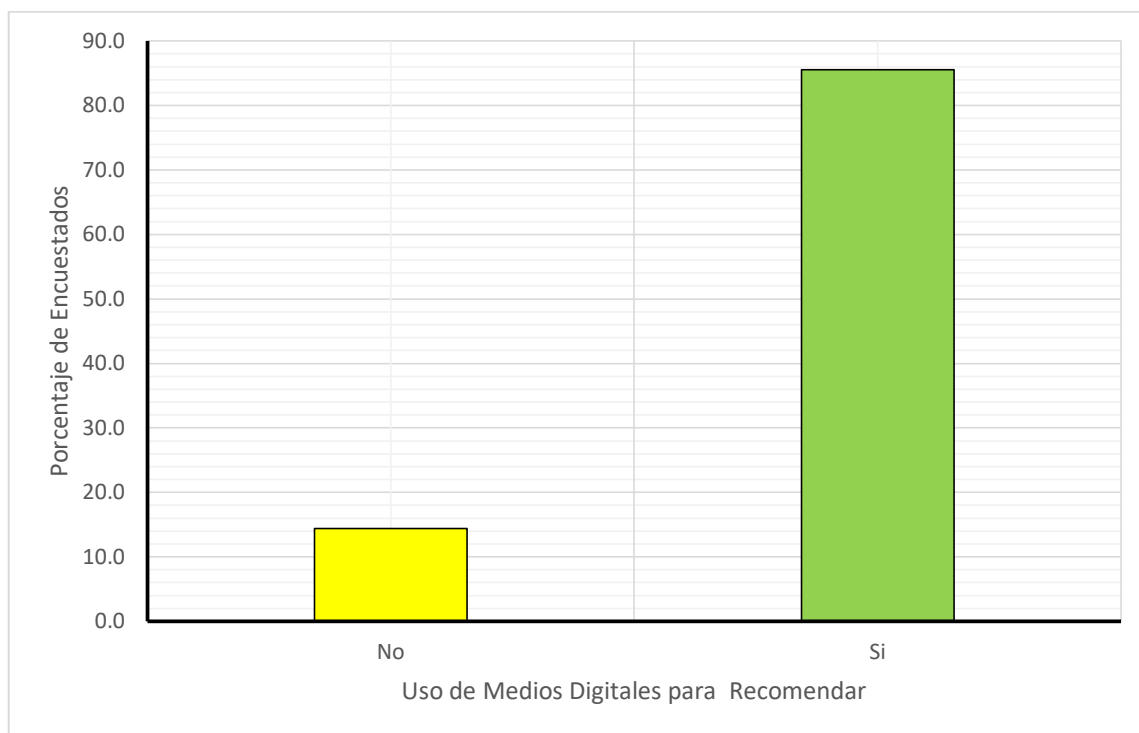


Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Las gráficas permiten apreciar que el 87,9 %, conformado por una muestra de 304 encuestados, solicita información en los medios digitales para averiguar sobre estudios futuros. Finalmente, el 12,1 %, conformado por 42 encuestados, no solicita información en los medios digitales para averiguar sobre estudios futuros.

d) Uso de los medios digitales para recomendar productos o servicios.

Gráfico 15. Uso de Medios Digitales para Recomendar

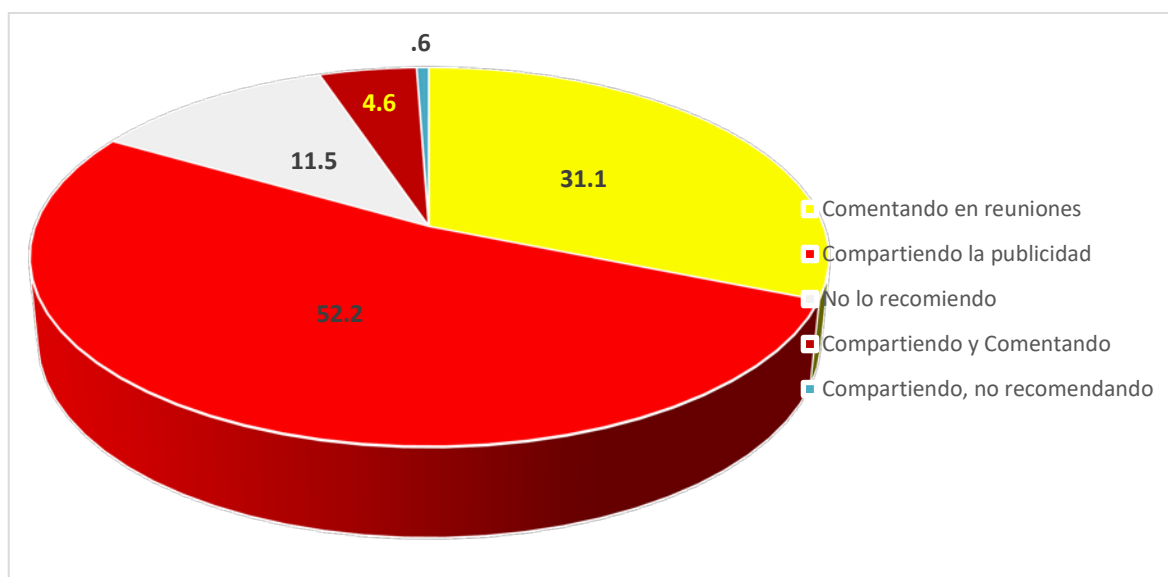


Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Las gráficas permiten apreciar que el 85,6 %, conformado por una muestra de 297 encuestados, recomendaría a otras personas que busquen información por este medio digital; sin embargo, el 14,4 %, conformado por una frecuencia de 50 personas, no recomendaría que busquen información por este medio digital.

e) *Compartir publicidad a través de los medios digitales con otras personas.*

Gráfico 16. Influencia en los Medios Digitales

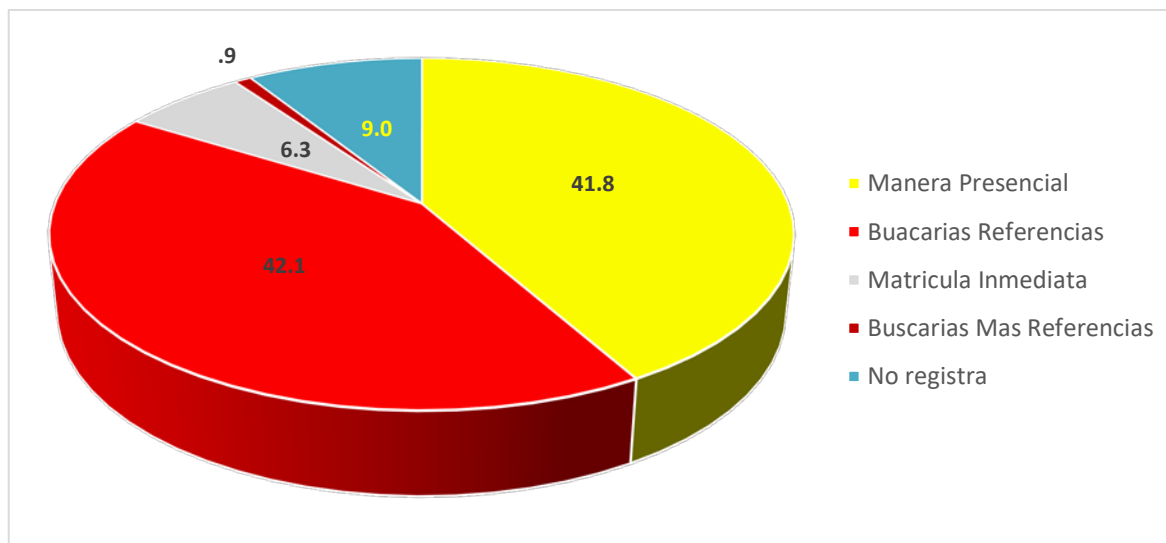


Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Las gráficas permiten apreciar que el 52,2 %, con una frecuencia de 181 encuestados, considera que la manera de cómo influyen a otras personas para que se informen por estos medios digitales se da a través de *compartir la publicidad*. Además, el 31,1 % de 108 encuestados, considera que se da a través de *comentarios en reuniones*. Sin embargo, el 11,5 %, con una frecuencia de 40 encuestados, considera que *no lo recomienda*. Por otra parte, el 4,6 %, de una frecuencia conformada por 16 encuestados, considera que influyen en otras personas a través de *compartiendo y Comentando*. Finalmente, el 6 % considera *compartiendo, no recomendado*.

f) **Búsqueda de referencias antes de tomar una decisión para matricularse en un programa de estudios.**

Gráfico 17. Decisión para Matricularse por Información de Medios Digitales



Nota: adaptado de encuesta Online, 2019. Encuesta aplicada a 347 jóvenes en Lima Norte.

