UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

APORTE DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN MINERA DEL PERÚ EIRL. CAJAMARCA. 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADA POR:

Ketty Isabel Azañero Carmona

Doris Marisol Culqui Ponte

Asesor:

Eco. Nelson Mendo Chávez

Cajamarca – Perú

Febrero - 2018

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

APORTE DE LAS HERRRAMIENTAS DIGITALES AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN MINERA DEL PERÚ EIRL. CAJAMARCA. 2017

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADA POR:

Ketty Isabel Azañero Carmona

Doris Marisol Culqui Ponte

Asesor:

Eco. Nelson Mendo Chávez

Cajamarca – Perú

Febrero - 2018

COPYRIGHT © 2017 by
KETTY ISABEL AZAÑERO CARMONA
DORIS MARISOL CULQUI PONTE
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO

PROFESIONAL DE LICENCIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS:

APORTE DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN MINERA DEL PERÚ EIRL. CAJAMARCA. 2017

Presidente: Eco. Víctor Raico Arce

Secretario: Eco. David Boñon Díaz

Vocal: Eco. Nelson Mendo Chávez

Asesor: Eco. Nelson Mendo Chávez

DEDICATORIA:

Dedicamos esta tesis de investigación principalmente a nuestros padres, a nuestro asesor Nelson y a nuestro amigo Jaime por su apoyo incondicional y orientación durante el desarrollo de nuestra investigación.

AGRADECIMIENTOS

- A nuestro señor Jesucristo quien nos ha dado la vida, nos ha guiado y nos ha dado la fortaleza de seguir adelante para poder lograr nuestras metas que nos tracemos.
- A todos nuestros docentes por los aprendizajes recibidos para nuestra formación profesional.
- A todas las personas que nos apoyaron moralmente y económicamente con nuestra investigación.

RESUMEN

Las herramientas digitales como aporte al posicionamiento en el mercado del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L es una tesis motivada en conocer y estudiar el aporte que tiene las herramientas digitales en el posicionamiento de mercado de dicho instituto .Tiene como objetivo principal analizar el aporte de las herramientas digitales en el posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L Cajamarca de 2017,como hipótesis las herramientas digitales contribuyen a mejorar el nivel de posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca del 2017.El tipo de investigación es exploratorio de carácter descriptivo, se tomó como muestra a los jóvenes que están cursando el quinto grado del nivel secundario y a los estudiantes que estudian una carrera técnica en el instituto Formación Minera del Perú E.I.R.L.

Se utilizo como instrumento de recolección de datos entrevista al gerente de la empresa y encuesta a los estudiantes que cursan el quinto grado del nivel secundario y a los estudiantes del Instituto Formación Minera del Perú E.I.R.L.Llegamos a concluir que el aporte de las herramientas digitales al posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L. no aprovecha las herramientas digitales adecuadamente porque la empresa mayormente se enfoca en el marketing tradicional.

Palabras claves: Herramientas digitales, marketing digital, posicionamiento comercial.

ABSTRACT

The digital tools as a contribution to the market positioning of the Instituto de Formación Minera del Perú EIRL is a thesis motivated to know and study the contribution of digital tools in the market positioning of said institute. Its main objective is to analyze the contribution of the digital tools in the commercial positioning of the Instituto de Formación Minera del Perú EIRL Cajamarca of 2017, as a hypothesis the digital tools contribute to improve the level of commercial positioning of the Instituto de Formación Minera del Perú EIRL in the city of Cajamarca of 2017. The type of This is a descriptive exploratory research, it was taken as a sample to the young people who are studying the fifth grade of the secondary level and to the students that study a technical career in the Instituto Minera del Perú E.I.R.L.

It was used as an instrument of data collection interview the manager of the company and survey of students who are in the fifth grade of the secondary level and students of the Instituto Minera del Peru EIRLLlegamos to conclude that the contribution of digital tools to commercial positioning of the Instituto de Formación Minera del Perú EIRL It does not take advantage of digital tools properly because the company mainly focuses on traditional marketing.

Keywords: Digital tools, digital marketing, commercial positioning.

INDICE

DEDICATORIA:.....1
AGRADECIMIENTOS.....2
RESUMEN.....3
ABSTRACT.....4
CAPÍTULO I.....10
INTRODUCCIÓN.....10
1.Planteamiento del problema.....11
1.1Descripción de la Realidad Problemática.....11
1.2. Definición del Problema.....13
1.3. Objetivos.....14
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....15
CAPÍTULO II:.....16
MARCO TEÓRICO.....16
2.1. Antecedentes teóricos:.....16
2.1.1. Antecedentes internacionales:.....16
2.1.2. Antecedentes nacionales:.....19
2.2. BASES TEORICAS:.....23
2.3. HIPÓTESIS:.....29
Tabla 1.Variables,definición,dimensión e indicador.....30
CAPÍTULO III.....32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....32
3.1. Tipo de Investigación:.....32
3.2. Diseño de investigación:.....32
3.3. Área de Investigación:.....33
3.4. Población:.....33
3.5. Muestra:.....33
3.6. Unidad de análisis:.....35
3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:.....35
3.8. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos:.....36
3.9. Interpretación de datos:.....36