Las gráficas permiten apreciar que 42,1 %, con una frecuencia de 146 encuestados, indicó que antes de matricularse en algún programa de estudios *buscarían referencias*. En cambio, el 41.8 %, con una frecuencia de 145 encuestados, declara que lo haría de *manera presencial*. No obstante, el 9 % buscaría más referencias antes de tomar la decisión de matricularse, y de la misma forma, el 9 % de la muestra no registra respuesta.

4.4 Propuesta de campaña de publicidad digital

Nuestra propuesta de campaña tendrá como base primordial los resultados obtenidos en el análisis de la investigación, tomando como referencia los hallazgos alcanzados en el estudio realizado de encuestas a estudiantes y expertos en los medios educativos, así mismo se tomará como base los gustos y preferencias en los medios digitales de los estudiantes encuestados, además las características sociodemográficas de la zona de influencia. En adición, todos los puntos recopilados y expuestos a lo largo de la investigación. En tal sentido, se desprenderán las propuestas estratégicas de campañas publicitarias digitales y la implementación de los elementos digitales logrando un impacto óptimo en el incremento de la población estudiantil, a través del fortalecimiento de sus productos, ventajas y beneficios. La propuesta de campaña publicitaria radica en la información del producto, conocimiento del mercado, evaluación de la competencia y el entorno. Finalmente, todo lo restante a este capítulo, nos permitirá confirmar la validez de la hipótesis general planteada.

4.4.1 Planeación estratégica de campañas publicitarias digitales para Institutos de Educación Superior de Lima Norte.

La planeación estratégica es el inicio de la puesta en marcha teniendo como base los indicadores y resultados (hallazgos) de nuestra investigación. Dicha planeación debe tener en cuenta los objetivos y metas estratégicos, presupuestos de la campaña publicitaria, proyecciones de la campaña publicitaria, el desarrollo de la estrategia publicitaria, y, finalmente, la evaluación de la campaña publicitaria. Se han considerado los siguientes aspectos:

a) Establecimiento de objetivos estratégicos.

- Fortalecer la marca a través de la implementación de una campaña de publicidad digital en los Institutos de Educación Superior ubicados en los distritos de Lima Norte, tomando como referencia los gustos y preferencias de la investigación.
- Gestionar el incremento de la población estudiantil de los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, en los abanicos de productos, a través de estrategias académicas-comerciales, considerando el crecimiento poblacional y económico de la zona de Lima Norte.

b) Establecimiento de metas estratégicas.

- Realizar una campaña de publicidad digital que permita el fortalecimiento de la marca con una frecuencia de 200 % y un impacto de 98 % en los Institutos de Educación Superior ubicados en los distritos de Lima Norte, tomando como referencia los gustos y preferencias del público objetivo en la investigación, en el 2019
- Contribuir al incremento de las ventas en un 10 % de crecimiento, un retorno de inversión del 5 % y un alcance del 1 %, fortaleciendo los medios digitales en la recaudación de base de datos en los Institutos de Educación Superior ubicados en los distritos de Lima Norte, en el 2019.

c) ***Presupuestos de la campaña publicitaria.***

- Presupuesto de gastos de la campaña publicitaria.

El equipo investigador propuso realizar el presupuesto a través del método de objetivo y tarea. Este método se resuelve como uno de los más lógicos, dado que logra determinar la estimación de los costos a través de la definición de objetivos y metas estratégicos. Cabe resaltar que los costos son principalmente valuados por los servicios que se prestarán y/o necesidades que se cubrirán de las metas. Además, es importante mencionar que la suma de esos costos es igual al presupuesto de campaña. Sin embargo, la determinación del presupuesto resulta una de las tareas más difíciles de la planeación estratégica de campañas publicitarias, por ello se realizan a través de estimaciones. Finalmente, vale enunciar que, en este método, cada empresa estima sus costos distintamente.

Tras haber mencionado todo lo anterior, para efectos de esta investigación, se estiman los siguientes presupuestos en relación a las metas estratégicas.

Nuestra investigación se basa en dos objetivos estratégicos los cuales tienen como referencia las hipótesis del estudio. Así mismo, el planteamiento de las metas estratégicas, las cuales tienen como finalidad el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Por último, la estimación de los costos en referencia al establecimiento de metas estratégicas.

Tabla 15.

Presupuesto de campaña publicitaria

Establecimiento de objetivos estratégicos	Establecimiento de metas estratégicas	Presupuesto	S/.	Sub Total	Total	Cronograma 2019
Fortalecer la marca a través de la implementación de una campaña de publicidad digital en los Institutos de Educación Superior ubicados en los distritos de Lima norte, tomando como referencia los gustos y preferencias de la investigación.	Realizar una campaña de publicidad digital que permita el fortalecimiento de la marca con una frecuencia de 200% y un impacto de 98% en los Institutos de Educación Superior ubicados en los distritos de Lima norte, tomando como referencia los gustos y preferencias del público objetivo en la investigación en el 2019	Línea de crédito medios digitales	S/180,000.00	S/616,600.00	S/1,304,800.00	Enero a Diciembre
		Línea gráfica audiovisual	S/70,000.00			
		Material de promoción	S/180,000.00			
		Boletines y revistas digitales	S/60,000.00			
		Obsequios a clientes	S/120,000.00			
		Talleres digitales vivenciales	S/600.00			
		Actualización página web	S/6,000.00			
Gestionar el incremento de la población estudiantil de los Institutos de Educación Superior de Lima norte, de nuevos estudiantes en los abanicos de productos a través de estrategias académico - comercial considerando el crecimiento poblacional y económico de la zona de Lima norte.	Contribuir al incremento de las ventas en un 10% de crecimiento, un retorno de inversión del 5% y un alcance del 1% fortaleciendo los medios digitales en la recaudación de base de datos, en los Institutos de Educación Superior ubicados en los distritos de Lima norte, en el 2019.	Línea de crédito medios digitales	S/180,000.00	S/688,200.00	S/1,304,800.00	Enero a Diciembre
		Línea gráfica audiovisual	S/180,000.00			
		Material de promoción	S/120,000.00			
		Boletines y revistas digitales	S/24,000.00			
		Obsequios a clientes	S/180,000.00			
		Webinar digitales	S/600.00			
		Líneas digitales para WhatsApp	S/3,600.00			

- Presupuesto de ventas de la campaña publicitaria.

Se cuenta con la estimación del presupuesto de ventas de la campaña publicitaria destinada al año 2019. La tabla permite observar los abanicos de productos por especialidades, el presupuesto del año anterior, los presupuestos mensuales por cartera de productos y los resultados presupuestados del 2019, con una variación de crecimiento del 10 %.

Tabla 16.

Presupuesto de venta de campaña publicitaria

VENTAS 2019	2018	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	Var % Crecimiento 2019	
ABANICOS DE PRODUCTOS																
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	25,999,800.00	S/300,000.00	S/250,000.00	S/350,000.00	S/300,000.00	S/250,000.00	S/280,000.00	S/300,000.00	S/700,000.00	S/350,000.00	S/280,000.00	S/250,000.00	S/300,000.00	3,910,000.00		
CONTABILIDAD		S/150,000.00	S/100,000.00	S/200,000.00	S/150,000.00	S/100,000.00	S/150,000.00	S/150,000.00	S/350,000.00	S/160,000.00	S/150,000.00	S/100,000.00	S/150,000.00	1,910,000.00		
NEGOCIOS INTERNACIONALES		S/200,000.00	S/180,000.00	S/250,000.00	S/200,000.00	S/180,000.00	S/190,000.00	S/200,000.00	S/400,000.00	S/220,000.00	S/190,000.00	S/180,000.00	S/200,000.00	2,590,000.00		
AVIACIÓN COMERCIAL		S/350,000.00	S/300,000.00	S/400,000.00	S/350,000.00	S/300,000.00	S/350,000.00	S/350,000.00	S/550,000.00	S/450,000.00	S/350,000.00	S/300,000.00	S/350,000.00	4,400,000.00		
HOTELERÍA Y TURISMO		S/400,000.00	S/350,000.00	S/200,000.00	S/400,000.00	S/350,000.00	S/380,000.00	S/400,000.00	S/300,000.00	S/400,000.00	S/380,000.00	S/350,000.00	S/400,000.00	4,310,000.00		
ENFERMERÍA		S/150,000.00	S/200,000.00	S/250,000.00	S/150,000.00	S/200,000.00	S/220,000.00	S/150,000.00	S/350,000.00	S/150,000.00	S/220,000.00	S/200,000.00	S/150,000.00	2,390,000.00		
FARMACIA		S/200,000.00	S/250,000.00	S/250,000.00	S/200,000.00	S/250,000.00	S/290,000.00	S/200,000.00	S/350,000.00	S/200,000.00	S/290,000.00	S/250,000.00	S/200,000.00	2,930,000.00		
FISIOTERAPIA		S/180,000.00	S/190,000.00	S/200,000.00	S/180,000.00	S/190,000.00	S/200,000.00	S/180,000.00	S/350,000.00	S/180,000.00	S/200,000.00	S/190,000.00	S/180,000.00	2,420,000.00		
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN		S/90,000.00	S/80,000.00	S/100,000.00	S/90,000.00	S/80,000.00	S/120,000.00	S/90,000.00	S/250,000.00	S/90,000.00	S/120,000.00	S/80,000.00	S/90,000.00	1,280,000.00		
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		S/100,000.00	S/120,000.00	S/150,000.00	S/100,000.00	S/120,000.00	S/130,000.00	S/100,000.00	S/380,000.00	S/100,000.00	S/140,000.00	S/120,000.00	S/100,000.00	1,660,000.00		
METALMECÁNICA		S/50,000.00	S/60,000.00	S/80,000.00	S/50,000.00	S/60,000.00	S/70,000.00	S/50,000.00	S/150,000.00	S/50,000.00	S/70,000.00	S/60,000.00	S/50,000.00	800,000.00		
TOTAL			S/2,170,000.00	S/2,080,000.00	S/2,430,000.00	S/2,170,000.00	S/2,080,000.00	S/2,380,000.00	S/2,170,000.00	S/4,130,000.00	S/2,350,000.00	S/2,390,000.00	S/2,080,000.00	S/2,170,000.00	28,600,000.00	10.00%

d) ***Proyecciones de la campaña publicitaria.***

- Proyección de alcance.

Para seleccionar los medios, es importante decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos y metas estratégicos de la campaña de publicidad. El alcance es la proyección del público objetivo al cual se van a dirigir las campañas de publicidad digital en un tiempo determinado por el anunciante.

Tas haber estimado una población de 153 042,12 habitantes de Lima norte (comprendiendo las edades de 13 a 25 años); y una muestra de 347 habitantes, posteriormente encuestados en el estudio (siendo nueve estudiantes de colegio, siete buscando estudios y 331, estudiantes de institutos). Es importante tomar en cuenta el crecimiento económico en las categorías socioeconómicas de los sectores C y D, las cuales han tenido un cambio impactante a los sectores B y C; donde el sector C ha logrado mayor participación en 42,6 %, sobre todo en los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres, de acuerdo a los datos obtenidos por APEIM.

De acuerdo al estudio de investigación, en relación a la hipótesis general, los lugares de preferencia para visualizar la publicidad digital son: desde la comodidad de su hogar y a través de internet el 47,3 % de la muestra; centros de labores 9,8 % y cabinas de internet, el 6,3 %. Estos valores muestran una gran oportunidad para los Institutos de Educación Superior de acuerdo a los NSE de su público objetivo, aplicando indicadores que permitan realizar una segmentación más fina en la distribución de los distritos a donde quieren llegar con su propuesta educativa para lograr el alcance. De esta manera, las instituciones educativas de acuerdo al NSE de su público objetivo podrán segmentar y direccionar las campañas. Por ejemplo, el público que tiene conexión Wifi, teniendo como referencia que el 47,3 % de ellos accede al internet desde la comodidad de su hogar de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio. Además, también se podría evaluar el tipo de red, personas interesadas en estudiar carreras técnicas y personas que cuenten con tarjetas de crédito. Aún más, se podría colocar el rango de edad. Por el contrario, las redes sociales de preferencia y más utilizadas son Facebook, seguido de Google, y YouTube. En relación, considerar que los dispositivos más utilizados para acceder a los medios digitales son los celulares. Se puede agregar que la razón principal de la red social para el grupo objetivo es la búsqueda de estudios de temas que consultan con frecuencia a la cual le dan el valor de importante y muy importante. El 51 % de encuestados considera que el nivel de importancia de la información que reciben a través del internet para definir sus estudios es importante y el 24 % indica que es muy importante.

Tras haber mencionado todo lo anterior y para efectos de esta investigación, se estiman las siguientes proyecciones que corresponden al alcance de las campañas publicitarias en relación a las metas estratégicas.

Nuestra investigación se basa en los objetivos estratégicos los cuales tienen como referencia la hipótesis del estudio, así mismo el planteamiento de las metas estratégicas las cuales tienen como finalidad el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Tabla 17.

Proyecciones de campaña publicitaria

Fuentes APEIM	Habitantes	Tiempo estimado
Público objetivo de Lima Norte (13 a 17 años)	153042	12 meses
Proyección del alcance 1%	1530	Enero a diciembre 2019

Nota: adaptado de fuentes de APEIM

Se puede apreciar que parte de nuestro público objetivo, de acuerdo con APEIM, es de 153042 entre las edades correspondientes de 13 a 17 años. Esto quiere decir que podemos contar con un estimado de 1530 prospectos en un tiempo estimado de 12 meses, como se evidencia en la tabla anterior.

Por ejemplo, en lo que corresponde a Facebook, las figuras permiten apreciar que dicha herramienta permitirá al anunciante extender el radar a los distritos de Lima Norte, con la finalidad de lograr el alcance esperado.

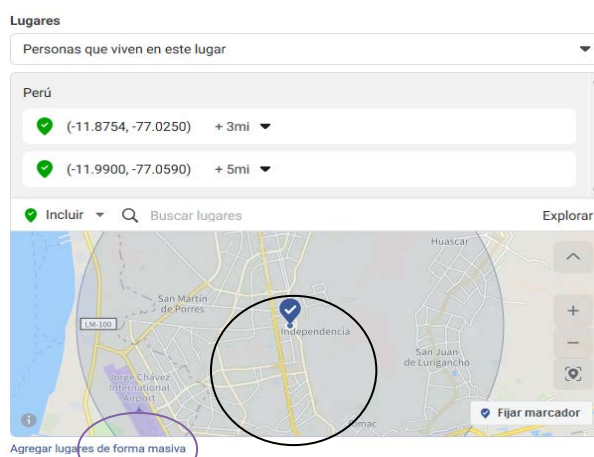


Figura 16. Llevar el radar a los distritos para lograr el alcance.

The image shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, there is a map of Lima and Callao with location pins. Below the map, there are filters for 'Edad' (Age) set to 16-25 and 'Sexo' (Sex) set to 'Todos' (All). On the right, there is a 'Definición del público' (Audience Definition) section with a gauge showing 'Amplio' (Broad) reach. Below this, it states 'Alcance potencial: 1.500.000 personas' (Potential reach: 1,500,000 people). The 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) section shows 'Alcance' (Reach) as '1,4K - 4,0K' and 'Clics en el enlace' (Clicks on the link) as '15 - 44'.

Figura 17. Llevar el radar de Facebook por edades para lograr el alcance.

The image shows the 'Ubicaciones' (Locations) section of the Facebook Ads interface. It has a 'Más información' (More information) link in the top right. There are two radio button options: 'Ubicaciones automáticas (recomendado)' (Automatic locations (recommended)) and 'Ubicaciones manuales' (Manual locations). The text for 'Ubicaciones automáticas' says: 'Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.' The text for 'Ubicaciones manuales' says: 'Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.'

Figura 18. Visualizar las recomendaciones de Facebook para ubicar al target.

- Proyección de frecuencia.

La frecuencia es la medida de cuántas veces un miembro representativo del público objetivo está expuesto al mensaje, expresándose como la cantidad de personas que vieron el anuncio digital publicitario al menos una vez con una leve impresión. Es el número individual de personas a las que Facebook muestra los anuncios. Importante mencionar que el 85 % de los encuestados harían uso de los medios digitales para recomendar información con otros usuarios. De esta manera, el 52 % compartiría información publicitaria.

Tras haber mencionado todo lo anterior y para efectos de esta investigación, se estima las siguientes proyecciones que corresponden a la frecuencia de las campañas publicitarias en relación a las metas estratégicas.

Nuestra investigación se basa en los objetivos estratégicos los cuales tienen como referencia la hipótesis del estudio, así mismo el planteamiento de las metas estratégicas las cuales tienen como finalidad el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Tabla 18.