3.|10. Aspectos Éticos de la Investigación: 37
4. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....38
CAPITULO V 65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65
5.1. Conclusiones: 65
5.2. Recomendaciones:.....67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 68
LISTA DE ABREVIACIONES 73
GLOSARIO.....74
ANEXOS.....75
ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA ALUMNOS 75
ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA ALUMNOS DEL INSTITUTO DE FORMACION MINERA 79
ANEXO 3: ENTREVISTA AL GERENTE DEL IFM 80
ANEXO 4: FOTOS DE LA ENCUESTA APLICADA EN COLEGIOS 81
ANEXO 5. TABLAS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS JÓVENES POTENCIALES DEL IFM 82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Variables,definición,dimensión e indicador 30
Tabla 2.Aplicación de herramientas digitales en empresas del mercado de formación minera. Ciudad de Cajamarca 41
Tabla 3. Centros de formación minera según alumnos matriculados ciudad de Cajamarca..... 42
Tabla 4.Entrevista al gerente del IFM 59
Tabla 5.Presupuesto del IFM 61
Tabla 6.Presupuesto del Cenfomin 61
Tabla 7.Usuarios potenciales del IFM según edad y sexo 82
Tabla 8. Lugar de nacimiento de los usuarios poténciales del IFM..... 82
Tabla 9.Edad del padre de los potenciales estudiantes del IFM 82
Tabla 10.Ocupación de los padres de los potenciales estudiantes del IFM 83
Tabla 11.Edad de las madres de los potenciales estudiantes del IFM 83
Tabla 12.Ocupación de las madres de los potenciales estudiantes del IFM 84
Tabla 13.Centros de estudios anteriormente de los potenciales estudiantes del IFM..... 84
Tabla 14.Repitio curso y motivo de los potenciales estudiantes del IFM 84
Tabla 15.Motor de búsqueda por internet el que más utiliza los potenciales estudiantes del IFM. 85
Tabla 16.Medios de comunicación que utiliza para informarse de los servicios que ofrece alguna institución educativa superior al que desea postular los poténciales estudiantes del IFM 85
Tabla 17.Si Ud. Recibe información a través de redes sociales, ¿cuál de las siguientes es la que más utiliza?..... 85
Tabla 18.Al terminar su secundaria, pretende estudiar alguna carrera técnica..... 86
Tabla 19.¿En cuál de los siguientes Institutos de Formación minera te gustaría estudiar? 86
Tabla 20.Señale cuál es el principal atributo por el cual Ud. postularía a estudiar en un instituto. 86
Tabla 21.¿Cree Ud. que la marca es un factor que influye en la decisión de postular a un instituto?..... 86
Tabla 22.Si seleccionó estudiar en el IFM, ¿cómo califica la publicidad y promoción de la marca IFM?..... 87
Tabla 23.Si seleccionó estudiar en IFM, ¿factor que considera Ud. el más importante para posicionar nuestra marca en la mente de los postulantes? 87
Tabla 24.Si seleccionó estudiar en IFM, ¿Te sería suficiente la información que brinda el IFM mediante su página web para matricularse en una de sus carreras que ofrece? 87
Tabla 25.Si seleccionó estudiar en IFM, ¿Consideraría el uso de un portal web para realizar una inscripción del instituto IFM? 87
Tabla 26.Edad y sexo de los estudiantes del IFM 88
Tabla 27.Medios digitales que recibe información de su instituto IFM. 88
Tabla 28.Medios digitales que recibe información de su instituto IFM. 88
Tabla 29.Medios digitales que utilizan para comunicarse los estudiantes del IFM 89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.posicionamiento de los institutos según años 42
Figura 2.Posicionamiento de mercado año 2016 en porcentajes..... 43
Figura 3.usuarios potenciales clientes del IFM según edad y sexo 44
Figura 4.Lugar de nacimiento de los potenciales estudiantes del IFM 44
Figura 5.Edad del padre de los potenciales estudiantes del IFM..... 45
Figura 6.Ocupación del padre de los potenciales estudiantes del IFM 46
Figura 7.Edad de las madres de los potenciales estudiantes del IFM..... 46
Figura 8.Ocupación de las madres de los potenciales estudiantes del IFM 47
Figura 9.Centros de estudios anteriormente de los potenciales estudiantes FM 48
Figura 10.Repitio curso y motivo de los potenciales estudiantes del IFM..... 48
Figura 11.Buscador más usado en internet de los potenciales estudiantes del IFM..... 49
Figura 12.Medios de comunicación más usados por los potenciales estudiantes del IFM 49
Figura 13.Red social más utilizada por los potenciales estudiante del IFM 50
Figura 14.Estudiantes que estudiaran una carrera técnica al terminar quinto grado de secundaria 51
Figura 15.Institutos que les gustaría estudiar a los jóvenes encuestados 51
Figura 16.Principal atributo por lo que estudiaran en un instituto 52
Figura 17.La marca influye en la decisión de estudiar en un instituto 52
Figura 18.Calificación de la marca y promoción del IFM según encuestados..... 53
Figura 19.Factor más importante para posicionar la marca del IFM según encuestados 53
Figura 20. Te es suficiente la información que brinda el IFM mediante su página web para matricularse en una de sus carreras 54
Figura 21.Consideran el uso de un portal web 55
Figura 22.Edad y sexo de los estudiantes del IFM 56
Figura 23.Medios digitales que reciben información los estudiantes del IFM..... 57
Figura 24.Medios digitales que utilizan los estudiantes del IFM 57

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Estudiantes del colegio (la merced) desarrollando la encuesta 81
Ilustración 2.Estudientes del colegio (dos de mayo) desarrollando la encuest 81

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las herramientas digitales han ido evolucionando rápidamente y son más vistas como un canal de marketing adicional a través del cual las empresas se pueden comunicar o interactuar son sus clientes actuales y potenciales, siendo utilizadas también para la promoción de productos, el conocimiento del comportamiento del consumidor e incluso como un canal de ventas. Las herramientas digitales han cambiado la forma en que las personas se comunican a través del internet utilizando las herramientas digitales como podemos mencionar algunas como (Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, etc.). No solamente las herramientas digitales sirven para comunicarse entre personas sino también podemos utilizarlas para las empresas utilizando estrategias.

El problema que deseamos investigar en dicha investigación es ¿Cuál sería el aporte de las herramientas digitales al posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L. Cajamarca 2017? Teniendo como objetivo general analizar el aporte de las herramientas digitales al posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R. L Cajamarca de 2017.Deseamos investigar este tema porque no es tu tema común y nos ayudara a llegar concluir si las herramientas digitales ayuda al posicionamiento utilizando estrategias innovadoras en las diferentes herramientas digitales, la información necesaria obtuvimos de tesis, investigaciones relacionado a nuestro tema.

1.Planteamiento del problema

1.1Descripción de la Realidad Problemática

Desde la perpectiva internacional los medios digitales (Hernández A. , 2014) se han convertido en una parte muy importante en la promoción de negocios online, esto debido a que muchas personas que tienen acceso a medios digitales, y gracias a los avances tecnológicos cada vez son más las herramientas digitales disponibles, de las cuales muchas organizaciones están aprovechando.

Las herramientas digitales se encuentra generando una serie de cambios en todos los ámbitos de la sociedad dentro de los que resalta el interés que ha nacido en las empresas por crear nuevas estrategias de mercadotecnia, no solo para mantenerse en el mercado, si no para cubrir las necesidades que cotidianamente el consumidor exige; además así estaremos en constante comunicación con los clientes, posibles clientes.

Esto se da porque la tecnología va avanzando cada año más; sino también por los cambios radicales del comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida donde los medios digitales ya son parte de su día a día. Actualmente, las empresas/marcas tienen que estar donde el consumidor/*target* está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucha más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas.

El marketing digital en la actualidad está de moda mayormente en lo internacional; en el Perú no utilizan mucho el marketing digital; excepto algunas empresas a pesar que el marketing digital está cada vez más de moda para las pequeñas y medianas empresas porque ayuda en la publicidad, además resulta más económico que la publicidad tradicional.

Desde la perspectiva nacional según estudios de la Solución digital para marketing online caso: Programas académicos de posgrado –Chiclayo Perú (Olivos, 2014) sobre las herramientas digitales mencionan que el uso de la tecnología e internet ;las redes sociales es una herramienta de fidelización que nos permiten mantener informados a nuestros clientes de todas nuestras actividades que vamos realizando esto se realiza cuando el usuarios entra en su perfil social y se entera de los últimos alcances es por ende que las tesistas deseamos realizar una investigación sobre las herramientas digitales para llegar a concluir cuál es su aporte al posicionamiento comercial utilizando las herramientas digitales.

En la actualidad el Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L está en proceso de no cubrir una suficiente demanda de alumnos matriculados en cada periodo académico por ende hemos creído conveniente utilizar las herramientas digitales para ver cuál es el aporte en el posicionamiento comercial del mercado ;si logramos mejorar nuestra demanda de alumnos matriculados en cada periodo académico en la institución esto quiere decir que nuestra investigación tuvo éxito y la ventaja es utilizar las herramientas digitales por que tendremos publicidad constante mediante las redes sociales; además nuestro público objetivo es la juventud porque están más propensos a las redes sociales.

Actualmente la publicidad que realiza el Instituto de Formación Minera del Perú E.I. R.L es en tres etapas o campañas por año, la primera es al inicio de ciclo académico I (febrero), ciclo académico II (abril) y ciclo académico III (agosto). El material de comunicación y publicidad mayormente utilizan son fólderes, volantes, banners en punto de atención, campañas fuera del local institucional, publicidad por radio; además en

medios virtuales utiliza su página web, Facebook, Fan Page, correo electrónico y canal de YouTube de forma muy básica. El resultado de esta estrategia que ha permitido captar un promedio de 100 alumnos por ciclo académico, por dicha razón las tesistas desean investigar las herramientas digitales para mejorar el posicionamiento de mercado en el Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L en el departamento de Cajamarca.

En consideración el análisis de la situación problemática de la presente investigación busca saber cuál es el aporte de las herramientas digitales al posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L. Cajamarca. 2017".

1.2. Definición del Problema

Teniendo en cuenta el contexto señalado anteriormente, la presente investigación busca dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema Principal

El problema de la presente investigación se plantea en la siguiente interrogante:

¿Cuál sería el aporte de las herramientas digitales al posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L. Cajamarca 2017?