Proyección de frecuencia

Proyección frecuencia anuncios publicitarios						
Proyección de frecuencia Var 200% 2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	2000	2300	2600	2900	3300	3500
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	4000	4300	4500	5000	5500	6000

Se realizó la proyección de frecuencia en la red social Facebook, considerando como punto de partida una proyección de 2000 personas que vieron los anuncios digitales publicitarios a inicios del año 2019 y terminando con una proyección de 6000 usuarios que vieron los anuncios a finales del 2019. Con ello se considera un crecimiento del 200 % tomando como referencia el punto de partida.

Además, es interesante agregar que esta red social distingue a los alcances como frecuencias indicando la cantidad de personas que conforman el target y han visualizado los anuncios publicitarios tal cual se muestra en las figuras posteriores.

The screenshot shows the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two tabs: 'Crear nueva campaña' (Create new campaign) and 'Usar campaña existente' (Use existing campaign). Below the tabs, there is a 'Tipo de compra' (Purchase type) dropdown menu set to 'Subasta' (Auction). The main section is titled 'Elige un objetivo de la campaña' (Choose a campaign objective) with a link for 'Más información' (More information). There are three columns of radio button options: 'Reconocimiento' (Recognition) with 'Reconocimiento de marca' (Brand awareness) and 'Alcance' (Reach); 'Consideración' (Consideration) with 'Tráfico' (Traffic), 'Interacción' (Interaction), 'Instalaciones de la app' (App installs), 'Reproducciones de video' (Video views), 'Generación de clientes potenciales' (Lead generation), and 'Mensajes' (Messages); and 'Conversión' (Conversion) with 'Conversiones' (Conversions), 'Ventas del catálogo' (Catalog sales), and 'Tráfico en el negocio' (Business traffic). The 'Alcance' option is selected. At the bottom, there are 'Cancelar' (Cancel) and 'Continuar' (Continue) buttons.

Figura 19. Facebook alcance – frecuencias.

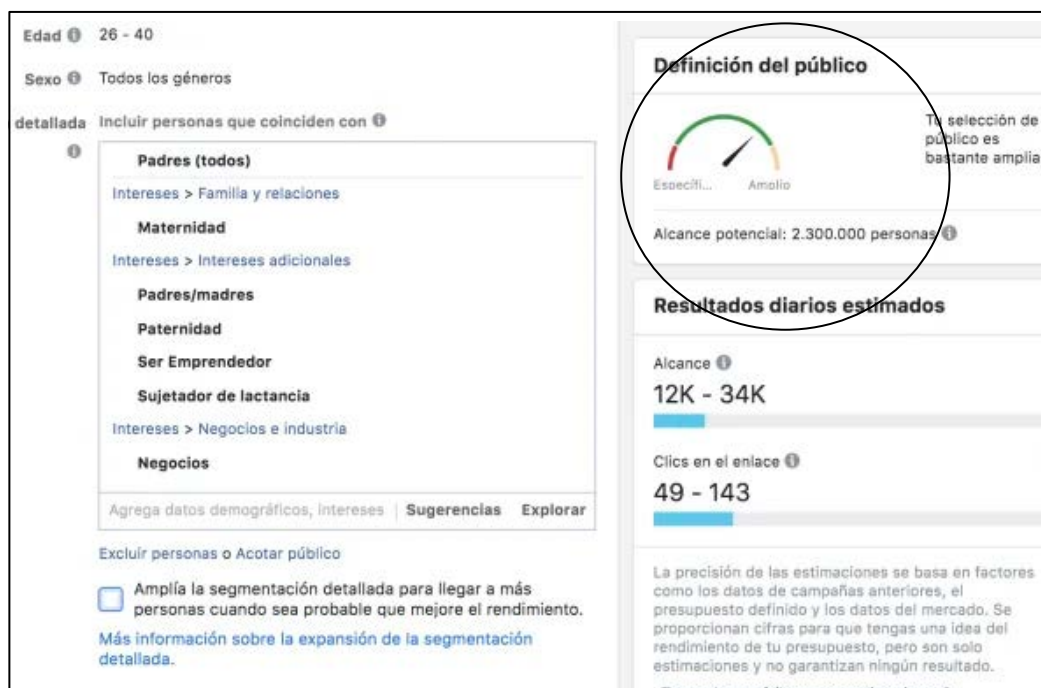


Figura 20. Frecuencia: 2 300 000 personas vieron la publicidad.

- Proyección del impacto.

Por otro lado, el impacto es lo que se busca tener en los medios digitales. Es el valor cualitativo y cuantitativo de una exposición al mensaje. Cabe resaltar que de acuerdo a los hallazgos, el 30 % prefiere navegar en internet de 2 a 3 horas, el 28 % navega de 1 a 2 horas y el 16 % de 3 a 8 horas, considerando que la relevancia del uso de los medios digitales está dirigido a estudios en un 50 %. De igual manera, las redes más utilizadas por el público objetivo son Facebook en primer lugar, seguido de Google y YouTube. Ellos estiman que la razón principal de la red social es para temas educativos los cuales los consultan con frecuencia.

Tras haber mencionado todo lo anterior y para efectos de esta investigación, se estiman las siguientes proyecciones que corresponden al impacto de las campañas publicitarias en relación a las metas estratégicas.

Nuestra investigación se basa en los objetivos estratégicos los cuales tienen como referencia la hipótesis del estudio, así mismo el planteamiento de las metas estratégicas las cuales tienen como finalidad el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

De tal manera, la proyección de impacto tiene una variación del 98 %, considerando un impacto positivo y un 2 % considerando un impacto negativo en referencia a la participación de las campañas de publicidad digital.

Tabla 19.

Proyección de impacto

Proyección de Impacto mensaje y contenido - publicación anuncio										
Impacto de proyección por cada anuncio	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristese	Me importas	Me enfadas	Total	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo
	200	300	150	100	10	120	5	885	870	15
Proyección de Participación Positivo 98% Negativo 2%								Participación	98%	2%

e) *Desarrollo de la estrategia publicitaria digital.*

En sentido de validar la segunda hipótesis específica se consideraron a los elementos de la comunicación. Así mismo, Para efectos de la presente investigación se tomaron como referencia los elementos de la comunicación publicitaria, además de considerarlos como un todo. En este sentido se determinó que los anunciantes fueron los Institutos de Educación Superior de Lima norte; ellos llevaron los anuncios como cuñas, piezas gráficas, *banners*, entre otros, a través de las campañas publicitarias las cuales tuvieron como fin dar a conocer sus productos, sus ideas y servicios, considerando que la efectividad de una campaña publicitaria fue lograr interés por lo que se anuncia. En este sentido, la efectividad también se evidenció por las opiniones favorables respecto a los anuncios, para impulsar al target a la compra del producto.

En relación al público objetivo o target definido para las campañas (siendo los destinatarios del proceso de comunicación publicitaria); cabe resaltar que el grupo de personas que fue evaluado por sus características a través de la investigación realizada es el público objetivo (edad, sexo, niveles socioeconómicos, estilos de vida, gustos y preferencias digitales, intereses, etc.). Finalmente, se podría resumir que los elementos de publicidad digital tienen como punto de partida al anunciante, quien proyectó los anuncios a través de campañas publicitarias estratégicas, las cuales tuvieron la finalidad de informar y despertar el interés del target para que se decida por la compra o cambio de actitud, cumpliendo el ciclo del elemento.

- Decisiones y estrategias de los mensajes
 - Publicidad digital por contenidos en la creación de mensajes.

Los contenidos son creados para orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que se ha definido en la campaña digital publicitaria. En otras palabras, es aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso, para la

audiencia. Los contenidos son de gran oportunidad para las instituciones educativas a nivel superior teniendo en cuenta que a través de ellos pueden expresarse las bondades de los productos educativos, sus beneficios y promociones. En adición, el 50 % de las preferencias del público encuestado realizan la búsqueda de temas de estudio a través del internet, siendo el canal de mayor participación comparado con otros temas que para ellos es de menor relevancia como trabajo, noticias, etc. Los contenidos deben generar confianza y credibilidad. En este sentido, la estrategia de mensajes no es demostrar desesperación por vender sino convertir a tu usuario en un cliente; el lenguaje debe ser muy apropiado de acuerdo al público objetivo a dirigirse, causando expectativa por el interés de los productos educativos. Las campañas planteadas lograrán las expectativas de los usuarios, por ende, la venta surgirá sin presionar a la audiencia.

La publicidad por contenidos no es una opción sino una vía obligada para conseguir el éxito de las campañas. Los contenidos están destinados para dar a conocer los productos, las ideas, un servicio, hacer que el consumidor se interese por nuestros anuncios, generando opiniones favorables.

La óptima selección de los contenidos tendrá como resultado la activación del proceso comercial con la finalidad que el mercado al cual nos dirigimos absorba los productos de vitrina, dando un efecto a la comunicación que queremos lograr a corto o largo plazo. Es fundamental dar a conocer los valores, las competencias diferenciadoras de los productos y los beneficios que obtendrán los clientes por su adquisición.

Las personas que optan por estudiar una carrera técnica profesional es porque desean incorporarse de manera rápida al mundo laboral. De esta forma, sobresalir a un estatus que les permita crecimiento profesional de acuerdo a los estilos de vida y se sientan orgullosos de ello cumpliendo sus más grandes sueños. Los contenidos deben ser persuasivos, fundamentados en las motivaciones del *target* y en base a ello, la marca obtendrá fortalecimiento donde el público objetivo se identificará con los beneficios y atributos de los abanicos de productos. En concordancia, tomar como referencia las preferencias de los medios digitales para consultar programas de estudio, considerando este ítem como importante y muy importante. Por otro lado, considerar que el 51 % de encuestados asumió que el nivel de importancia de la información que reciben en internet para definir sus estudios es importante, y el 24 % asumió que es muy importante. De igual manera, el 87,9 % asumió que utilizan los medios digitales para averiguar sobre los diferentes programas de estudio. La estrategia de mensajes debe desarrollar un concepto creativo a través de bosquejos llanos y directos de los beneficios y puntos de

posicionamiento que el anunciante quiere ser predominante. Finalmente, el contenido estratégico de los mensajes debe centrarse en la satisfacción y beneficios que las carreras técnicas profesionales proporcionarán a su vida personal y profesional.

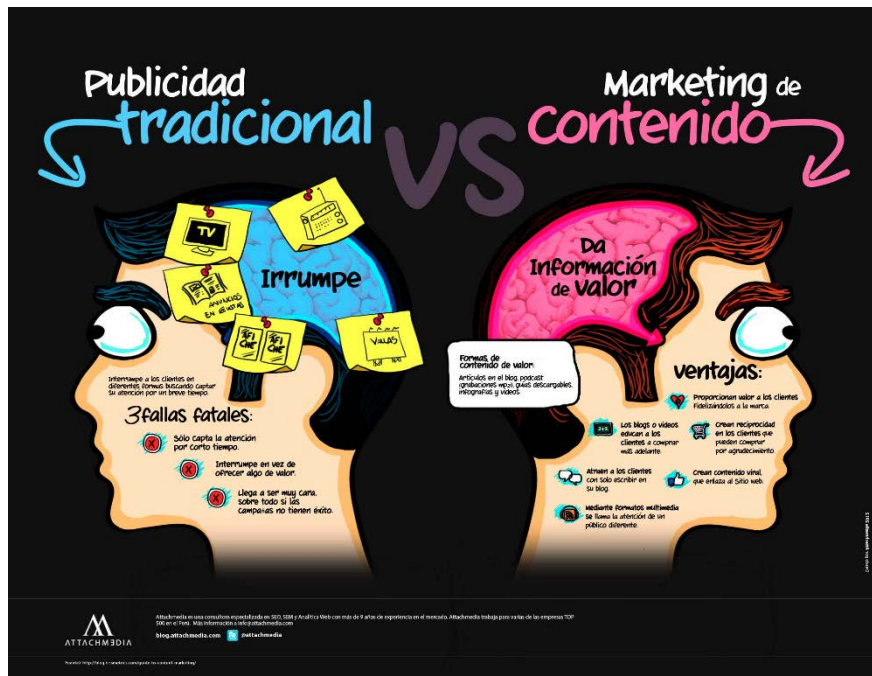


Figura 21. Marketing por contenidos es entender lo que necesitan los clientes.

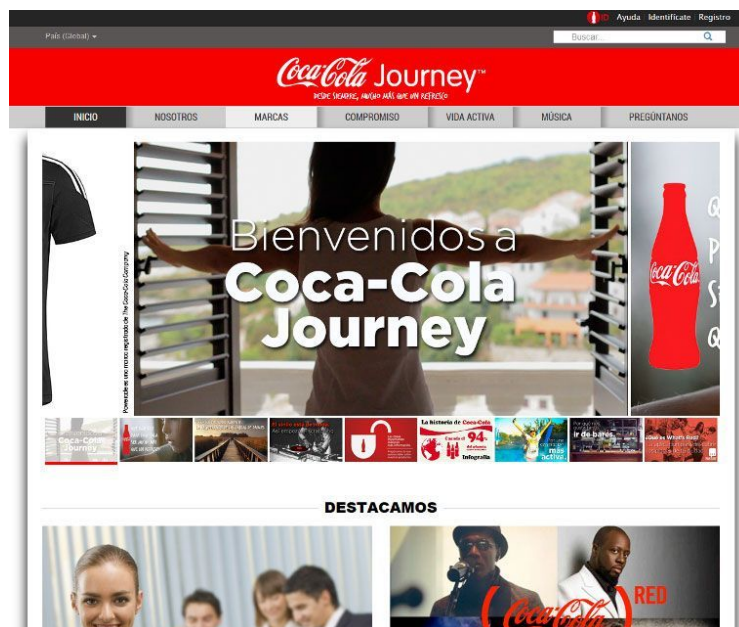


Figura 22. Publicidad en redes sociales cómo hacer marketing por contenidos.



Figura 23. Creación de contenidos.



Figura 24. Proyecto de vida coordinación.

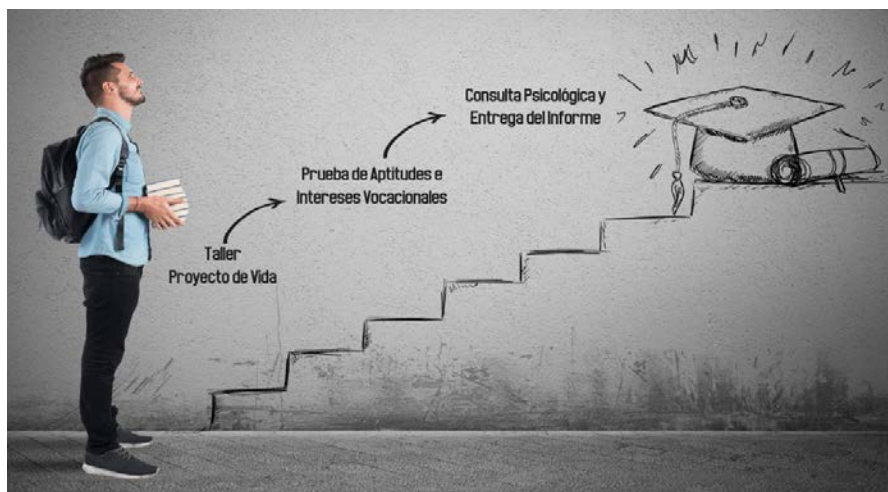


Figura 25. Orientación vocacional profesional – test vocacional.



Figura 26. Llamam a graduados a equilibrar lo financiero y social logra tus sueños.



Figura 27. Beneficios de estudiar una carrera.

- Publicidad digital por contenidos la ejecución de mensajes.

En este punto el anunciante convierte la “gran idea” en una ejecución de anuncio real que tiene como fin capturar la atención y el interés del público objetivo. Es muy importante encontrar el estilo, tono, palabras adecuadas y los mejores formatos para la ejecución del mensaje o contenido. Además es relevante considerar los tipos de publicidad que se emplearán en cada campaña publicitaria. Los anuncios deben ser sencillos pero fuertes y convincentes, con ilustraciones vigorosas.

Por otro lado, contamos con la tipología publicitaria, contextualizada en nuestra investigación mediante la campaña estratégica que estamos presentando. De este modo, se desarrollaron los siguientes tipos de publicidad:

- Campañas estratégicas de publicidad digital por sentimiento y percepciones emocionales.

Se debe tomar como referencia que el 48,4 % de los encuestados manifiestan que la información que brindan las redes sociales es de carácter importante. Tal es el caso que muchos invierten entre 2 a 8 horas diarias en los medios digitales, siendo de mayor oportunidad para los sectores más sobresalientes como el sector B con una participación del 11,5 % comprendido por Los Olivos, SMP e Independencia, entre las edades de 18 a 25 años. Hoy en día, los clientes compran percepciones, más aún en productos intangibles que tienen por finalidad buscar la preferencia de sus clientes a través de los atributos de sus productos y servicios. El sentimiento acompañado de la emoción permitirá compartir publicidad digital con otras personas, considerando que el 52,2 %, comparte información. La manera de cómo influyen a otras personas para que se informen por estos medios digitales, se dan a través de *compartir la publicidad*. Además, el 31,1 % considera que se da a través de *comentarios en reuniones*. Por otra parte, el 4,6 %, considera que influyen en otras personas a través de *compartiendo y comentando*”, logrando interacciones digitales.