1.2.2Problemas Específicos

¿Cuáles son las herramientas digitales a las que acceden los potenciales usuarios del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R. L?

¿Cuáles son los principales atributos que los potenciales usuarios reconocen en los medios digitales que reciben desde el Instituto de Formación Minera del Perú E. I.R.L?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el aporte de las herramientas digitales en el posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L Cajamarca de 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Estudiar las herramientas digitales a las que acceden los potenciales usuarios del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L.

Analizar los principales atributos que los potenciales usuarios reconocen en los medios digitales que reciben desde el Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación busca caracterizar el aporte que tiene las herramientas digítales para mejorar el posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L 2017 en la ciudad de Cajamarca esto ayudará a optimizar los problemas de publicidad en tiempo de campaña académica ya que vamos a utilizar las herramientas digitales para captar mayor cantidad de alumnos matriculados en dicha institución.

Esta investigación ayudará a desarrollar mejor la publicidad e implementar el área de marketing con las herramientas digitales, ya que dicha área es de mayor importancia para la captación de alumnos, poder ser reconocidos a nivel local, regional y nacional utilizando las herramientas digitales por lo que emplearemos el marketing digital; puesto que ayudará a minimizar costos a la empresa por la reducción del marketing tradicional; los aportes metodológicos del presente tema de investigación servirán como antecedentes a empresarios, profesionales e investigadores que buscan determinar cuál sería el aporte de las herramientas digitales para mejorar el posicionamiento comercial.

En este contexto veremos cómo nace la investigación de las herramientas digitales como aporte al posicionamiento en el mercado del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca y además esta investigación ayudara como antecedentes a otros tesistas.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes teóricos:

Entre las fuentes de investigación consultadas, relacionadas con el problema planteado y que sirven de base para la formulación del marco teórico en el presente estudio, se consideran los siguientes antecedentes:

2.1.1. Antecedentes internacionales:

Según (Maridueña & Paredes, 2015) en su tesis plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, se traza como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL (The Bottom Line) en internet, realizado en el periodo 2014 – 2015 y su variable independiente es plan de marketing, la variable dependiente es el posicionamiento.

Además, lleva a cabo la investigación de mercado de dos maneras: Mediante encuesta a los asistentes de las capacitaciones impartidas por TBL y a través de entrevistas a expertos en el área Marketing. Teniendo como principal resultado la distribución del presupuesto de marketing del año 2014, la estrategia de marketing directo sigue siendo principal rubro de inversión, pero ya se puede apreciar un aumento en el rubro de marketing digital por aplicar las estrategias que fueron propuestas por el presente documento y ahora ocupa el segundo rubro de dicho presupuesto.

Asimismo, el estudio llega a las conclusiones que la empresa no cuenta con un programa de seguimiento de actualizaciones digitales de mercadotecnia que le permita

estar a la vanguardia con la publicidad. Así mismo, se determinó que la empresa no aplica estrategias tendientes a la retención de clientes; la conclusión que se determinó que la carencia de estrategias de Marketing Digital que permiten el reconocimiento de la marca al público meta ha provocado un estancamiento en la atracción de clientes nuevos.

Según (Mancera, 2013) en la siguiente investigación que se desarrolló; La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia 2013 tiene como objetivo analizar un nuevo paradigma del marketing digital o nuevo marketing, a través de las campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia; la metodología que han utilizado en la investigación es de tipo exploratorio, recolección de datos que realizaron una pequeña contextualización de las empresas para luego proceder a la caracterización y evaluación de cada herramienta digital que utilizo cada empresa.

Se usaron también la observación en medios digitales esto se dio mediante la observación que se busca conocer toda la información disponible que las empresas han publicado en los diferentes medios digitales; también se utilizó la encuesta a través de dicha encuesta se busca en primer lugar identificar el reconocimiento que otorgan estas empresas, en segundo lugar concebir si las empresas reconocen la importancia de las RSD; obteniendo como resultado que las herramientas del marketing digital.

Las más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: La comunicación , las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente) y las técnicas de posicionamiento; teniendo como conclusiones que las herramientas que han utilizado la recolección de datos, observación en medios digitales , encuesta del marketing digital han desencadenado un cambio en las estrategias de comunicación de

valor a los clientes y en el establecimiento de relaciones duraderas y permanentes con los usuarios Por tal razón se hace indispensable en el conocimiento y la evolución de las mismas no solo en las grandes empresas como las analizadas en esta investigación sino desde las Pymes.

Llegaron a concluir es que las herramientas del marketing digital han desencadenado un cambio en las estrategias de comunicación de valor a los clientes y en el establecimiento de relaciones duraderas y permanentes con los usuarios. Por tal razón se hace indispensable el conocimiento y la evaluación de las mismas no solo en grandes empresas como las analizadas en esta investigación sino desde las Pymes.

En la investigación realizada del siguiente tema "El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial" los autores (Uribe, Rialp & Llonch, 2012); y se traza como objetivo incrementar el interés de los encargados del área de marketing para explorar nuevas herramientas del marketing digital; la metodologías que utilizaron es la muestra y recolección de datos, la muestra para este estudio comprendió empresas españolas de distintos sectores y tamaños, las cuales estaban utilizando las RSD en su estrategia de marketing.

La razón principal que justifica el enfocar la investigación actual en este país, España es uno de los países donde el uso de las RSD crece más rápido a nivel internacional, también utilizaron en la metodología medidas y fiabilidad, con respecto a la medición de los constructos de la orientación al mercado (OM), la orientación emprendedora (OE) y el desempeño empresarial, se utilizaron diferentes conjuntos de preguntas previamente utilizados en trabajos contrastados.

Se les pidió a los encuestados que valoraran cada una de las preguntas mediante una escala Likert de siete puntos, donde el límite inferior era totalmente en desacuerdo y el superior totalmente de acuerdo; para la OM se utilizó una adaptación de la escala desarrollada por (Narver & Slater ,990) que consta de tres sub-escalas que reflejan los componentes comportamentales de la orientación al cliente y al competidor, así como la coordinación interfuncional.

Para la OE se utilizó la escala desarrollada por (Covin &Slevin ,1989) que refleja la innovación en la empresa, la proactividad y la asunción de riesgos. La investigación tiene como resultado principal que la hipótesis no se confirmó: La intensidad del uso de las RSD como herramienta de marketing no modera la relación entre la OE y el desempeño empresarial.

En este estudio llegaron a la conclusión que las empresas deben utilizar las RSD como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre OM y los resultados empresariales.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Menciona el autor (Puelles, 2014) como objetivo general, sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevante que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales, los usuarios pueden realizar diversas acciones online desde conectarse con sus amigos y compartir videos hasta comprar productos además el marketing en redes sociales no compra publicidad sino compra influenciadores.

La metodología que utilizo el estudio es de carácter exploratorio y utilizo metodología cualitativa; primero se realizaron una observación en el fan-page de Inca Kola, interactuando como un usuario más de la página. El objetivo era familiarizarse con el contenido (textos, imágenes, videos), la interacción de los usuarios, campañas anteriores, herramientas intrínsecas de Facebook etc., en segundo lugar, se realizó entrevistas a profundidad a los especialistas involucrados y no involucrados en la planificación estratégica y táctica del fan-page.

El objetivo es conocer cuáles fueron las estrategias que se plantearon, cómo ejecutan el fan-page (utilización de Facebook como herramienta de Marketing). Y el tercer paso fue realizar un análisis del contenido expuesto en el fan-page desde un punto de vista comunicacional; busca analizar el comportamiento del usuario en las redes sociales, cómo interactúa, qué herramientas utiliza y que comenta acerca de la categoría y marca; el fin principal es determinar qué red social se utilizará y crear un perfil de usuario.

El estudio llega a la conclusión que para lograr la fidelización de una marca las campañas de publicidad deben ser constantes en las redes sociales; no deben estar aisladas de los otros medios de publicidad, además se debe tener una estrategia que integre un solo concepto de publicidad para ser utilizadas en las diferentes plataformas web o medios de comunicación.

Solución digital para marketing online caso: Programas académicos de posgrado – Chiclayo Perú (Olivos, 2014) se traza como objetivo general Plantear una solución digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo – PERÚ ; la metodología de la investigación que utilizo es tipo y diseño de investigación con respecto al tipo de investigación, esta investigación es aplicada no experimental;

aplicada, porque está relacionada con la generación de conocimientos en forma de teoría o métodos que se estima que en un período mediato podrían desembocar en aplicaciones al sector productivo.

No experimental, ya que se observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos sin manipular deliberadamente las variables, la investigación tiene como principal resultado que se demuestra la efectividad de las herramientas de tecnologías de información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado, menciona que el uso de la tecnología e internet han cambiado no solo en el marketing sino también en la investigación de mercados.

Más que modernizar la forma de evaluar al consumidor, ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas y metodologías para estudiar a este; el marketing tradicional tiene sus herramientas para hacer conocido un producto o servicio, con la intensión de captar clientes y así mismo su lealtad; las redes sociales son una herramienta de fidelización nos permite mantener informados a nuestros clientes de toda nuestra actividad.

Cada vez que el usuario entra en su perfil social, se entera de los últimos alcances con respecto a los productos y servicios de Kampus (en quechua significa espacio) una de las conclusiones que llegaron que se debe diseñar una solución digital denominada Kampus, la misma que permitirá optimizar la gestión y campañas de marketing online.

Según el autor (Rodriguez, 2013)en la tesis “El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología” se traza como objetivo general determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2012, la

metodología que utilizo esta investigación es el diseño de la investigación es exploratoria – descriptiva, ya que se hará un estudio sobre la posibilidad en aplicar marketing viral por las MYPES en la ciudad de Chiclayo, para formar una estructura o contexto de lo explorado complementándolo con la investigación descriptiva.

La población y muestra; la población que involucra esta investigación está conformada por 7, 499 MYPES en la ciudad de Chiclayo; cuyo muestreo es la elección por conveniencia a las MYPES de los siguientes rubros comerciales: De productos de vestir (25) y de productos de computo (30). La metodología consistente de esta investigación consta de lo siguiente: Búsqueda de información**;** en base al perfil de la tesis, se realizó consultas a fuentes secundarias como libros, investigaciones y en medios electrónicos para el desarrollo del marco teórico sobre el marketing viral, redes sociales y MYPES.

Identificación de las variables: Se definió con precisión tanto las variables como sus indicadores en base a la información recolectada: La recolección de datos será a través de dos fases: La primera fue mediante la técnica de entrevista corta con preguntas abiertas, con el fin de identificar el nivel de interés hacia el marketing viral, y su predisposición, siendo una prueba de sondeo como ayuda para elaborar el cuestionario y como segunda fase, se usó la técnica de encuestas aplicadas a MYPE con preguntas cerradas.

Y el ambiente se definió según la comodidad del encuestado, así mismo la investigación llega a concluir que el marketing viral es un concepto muy actual, qué ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre

el mercado, en el cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o productos mediante el uso de las nuevas tecnologías (Internet).

2.2. BASES TEORICAS:

2.2.1. Herramientas Digitales

Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella, con el fin de desarrollar competencias y habilidades para ser utilizadas en la educación, que además de ser un apoyo para el aprendizaje, también da paso a la innovación de una búsqueda hacía mejores manejos sobre estos materiales (BIBLIOTECA BENJAMIN SARTA, 2016).

2.2.2. Marketing, Redes Sociales e Impacto en la Comunicación

En estos momentos, casi nadie se atreve a poner en cuestión la influencia que tienen las redes sociales como instrumentos de comunicación en la sociedad actual. Tanto así que se ha propuesto para ella el calificativo de “sociedad de la información “que nos solo engloba los nuevos ingenios virtuales del universo de la comunicación, resalta hasta qué punto todo lo relacionado con la información y la comunicación configura nuestras vidas. La capacidad de las redes sociales para convertir el mundo en un sitio global es algo que influye de forma poderosa en el destino de nuestra sociedad.

Dentro de este marco cabe destacar el papel determinante de los avances tecnológicos que, junto con la concentración empresarial en el campo de los medios de comunicación, han introducido cambios en el papel tradicional de los periodistas en las sociedades

democráticas. Existen quienes pensaran, ciertamente, que son ellos, los medios, los que ahora disponen de una enorme capacidad de seleccionar los asuntos y las informaciones que centran la atención de la sociedad, influyendo de una manera o de otra en su conducta. (Hernández , 2013).

2.2.3. Marketing digital

El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, “un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”.

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”. “El intercambio es solo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado”.

Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing, una transacción es una unidad de medida. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos.

El marketing digital es una herramienta para que el cliente puede estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de

una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

Cuando se habla de marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como son las redes sociales, correo electrónico, páginas web, mensaje de texto (ahora WhatsApp), es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo de marketing digital es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para contactarse empresa - usuario y acordar distancia y reforzar el nexo de unión. (Maridueña & Paredes , 2015).

2.2.4. ¿Por qué es importante el marketing digital?

Menciona (Maridueña & Paredes, 20015) que los medios digitales son tan penetrantes que permiten a los consumidores tener acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que lo deseen. Atrás quedaron los días en los que los mensajes que recibían las personas sobre sus productos o servicios provenían solo de usted e incluían únicamente lo que usted deseaba que ellos supieran. Los medios digitales son una fuente cada vez más común de entretenimiento, noticias, compras e interacción social y, actualmente, los consumidores están expuestos no solo a lo que la empresa dice sobre su marca, sino también a lo que opinan los medios de comunicación, sus amigos, parientes, compañeros de trabajo o estudio, etc. Y las personas tienden a creer más en ellos que en usted. Los consumidores quieren marcas en las que puedan confiar, empresas que los conozcan, comunicaciones personalizadas y relevantes, así como ofertas diseñadas a la medida de sus necesidades y preferencias.

2.2.5. Redes sociales

Las redes sociales se las consideran como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan o comparten conocimientos. Entre estas las principales son Facebook, Twitter, YouTube y Google; seguidas de algunas que se encuentran en auge como Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes.

Por lo general las redes sociales se diferencian entre sí por la fidelidad para la que fueron creadas, aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como, por ejemplo: Perfil personal, corporativo, mensajería instantánea, publicidad de estados, publicación de imágenes y fotografías. (Maridueña & Paredes , 2015).

2.5.1 Facebook

Es un sitio web de redes sociales que en inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha tenido una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico, se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuentan con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

Las características principales de Facebook son: Poseer una lista de amigos donde puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permiten que sus amigos le escriban

mensajes y es visibles para usuarios registrados, además se pueden ingresar logos publicitarios, imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales. (Maridueña & Paredes, 2015).

2.2.5.2 Twitter

Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que les denomina tweets, qué se encuentra en la página principal del usuario. Los usuarios pueden escribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

Los usuarios pueden twittear desde la web de servicios y también desde aplicaciones oficiales para dispositivos móviles, además fue la primera red social en contar con plataforma de gestión que permiten administrar varias cuentas, su finalidad monitorear contenido que circula dentro de la misma tanto en mensajes como en conversaciones, a través de un mecanismo de indexación conocido como hastash representando por el símbolo numeral” #”.

Twitter fue lanzada al mercado en Estados Unidos por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone. Actualmente 271 millones de usuarios usan esta red mensualmente desde el móvil, según datos de la propia empresa, esta brinda soporte en más de 35 lenguajes. (Maridueña & Paredes, 2015).