Figura 28. Ministerio de Salud.



Figura 29. Estudia el programa de Enfermería-Geriátrica en Instituto San Pablo.



Figura 30. La amistad que opinión nos merece.



Figura 31. Feliz día de la enfermera.

- Campañas estratégicas de publicidad digital para fortalecer el prestigio de la marca.

La identidad de marca se construye a partir de los mensajes de la misma, los valores de la empresa, cómo la empresa o institución educativa comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúan con ella. En esencia, la identidad de marca es la personalidad de la institución educativa y una promesa para los clientes. El estudio realizado nos indica que en promedio el 48 % de encuestados manifiesta que la información de las redes sociales son de suma importancia, el 47 % acceden a las redes sociales desde sus casas, además consideran que la razón principal es importante y muy importante en relación a la búsqueda de educación. El 51 % de encuestados considera que la información recibida a través de las redes sociales para definir sus estudios es muy importante. Podemos observar que las instituciones educativas ubicadas en Lima Norte lograrán fortalecer su marca a través de la implementación de la *campana identificación*, siendo de gran oportunidad para la captación del público objetivo.



Figura 32. Identificación con mi marca.



Figura 33. Identificación con mi marca Instituto San Pablo.



Figura 34. Instituto Columbia un pasaporte de oportunidades.

- Campaña estratégica de publicidad digital informativa.

Es muy importante considerar que las campañas estratégicas digitales informativas lograrán incrementar los seguidores y permitirán contribuir en el incremento de las ventas de las instituciones educativas ubicadas en Lima Norte. Tal es el caso de acuerdo al estudio realizado que las preferencias de redes sociales tienen como primer puesto a Facebook, seguido de Google y en tercer lugar YouTube, siendo recursos oportunos para el crecimiento de los institutos de educación superior.

Las campañas informativas deberán estar dirigidas a generar *lead: me gusta*. Incluir la página Facebook en la biografía, conectar el perfil de la marca en la página, crear valor, enfocarse en el público adecuado, interactuar con los seguidores. Así mismo, las campañas estratégicas permitirán que las publicaciones en los medios digitales se compartan teniendo en cuenta que el 52 % de los encuestados están dispuestos a compartir publicaciones.

Por otro lado, es importante considerar que de acuerdo al estudio, el 42 % de encuestados indican que antes de tomar una decisión para matricularse en algún curso educativo, buscan referencias.

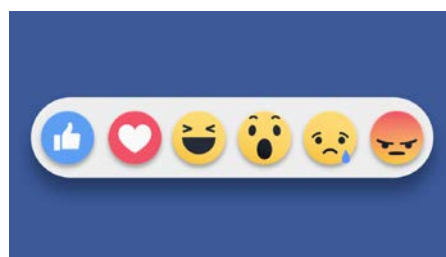


Figura 35. Reacciones de Facebook.



Figura 36. Reacciones Instagram.



Figura 37. Cómo extraer videos de YouTube.

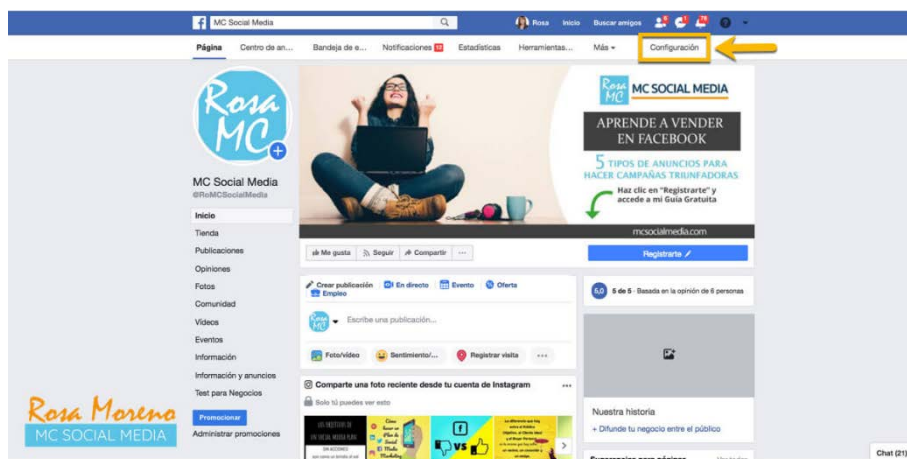


Figura 38. Cómo crear un anuncio publicitario en Facebook.

- Campañas de publicidad informativas de interacciones en la página.

Son los movimientos y acciones que realizan los visitantes. El objetivo de interacción se diseñó para conseguir que más personas vean las publicaciones de las páginas e interactúen con ellas. Estas acciones contribuirán en el fortalecimiento de los medios digitales y con ello en la obtención de base de datos, siendo de gran oportunidad para los

Institutos de Educación Superior en el cumplimiento de las metas estratégicas. Importante destacar que los resultados del estudio en referencia a las preferencias digitales de los encuestados son los siguientes: el 50 % le da relevancia al uso de medios de internet para temas de estudio, asimismo les resulta muy importante considerar que se conectan a los medios digitales para interactuar a través de sus equipos celulares de manera muy frecuente, siendo la red social de preferencia Facebook, seguido de la red social Google, y posteriormente YouTube. La razón principal de la conexión es la búsqueda de programas en educación (importante y muy importante). El 52 % comparte publicidad de los medios digitales con otras personas. Finalmente, el 42 % busca referencias en las redes sociales antes de tomar una decisión para matricularse en estudios. Es pertinente agregar que los contenidos deben ser muy atractivos y llamar la atención del target. Estos deben ser hechos a su medida, los cuáles permitirán realizar transmisiones en vivo por Facebook *live* y ello logrará generar tráfico de visitas.

The image shows a screenshot of the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "Crear nueva campaña" (highlighted in blue) and "Usar campaña existente". Below the tabs, there is a "Tipo de compra" dropdown menu set to "Subasta". Underneath, the section "Elige un objetivo de la campaña" is displayed, with a link for "Más información". The objectives are grouped into three categories: "Reconocimiento" (with options for "Reconocimiento de marca" and "Alcance"), "Consideración" (with options for "Tráfico", "Interacción" (selected with a blue dot), "Instalaciones de la app", "Reproducciones de video", "Generación de clientes potenciales", and "Mensajes"), and "Conversión" (with options for "Conversiones", "Ventas del catálogo", and "Tráfico en el negocio"). At the bottom of the form, there are "Cancelar" and "Continuar" buttons.

Figura 39. Facebook – interacciones.



Figura 40. Consejos para una buena nutrición instituto San Pablo.



Figura 41. Facebook habilita transmisiones en vivo.



Figura 42. Las respuestas de las visitas en vivo para generar tráfico digital.

- Campaña estratégica de publicidad digital racional.

Es importante utilizar los argumentos dirigidos a la razón. El uso de los medios digitales para recomendaciones y comentarios representan el número de veces que alguien recomendó tu página en publicaciones o comentarios. También, aparece cuando la persona recomienda desde la sección de opiniones. Es de gran oportunidad para los Institutos de Educación Superior tomar como referencia los resultados de los hallazgos en este punto, donde el 52,2 %, con una frecuencia de 181 encuestados, considera que la manera de cómo influyen a otras personas para que se informen por estos medios digitales, se da a través de *compartir la publicidad*. Además, el 31,1 % de 108 encuestados, considera que se da a través de *comentarios en reuniones*. Sin embargo, el 11,5 %, con una frecuencia de 40 encuestados, considera que *no lo recomienda*. Por otra parte, el 4,6 %, de una frecuencia conformada por 16 encuestados, considera que influyen en otras personas a través de *compartiendo y comentando*. En adición, el 6 % considera *compartiendo, no recomendado*. De esta manera, se deslinda que la construcción de buenos contenidos dirigidos a la audiencia siendo conocedores de sus gustos y preferencias permitirá concretar las metas estratégicas en el crecimiento de la base de datos, con la finalidad que las áreas comerciales transformen dichas datos en resultados óptimos para las instituciones educativas y con ello lograr el incremento de la población estudiantil.



Figura 43. Recomendaciones Facebook.



Figura 44. Facebook recomendación.

f) Evaluación de la campaña publicitaria.

El programa de publicidad se debe evaluar con regularidad: tanto los efectos de comunicación como los efectos de la publicidad sobre el nivel de ventas.

1) Efectos de comunicación.