2.2.5.3 YouTube

Es un sitio web, por el medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en adobe flash, aunque también está utilizando tecnologías HTTML5, es muy popular por la facilidad que brinda al

alojar videos personales de manera sencilla. Pueden alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc.

Una de las facilidades que brinda es que los enlaces de videos de YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios web y redes sociales. Por lo general todos los videos deben ocupar espacio en el disco no mayor a 2GB y debe tener una duración no menos o igual a 15 minutos, con la tolerancia de 59 segundos. (Maridueña & Paredes ,2015).

2.2.5.4. Whatsapp

Es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Whatsapp Messenger está disponible para iPhone, BlackBerry, Windows pone, Android y Nokia. Esta aplicación permite comunicarse con todos estos dispositivos, sin importar la compañía y tipo de teléfono inteligente que se tenga. (Contreras,2014).

2.2.6. Posicionamiento de las empresas

El posicionamiento de las empresa u organizaciones (Romero ,2011) es sin duda un concepto difícil de entender y sobre todo de explicar sin embargo es hoy un día un factor diferenciador que marca la manera en que puede medirse la competitividad de una organización. Actualmente los conceptos de Management más importante se encuentran sin duda el posicionamiento. Es sin embargo hasta la década de los 90`s, en el siglo que acaba de terminar que el concepto comenzó a tomar fuerza interés por parte de los corporativos y el día de hoy se ha convertido sin duda en elemento diferenciador que permite a las organizaciones obtener un lugar importante dentro del panorama empresarial el cual puede indicar sin duda cuales organizaciones cuentan con los

elementos necesarios que les permitan participar en el mercado en las mejores condiciones y con mayor perspectiva de vida .

Es importante recordar que en la actualidad existen sin duda miles de empresas en todo el mundo muchas de ellas con el capital suficiente para competir unas contra otras en una desenfrenada lucha por mantener el control de los mercados y los clientes por su parte el cliente tiene la posibilidad de impactar directamente en esta lucha económica por medio de su poder de elección en un campo de batalla en el cual el factor diferenciador se maneja principalmente en la mente de los consumidores.

2.2.7. Posicionamiento de mercado

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos que tiene el producto o servicio, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Bernal, 2016).

2.3. HIPÓTESIS:

Las herramientas digitales contribuye mejorar el posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L en la ciudad de Cajamarca del 2017.

2.3.1Operacionalización de Variables

Tabla 1.Variables,definición,dimensión e indicador

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Herramientas digitales de marketing.	Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de las herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos y hacer otro tipo de cosas por medio de ella, con el fin de desarrollar competencias y habilidades para ser utilizadas en la educación. (Sarta,2016).	Comunicación corporativa en plataformas sociales	Facebook Twitter Youtube Whatsapp	% de uso de cada herramienta digital por usuarios encuestados. % de preferencias de herramientas digitales por usuarios encuestados. % de usuarios que reconocen el valor de la empresa. Frecuencia de uso y acceso a medios digitales por usuarios encuestados	Guía de entrevista a directivos de la empresa. Cuestionario a alumnos actuales de la empresa Cuestionario a potenciales alumnos de la empresa Ficha documental.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Posicionamiento comercial	Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. "Así como en el mundo real se debe planificar, fijar objetivos y disponer de un presupuesto, en el mundo digital pasa igual. Sin una estrategia previa a la acción es difícil que funcione, y aunque todas las herramientas están disponibles para los usuarios, es indispensable capacitarse para saber cómo utilizarlas y sacarles el mejor provecho". Luis Carlos Chaquea CEO de Interlat Group	Cuota de Mercado	Incremento de la cuota de mercado según inversión en publicidad	%de incremento de la cuota de mercado según inversión en publicidad %de que empresa está mejor posicionada en el mercado	Guía de entrevista a directivos de la empresa. Ficha documental.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación:

El estudio es de carácter exploratorio intentamos descubrir ideas y conocimientos sobre las estrategias de posicionamiento de la empresa. Por su parte el estudio descriptivo nos permite describir características o funciones del proceso señalado.

(Hernández ,2010) señala: "Los estudios exploratorios buscan examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se han acordado antes".

El estudio descriptivo se dará a conocer la aplicación de las herramientas digitales corporativas y su influencia durante el periodo de estudio sobre el posicionamiento comercial de la empresa ante sus usuarios actuales y potenciales. (Hernández, 2010) señala: "Los estudios descriptivos busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analicen. Describe tendencias de un grupo o población".

3.2. Diseño de investigación:

Es no experimental, del tipo transversal porque no se construirá ninguna situación, ni se manipularán deliberadamente las variables, y se observarán situaciones ya existentes. Además, la recolección de datos se realizará en un momento único, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia en un tiempo dado, basándose para ello en información obtenida mediante un cuestionario aplicado y entrevista a los directivos de la empresa.

Al respecto (Hernández,2010) señala: “En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transaccional”.

3.3. Área de Investigación:

La investigación se centra en el área de marketing digital. La propuesta se aplica al trabajo con bases de datos relacionales cuyas bases de datos componentes, también son relacionales.

Se fundamenta en la descripción de los resultados de las herramientas digitales corporativas y su influencia sobre el posicionamiento comercial de la empresa en análisis.

3.4. Población:

La población para los fines de la investigación está conformada por:

607 jóvenes que pretenden estudiar una carrera técnica en la ciudad de Cajamarca, que cursan quinto de secundaria.

184 alumnos[1] que estudian una carrera técnica en el instituto IFM.

3.5. Muestra:

Conociendo el tamaño de las poblaciones, se aplica la siguiente fórmula para las dos poblaciones.

[1] Estadísticas de la Calidad Educativa - ESCALE del Ministerio de educación. diciembre 2016.

[2] Centro de formación en función a la procedencia de sus estudiantes.

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N\ -1) + p * q * z^2}$$

N=es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z= es una constante que depende del nivel de confianza al 97% igual a 2.17. El nivel de indica la probabilidad que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e=Es el error de muestreo deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre un resultado que se obtenga preguntándole a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntara al total de ella. Se consideró un error 7.0%.

p=es la proporción de individuos que poseen en la población la característica del estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5.

q= es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, 1- p.

Altos niveles de confianza y bajos márgenes de error no significan que la encuesta sea mayor confianza o esté libre de error necesariamente.

Aplicando la fórmula para la muestra de los estudiantes del quinto grado de secundaria el total de encuestas serian:

$$n = \frac{2.17^2 \times 607 \times 0.5 \times 0.5}{\left(0.07^2 \times (607 - 1)\right) + (2.17^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n=172

Aplicando la fórmula para muestra de los estudiantes del instituto IFM el total de encuestas serian:

$$n = \frac{2.17^2 \times 184 \times 0.5 \times 0.5}{\left(0.07^2 \times (184 - 1)\right) + (2.17^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n=120

3.6. Unidad de análisis:

Usuarios de medios digitales (alumnos y potenciales alumnos) que acceden a la publicación de centros de formación y en especial a lo que publica la empresa de educación superior Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L las operaciones se realizan en la ciudad de Cajamarca.

3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

3.7.1. Técnicas de investigación:

Entrevista: Se realizará la entrevista al encargado del área de marketing de la empresa IFM**.**

Encuesta: Se elaboró un cuestionario de preguntas aplicado a los jóvenes de quinto grado de secundaria ya que ellos conforman nuestros futuros clientes potenciales. También se elaboró un cuestionario de preguntas aplicado a los jóvenes estudiantes del instituto IFM.

3.8. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos:

El procesamiento de la información, se realizará a través del empleo de la hoja de cálculo Excel con la cual se tabulará los datos recolectados en campo, para posteriormente elaborar las tablas y gráficos correspondientes.