La medición de los efectos de comunicación se realiza sobre el anuncio ejecutando las pruebas de texto. Esta acción permitirá informar si el anuncio se está comunicando bien. Hasta se podría sugerir que antes de colocar el anuncio se tome una muestra de consumidores para saber sus reacciones y asegurarnos si les gustó o no el anuncio. También se podría medir la retención o los cambios de actitud del que produce el anuncio

en el público objetivo de la campaña publicitaria. Una vez colocado el anuncio se puede medir que tanto afectó el recuerdo, conocimiento y conciencia del producto.



Figura 45. Atlántico hoy marketing emocional.



Figura 46. Mejores anuncios publicitarios.

2) Efectos sobre las ventas y el retorno de la inversión publicitaria.

La publicidad genera un impacto sobre el nivel de ventas que incrementa la conciencia por la motivación de una marca, producto o servicio. Aunque bien es cierto que los efectos de ventas de la publicidad a menudo son más difíciles de medir que los efectos de comunicación, teniendo en cuenta que las ventas no solo dependen de la publicidad sino también de otros factores.

Tras haber mencionado todo lo anterior y para efectos de esta investigación, se estiman las siguientes proyecciones de ventas y ROI, que corresponden al impacto de las campañas publicitarias en relación a las metas estratégicas.

Finalmente, señalamos la importancia del retorno de la inversión publicitaria, el cual permite a las instituciones educativas medir el valor económico generado como resultado de las campañas publicitarias. De esta manera, se medirá el rendimiento obtenido de una inversión. Se presenta la siguiente tabla en relación al ROI, la cual permite apreciar los presupuestos de campañas publicitarias proyectadas con el resultado de variación porcentual. Además las ventas proyectadas presupuestadas con un crecimiento del 10 %, el ROI de cada año con una variación del 5 % con respecto al año anterior y las diferencias en soles por cada año proyectado.

Tabla 20.

Efectos de ventas sobre retorno de inversión

Presupuesto campaña publicitaria			VENTAS			ROI 2018 Var %	ROI 2019 Var %	Diferencia Vtas - gastos 2018	Diferencia Vtas - gastos 2019
2018	2019	Var%	2018	2019	Var%	2018	2019	2018	2019
S/1,250,000.00	S/1,304,800.00	4%	S/25,999,800.00	S/28,600,000.00	10%	2080%	2192%	S/24,749,800.00	S/27,295,200.00
						Var%	5%		

4.4.2 Planificación de actividades

La gestión de actividades es sumamente importante en la planificación de las acciones. Una buena planificación permitirá lograr los resultados en el incremento de la población estudiantil de los institutos de Lima Norte. Saber gestionar los recursos de campañas digitales es tener en cuenta los recursos disponibles y definir las prioridades de manera ordenada y oportuna. Así mismo, es asumir las oportunidades que brinda el mercado.

Para poder cumplir con los objetivos, metas, presupuesto y proyecciones planteadas, se establece una relación de actividades programadas en un *Gantt*. En este caso estimado se tienen en cuenta las 4 campañas estratégicas de publicidad digita

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se observó que existe una problemática en la implementación de una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019. De esta manera concluimos en los siguiente:

1. Efectivamente, es posible implementar una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019; esto se evidenció en el gráfico 14, que indica que el 87,9 % de encuestados solicita información en los medios digitales para averiguar sobre estudios futuros.
2. Es posible implementar estrategias publicitarias digitales para lograr el incremento de la población estudiantil de los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019; como se validó con el crecimiento del 10 % correspondiente al presupuesto de ventas, un retorno de la inversión del 5 % sobre el nivel de ventas y el presupuesto proyectado de publicidad.
3. Ciertamente, es posible implementar elementos digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019; evidenciado en la contextualización de los elementos de la comunicación digital realizada en el desarrollo de la estrategia publicitaria digital.

Recomendaciones

1. Recomendamos utilizar nuestra propuesta de campaña digital en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, tomando como modelo esta investigación, adecuándola a la realidad de la casa de estudio de interés. De esta manera, se podría lograr un incremento de la población estudiantil como se demostró a lo largo de este trabajo académico.
2. Las nuevas tendencias digitales son parte importante para la evolución de contenidos y la afluencia de tránsito, es por ello que recomendamos que el *community manager* debe estar siempre en constante actualización. Esto dará como resultado la generación de mejores contenidos en sus publicaciones y mayor probabilidad de captar al público objetivo.
3. Para el incremento de la población estudiantil en las zonas de Lima Norte, las campañas publicitarias digitales deben ser diseñadas según la planeación estratégica. Asimismo, deben ser evaluadas según lo que requiera cada institución.
4. Finalmente, recomendamos tener mucha consideración con la evaluación de la planeación estratégica de las campañas publicitarias digitales. Debido a que podemos observar tanto los resultados, como el impacto que tienen nuestras campañas, y así optimizar nuestras estrategias en vista a futuro.

Apéndice A

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables, subvariables e indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis General		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Es posible implementar una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> Es posible implementar una campaña de publicidad digital para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019. 	<p>Variable 1. Campaña de publicidad digital</p> <p>Subvariable 1. Estrategias publicitarias digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> Presupuesto de la campaña publicitaria. Gustos y preferencias del uso de las redes sociales del público objetivo o target. Proyección de frecuencia Proyección de impacto Proyección de alcance. Retorno de la inversión publicitaria. <p>Subvariable 2. Elementos digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> Emisor-receptor. Objetivo, mensaje publicitario. Medio o canal publicitario. <p>Variable 2. Incremento de la población estudiantil</p> <p>Subvariable 3. Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> Segmentación en base al grupo objetivo o target. Gustos y preferencias del público objetivo o target. Expectativas del público objetivo o target. <p>Subvariable 4. Oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de Institutos más reconocidos en la zona de Lima norte. Número de Institutos que han obtenido el licenciamiento. Número de Institutos con buena infraestructura. 	<p>Enfoque de la investigación: Cualitativo</p> <p>Alcance de la investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: Cuantitativo</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Es posible implementar estrategias digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019? ¿Es posible implementar elementos digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias publicitarias digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019 Describir los elementos digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> Es posible implementar estrategias publicitarias digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019. Es posible implementar elementos digitales para lograr el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima norte, 2019. 		

Apéndice B

Entrevista a expertos

Encuesta a expertos (realizadas a: Ing. Caballero, R; y Alarcón, W.)

Objetivo General

1. Obtener una visión global acerca del comportamiento de los jóvenes adultos con respecto a las redes sociales de los jóvenes y adultos estudiantes de los institutos superiores de Lima Norte con la finalidad de realizar exitosas campañas con las diferentes plataformas de publicidad digital.

Objetivo Especifico

1. Obtener información sobre el comportamiento y las nuevas tendencias en el uso de las redes sociales de los jóvenes y adultos estudiantes de los institutos superiores de Lima Norte con la finalidad de realizar exitosas campañas con las diferentes plataformas de publicidad digital.

1. ¿Qué generación son quienes se adaptan a la publicidad digital?
2. ¿Cuál es el acceso más rápido que tienen para comunicarse con la comunidad estudiantil?
3. ¿De qué manera identificas a tus potenciales clientes y sus perfiles?
4. ¿Con respecto a la generación de ventas ¿Por qué medio se realizan la mayor cantidad de matrículas?
5. ¿Cuál de las carreras es la que lidera, en la venta nueva?
6. ¿De qué manera logras la mayor fidelización en tus estudiantes?
7. ¿La interrelación académica de los tus alumnos es mejor en el aula o por los medios digitales?
8. ¿Utilizas los medios digitales como estrategia para llegar a una mejor audiencia
9. ¿Según el retorno de inversión de la publicidad que realizan te favorece más los medios tradicionales o los medios digitales?
10. ¿Qué canal de comunicación consideras que genera mejor productividad y cuál es la base de datos que utiliza para generarla?
11. ¿Qué tipo de emociones generar a los estudiantes estar conectados a las redes sociales?
12. ¿Cómo consideras que inicia el proceso de venta nueva?
13. ¿El interés de matrícula consideras que inicia?
14. ¿consideras que el servicio al cliente también se puede mejorar con el uso de las redes sociales?
15. ¿Qué factores consideras que son importantes para la decisión compra o de matrícula?
16. ¿De qué manera generan *engagement*?
17. ¿consideras que los seguidores de sus redes sociales valoran el contenido de la información?
18. ¿De qué manera compensas un comentario negativo?

Apéndice C

Encuesta a estudiantes

Estudio 2019

Uso de las redes sociales a estudiantes colegios e institutos

Objetivo general:

- Identificar y analizar las preferencias de la audiencia con la finalidad de realizar exitosas campañas publicitarias en los medios y canales digitales para lograr incrementar la población estudiantil en los institutos de educación superior ubicados en Lima Norte.