El análisis e interpretación de resultados se presentarán de forma gráfica y textual, debidamente enumerados, con la cual se planteará las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos y contrastar la hipótesis planteada en la investigación.

3.9. Interpretación de datos:

3.9.1 Métodos de investigación:

Método Inductivo Deductivo: Inductivo porque se estudiarán cada uno de los elementos y características específicas de la muestra (la empresa), la cual constituye nuestra unidad de análisis. Deductivo, porque luego de estudiar dichos elementos y características específicas se generaliza al sector los resultados obtenidos.

Método Comparativo: Se pretende hacer una comparación entre la situación actual de la empresa y la futura que se pretende alcanzar con la elaboración de su flujo de efectivo proyectado.

3.10. Aspectos Éticos de la Investigación:

Es conveniente destacar que la reflexión ética puede apuntar a cada uno de estos aspectos, los cuales se pueden examinar en tres puntos: Promoverá y realizará investigaciones que lleven a aumentar el bienestar de la población.

La propia técnica: Refiriéndose al modo de aproximarse a métodos específicos, reconocidos por las disciplinas como válidos para la formulación y resolución de los problemas que se presentan en el que hacer práctico.

El mérito científico: Incluye la competencia para indagar o proponer la generación de otras disciplinas; enriquece la discusión entre expertos e incrementa el ámbito de conocimientos de una disciplina.

El mérito social: Centrado en el tema de los beneficios, que aporta el incremento de conocimiento a las comunidades locales. Los beneficios surgen derivados del éxito alcanzado y de las propuestas sugeridas por los proyectos de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1. Reseña histórica del Instituto de Formación Minera – IFM del Perú E.I.R.L

En el año de 2008, el profesor David Oropeza tuvo la feliz idea de gestar en Cajamarca la creación de un centro Superior Tecnológico de estudios de carreras técnicas, ideal que vio plasmado al constituirse el Instituto Superior Tecnológico Privado "FORWAR MINING INTERNATIONAL INSTITUTE" luego de tres años le cambiaron su denominación por Instituto de formación minera del Perú creado formalmente el 20 de septiembre del 2011, fecha desde la cual se elabora el proyecto de factibilidad del "Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L" que ofrece las distintas carreras técnicas de tres años.

El instituto inicia sus actividades en enero el 10 de 2009, fecha en la cual se instaló el instituto ofreciendo las siguientes carreras profesionales técnicas de Mantenimiento de maquinaria pesada, topografía civil y minera, explotación minera y operación de maquinaria pesada todas ellas con título a nombre de la nación. Desde entonces y hasta la actualidad viene funcionando ininterrumpidamente, teniendo ya las primeras promociones de graduados y titulados en las diversas carreras profesionales que ofrece.

MISIÓN:

Difundir el conocimiento teórico y aplicativo para formar y capacitar profesionales eficientes. emprendedores, proactivos y de excelencia para una alta productividad, capaces de contribuir al desarrollo local, regional y nacional en la industria peruana aportando a la mejora de la calidad de vida de la sociedad, con principios de identidad cultural y social.

VISIÓN

Ser una institución modelo, efectiva y acreditada en la calidad del servicio que brinda, orientando a la búsqueda permanente de la excelencia académica con una mayor infraestructura, con docentes acreditados, identificados y comprometidos con la calidad, consolidando de este modo su posición de liderazgo a nivel nacional.

VALORES:

LIDERAZGO	EXCELENCIA
INTEGRIDAD	**Compromiso**
TRABAJO EN EQUIPO	**Orientación al usuario**
DESARROLLO PARA LOS COLABORADORES.	

Carreras Profesionales

Mantenimiento de maquinaria pesada

Operación de maquinaria pesada

Explotación de minas

Topografía civil y minera.

RAZÓN SOCIAL:	**INSTITUTO DE FORMACIÓN M**
LOCALIZACIÓN:	El IFM está ubicado en el jirón José
RUBRO:	Educación
RUC	20491697289
PERÍODO DE ESTUDIO	Mayo – agosto de 2017

4.1.2 Análisis e interpretación de los resultados:

A continuación, se realizó el respectivo análisis de las debidas encuestas que se realizaron en los diferentes colegios de la ciudad de Cajamarca a los alumnos que están culminando su quinto grado de nivel secundario y a los alumnos que están en el IFM.

Tabla 2.Aplicación de herramientas digitales en empresas del mercado de formación minera. Ciudad de Cajamarca

EMPRESA	IFM	CENFOMIN	CEFOTEN	GLOBAL MINING
Sector	Educación	Educación	Educación	Educación
Tamaño	Mediana empresa	Mediana empresa	Mediana empresa	Mediana empresa
Fecha inicio uso RSD	Marzo 2012	Enero 2009	Octubre 2010	Enero 2010
Facebook	Si	Si	Si	Si
Fan page Facebook	Si	Si	No	No
Twitter	No	No	No	No
You tuve	Si	Si	Si	Si
Instagram	No	No	No	No
WhatsApp	Si	Si	No	No

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de los institutos

Tabla 3. Centros de formación minera según alumnos matriculados en la ciudad de Cajamarca.

Centro de formación minero	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
IFM	165	170	184
CENFOMIN	450	480	500
CEFOTEN	120	130	141
GLOBAL MINING	105	125	141

Fuente: Escale del ministerio de educación

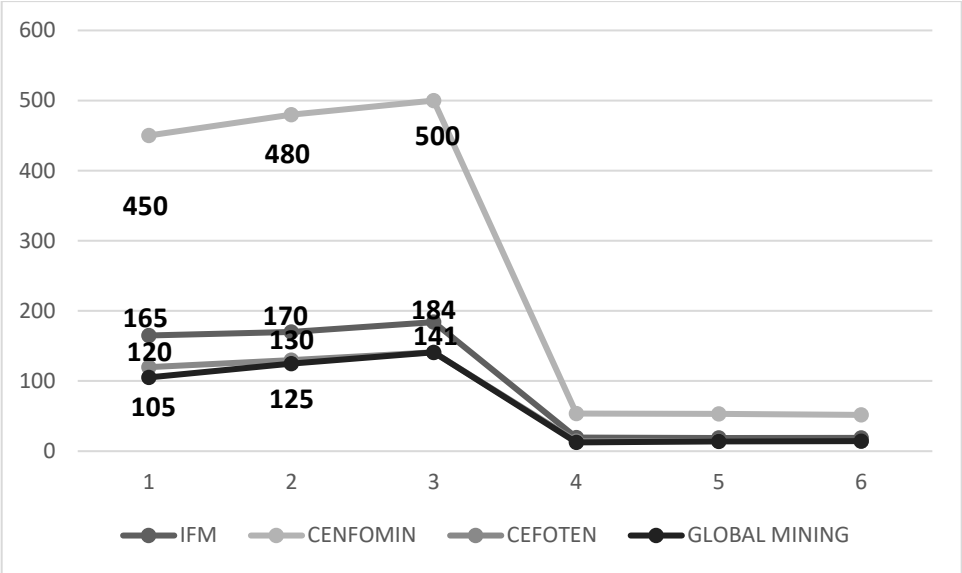

Figura 1.posicionamiento de los institutos según años

Fuente: Escale del ministerio de educación

Tabla 4.Posicionamiento de mercado del año 2016 según porcentajes

Centro de Formación	N° Alumnos	%
CENFOMIN - CENTRO DE FORMACION EN MINERIA	500	51.76
CEFOTEM	141	14.60
INSTITUTO DE FORMACION MINERA DEL PERU	184	19.05
CETELMIM GLOBAL MINING	141	14.60
Total	966	100.00

Fuent

Fuente: Escale del ministerio de educación

Figura 2.Posicionamiento de mercado año 2016 en porcentajes

Fuente: Escale del ministerio de educación

Como podemos observar en la figura el instituto que tiene más posicionamiento es el CENFOMIN con el 51.76%, el segundo lugar ocupa el IFM con el 19.05%, seguido del CEFOTEN CON EL 14.60% y Global Mining con el 14.60%, el que tiene mejor posicionamiento en el mercado es el Instituto Cenfomin.

Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de quinto secundaria

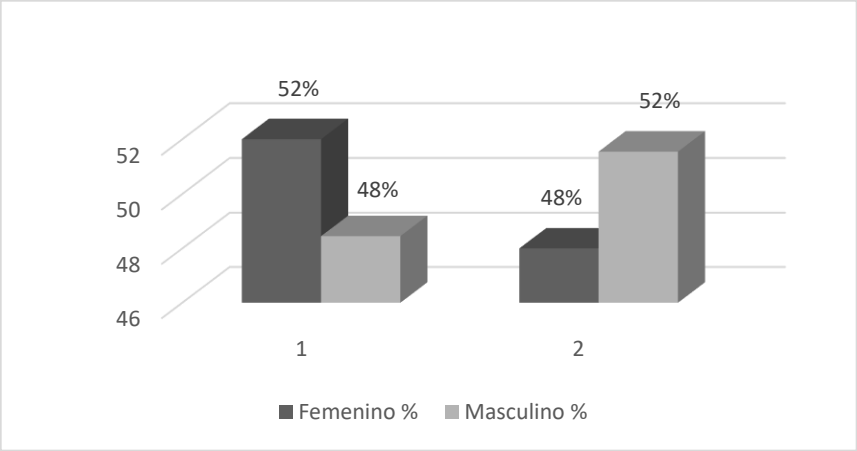

Figura 3.usuarios potenciales clientes del IFM según edad y sexo

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

De los estudiantes encuestados suman 172 de lo cual de 16 años de edad representa el 52% son del sexo femenino y el 48% pertenecen al género masculino respectivamente; de 17 años de edad el 48% son del género femenino y el 52% pertenecen al género masculino correspondientemente.

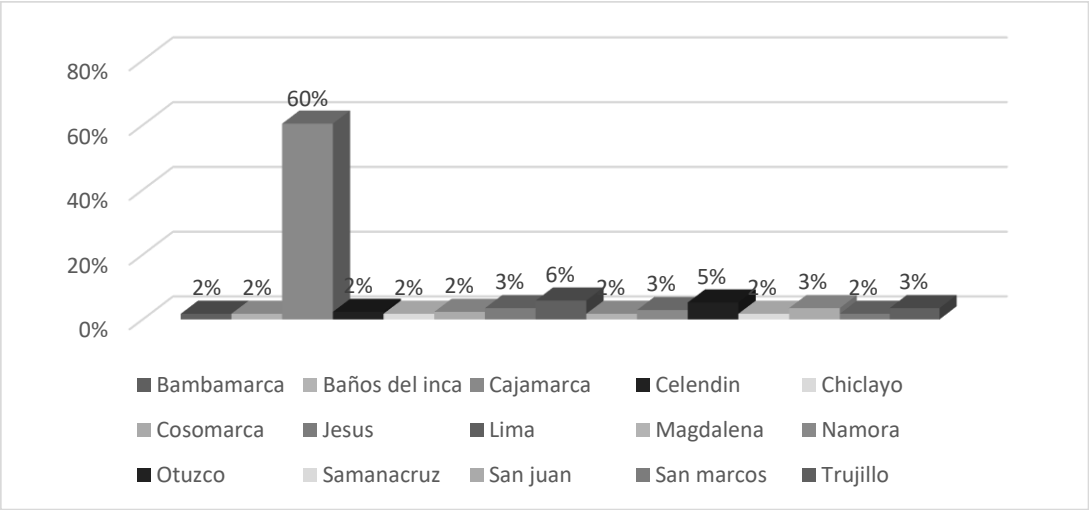

Figura 4.Lugar de nacimiento de los potenciales estudiantes del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

La mayor parte de los encuestados su lugar de nacimiento es la ciudad de Cajamarca que representa el 60%, seguido del 6% de la ciudad de Lima, el 5% es el distrito de Otuzco.

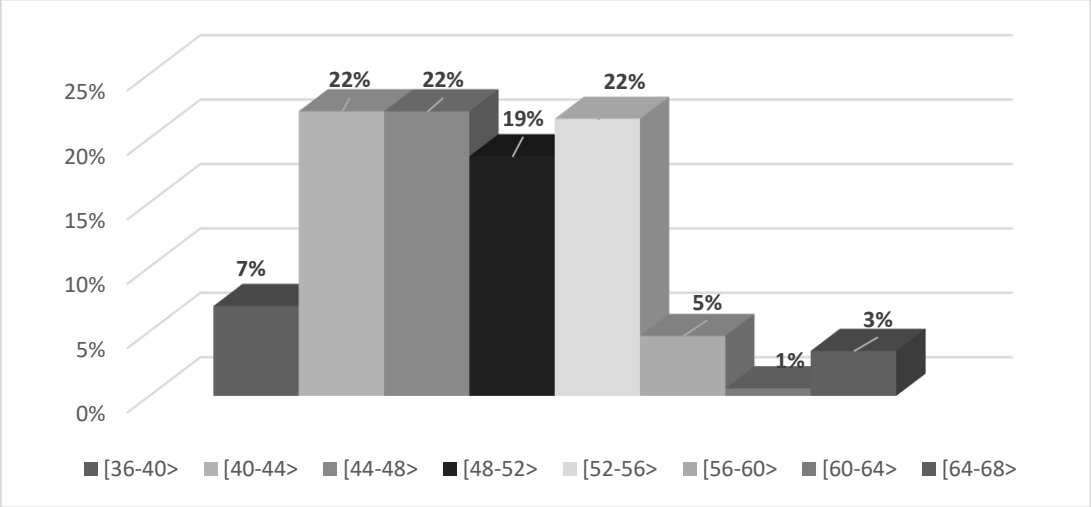

Figura 5.Edad del padre de los potenciales estudiantes del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

De los rangos de edades de los padres de los estudiantes encuestados la mayor parte de los padres se encuentran entre 40 y 56 años de edad.