FILTROS DE ESTUDIOS

1. Marque todas las alternativas que considere correctas ¿En qué lugar ingresa usted a Internet?

- 1.- Casa
- 2.- Colegio
- 3.- Cabina de Internet
- 4.- Ninguna

HÁBITOS DE INFORMACION EN LAS REDES SOCIALES
--

Objetivos específicos:

OB. N° 1 Obtener información a detalle que permita conocer los gustos y preferencias de los medios digitales del público comprendido entre las edades de 13 a 25 años de edad en referencia a la continuidad de estudios en los institutos de educación superior ubicados en Lima Norte.

2.- ¿Cuánto tiempo al día te conectas al internet?

- Menos de una hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- De 6 a 8 horas
- Más de 8 horas

3. La información que brindan en las redes sociales de lo que sucede en tu entorno te parece:

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

4. - En la escala del 1 al 5 marque con "X" ¿Cómo consideras las actividades que realizas al utilizar tu móvil o computador?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialment e en desacuerdo	3 Indiferente	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Trabajo					
Estudios					
Noticias					
Entretenimiento					
Nada					

5.- En la escala del 1 al 5 marque con un "X" ¿Con cuál de los siguientes dispositivos te conectas frecuentemente?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialmente en desacuerdo	3 Indiferente	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Teléfono celular					
Laptop					

Computadora de escritorio (PC)					
Tablet					
Smart TV					

6. En la escala del 1 al 5 marque un “X” donde 1 es nada importante y 5 es muy importante
¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con más frecuencia?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialmente en desacuerdo	3 Indiferente	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Facebook					
YouTube					
Twitter					
LinkedIn					
Pinterest					
Google+					
Tinder					
Instagram					
Nunca estás en redes sociales					

OB. N°2 Conocer qué tipo de información busca el público objetivo comprendido entre las edades de 13 a 25 años al momento de ingresar a internet.

7.- En la escala del 1 al 5 marque con un “X” donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Cuáles son las principales razones por la que usa las redes sociales?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialmente en desacuerdo	3 Indiferente	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Entretenimiento					
Información					
Compras en línea					
Buscar amistades					
Opinión					
Educación					
Ver videos					
Compartir publicaciones					

OB. N°3 Identificar qué tipo de información prefiere el público objetivo comprendido entre las edades de 13 a 25 años al momento de ingresar a internet.

8.-En la escala del 1 al 5 marque con un "X" ¿Cuál de los siguientes temas consultas con mayor frecuencia en las redes sociales?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialmente en desacuerdo	3 Indiferente	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Política					
Educación					
Economía					
Espectáculo					
Moda					
Deporte					
Cultura					

Tecnología					
Salud					
Empleo					

9. En la escala del 1 al 5 marque con un “X” ¿Para qué utilizas las redes sociales?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialmente en desacuerdo	3 Indiferente	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Para ver lo que publican los demás					
Para entretenerme					
Para cuestiones relacionadas de negocios					
Para cuestiones relacionadas con estudios					
Para estar en contacto con mis amistades					
Para informarte de productos o servicios					

10. En la escala del 1 al 5 marca con “X” donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Cuándo deseas informarte a cerca de algún programa educativo recurres a:

	1 Totalmente en desacuerdo	2 Parcialmente en desacuerdo	3 Indiferente	4 Parcialmente de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Periódico					
Revista					
Radio					
Televisión					
Redes sociales					

OB: N° 4 Descubrir que tan importante es la creación de una página digital orientada a motivar el interés por estudiar en un instituto de educación superior dirigida al público objetivo comprendido entre las edades de 13 a 25 años al momento de definir estudios superiores.

11. ¿Qué tan importante considera la información publicitaria por internet para definir sus estudios?

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

12. ¿Para averiguar sobre estudios futuros recurriría a información de medios digitales?

- Sí
- No

13. ¿Recomendarías a otras personas que busquen información por este medio digital?

- Sí
- No

14. ¿De qué manera influyes a otras personas a que se informen por estos medios digitales?

- Compartiendo la publicidad
- Comentando a otras personas en mis reuniones
- No recomiendo

OB. N° 5 Detectar que decisión tomará el público objetivo comprendido entre las edades de 13 a 25 años al momento de recibir información publicitaria en los medios digitales en referencia a la continuidad de estudios a nivel superior

15. Si te interesó algún programa de estudios que averiguaste en los medios digitales

- Te matricularas y harías deposito inmediatamente
- Buscarías más referencias
- Irías de manera presencial al lugar para constatar

DATOS DEL ENCUESTADO

1. ¿Actualmente usted está estudiando en?

Colegio

Instituto

Estoy en busca de estudios superiores

Edad: _____

Sexo: _____

Distrito: _____

Apéndice D


Encuestas a estudiantes online

<https://docs.google.com/forms/d/1pZn1uMZAliuHE1y9W1BWTsBWxJJ1ATGer55otmjRyYc/edit>

Formato de encuesta online

uso de redes sociales

Preguntas Respuestas **347**



Sección 1 de 2

Importancia de las redes sociales

Descripción del formulario

¿Actualmente usted esta estudiando en?

Colegio

Instituto

Estoy en busca de estudios superiores

2. Marque todas las alternativas que considere. ¿En que lugares ingresa usted a Internet?

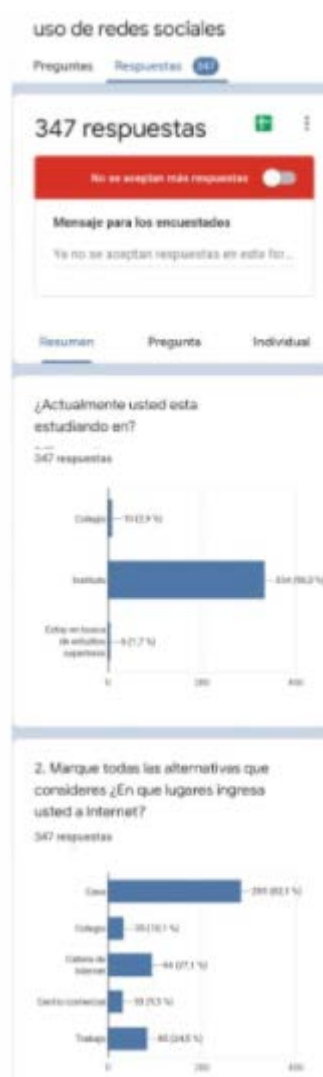
Casa

Colegio

Cabina de internet

Centro comercial

Resultado de encuesta



Referencias

- Allen, C., y O'Guinn, T. (1999). *Publicidad*. México: Thomson.
- Alvarez, L. (10 de febrero, 2008). La publicidad. Publicación en presentaciones web. Recuperado de es.slideshare.net/luciaag/la-publicidad-260259
- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Perú, Lima: Consumidores y Mercados.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes de España*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. (Tesis de grado). Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2034/1/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf>
- Carrión, S. (24 de abril, 2018). Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo. Publicación en Blog. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Brasil: *Blog de Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- González, A. (2000). Influencia de la radio como medio de comunicación en los jóvenes universitarios. (Tesis de grado). Universidad del Istmo de Guatemala.
- Gou, R. (2016). *Efecto de las redes sociales en las universidades españolas*. (Tesis de grado). Universidad de Lleida. Recuperado de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/59642/rgoug.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guerrero, M. (2017). *El Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11792>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL.
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta ed.). México: Pearson Educación.
- LogrosPerú.com (2019). *Mejores institutos del Perú*. Publicación en página web. Recuperado de https://logrosperu.com/blog/actualidad/entérate_cuales_son_los_mejores_institutos_del_peru/2860 [31/08/2019].
- Lorenz, C. (julio, 2010). Definición de Red social. Publicación en Blog. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL. S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Minedu (2020). *Lista de 73 Institutos Superiores Tecnológicos con licenciamiento*. Recuperado de [02/2020] <https://noticia.educacionenred.pe/minedu-lista73-institutos-superiores-tecnologicos-licenciamiento-actualizado-192627.html>

- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5784>
- Quintero, A. (2016). *Propuesta de publicidad para una institución de Educación Superior basada en un análisis Biplot: un estudio de caso*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica de la Mixteca. Recuperado de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13012.pdf
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es>. [20/05/2020].
- Rusell, T. (1993). *Publicidad* (Decimosegunda ed.). México: Prentice Hall Inc.
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3774>
- Santana, M.; Franco, P. y Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Perú, Lima: Esan Ediciones. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/119/Gerencia_para_el_desarrollo_41.pdf
- Thompson, I. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Vilajona, S.; Jimenez, M.; Gonzáles, S., y Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Yactayo, S. (2018). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18942>