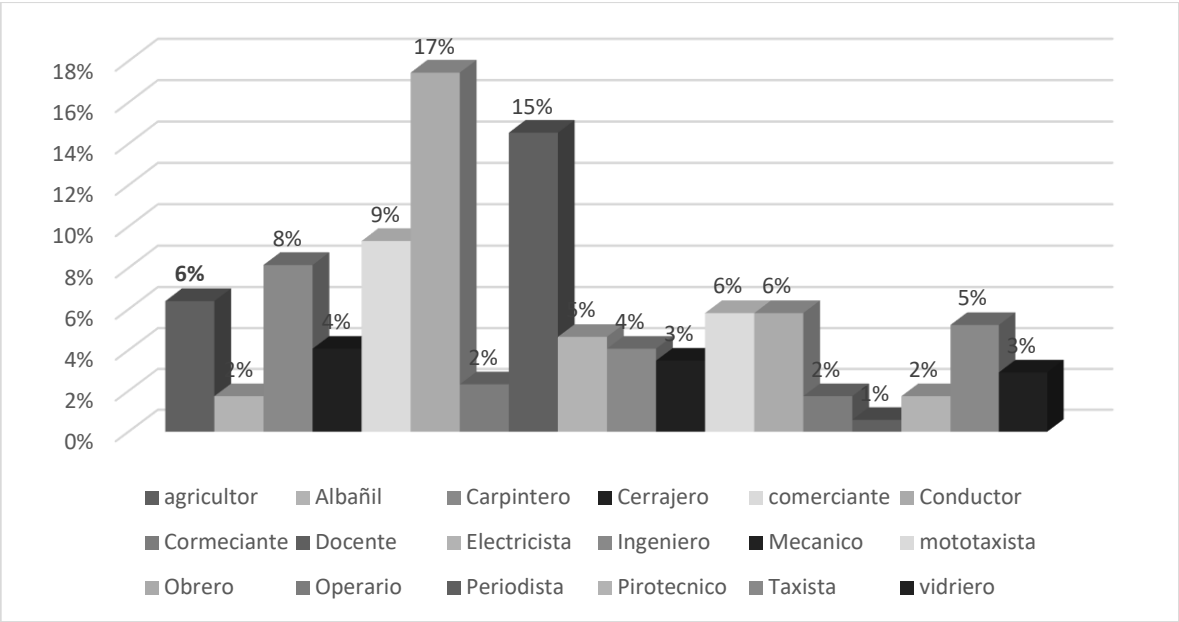

Figura 6.Ocupación del padre de los potenciales estudiantes del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El 17 % de la ocupación de los padres de los estudiantes encuestados son conductores, el 15% son docentes, el 9% son comerciantes, el 8% son carpinteros, el 6% son padres mototaxistas y el 45% se desempeñan en diversas ocupaciones.

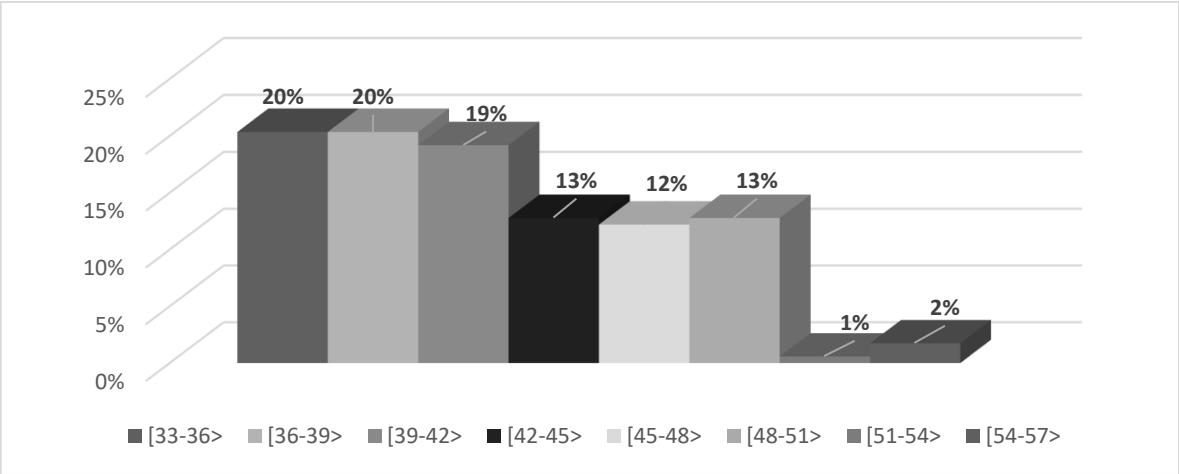

Figura 7.Edad de las madres de los potenciales estudiantes del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

De los rangos de edades de las madres de los estudiantes encuestados la mayor parte de las madres se encuentran entre 33 y 48 años de edad conformando el 84%, el 16% conforma el rango de edades de 48 a 57.

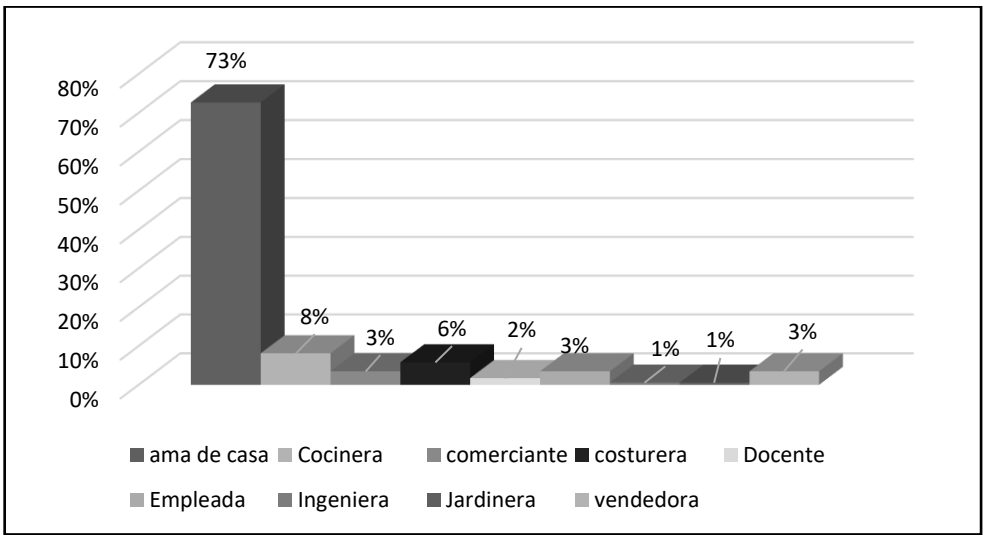

Figura 8.Ocupación de las madres de los potenciales estudiantes del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El 73 % de la ocupación de las madres de los potenciales estudiantes del IFM son amas de casa, encuestados son conductores, el 8% son cocineras, el 6% son costureras, el 9% se dedican a diversas actividades como son (comerciantes, vendedora y empleadas) y el 4% se dedican a las siguientes actividades como (docentes, ingeniera y jardinera).

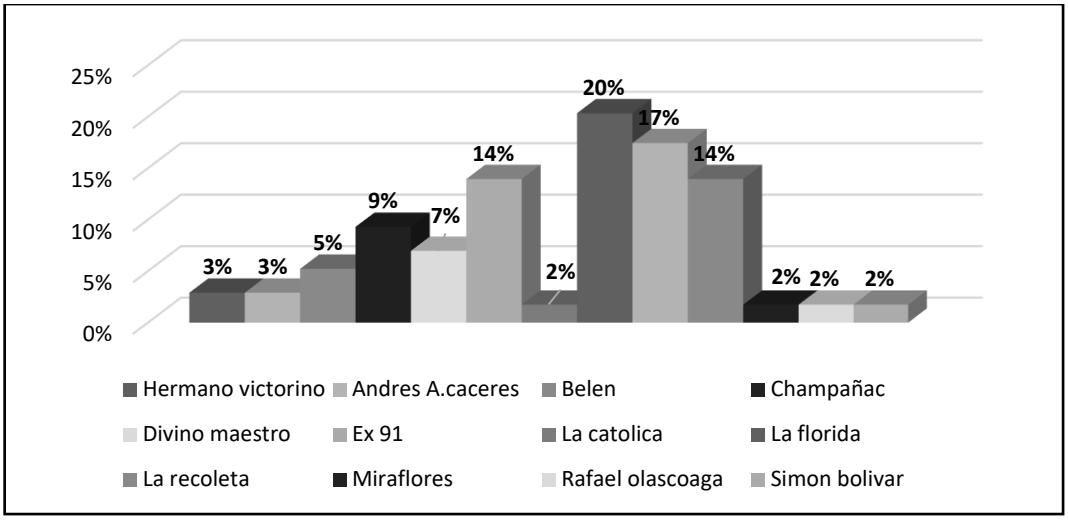

Figura 9.Centros de estudios anteriormente de los potenciales estudiantes FM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El centro de estudios de los potenciales estudiantes del IFM anteriormente es la escuela la florida con el 20%, seguido del 17% de la escuela la merced, el 14% le conforma la escuela ex 91, el 14% también le conforma la escuela la recoleta, el 9% le conforma la escuela Champañac, el resto del porcentaje le conforman otras diversas escuelas que nuestro el gráfico.

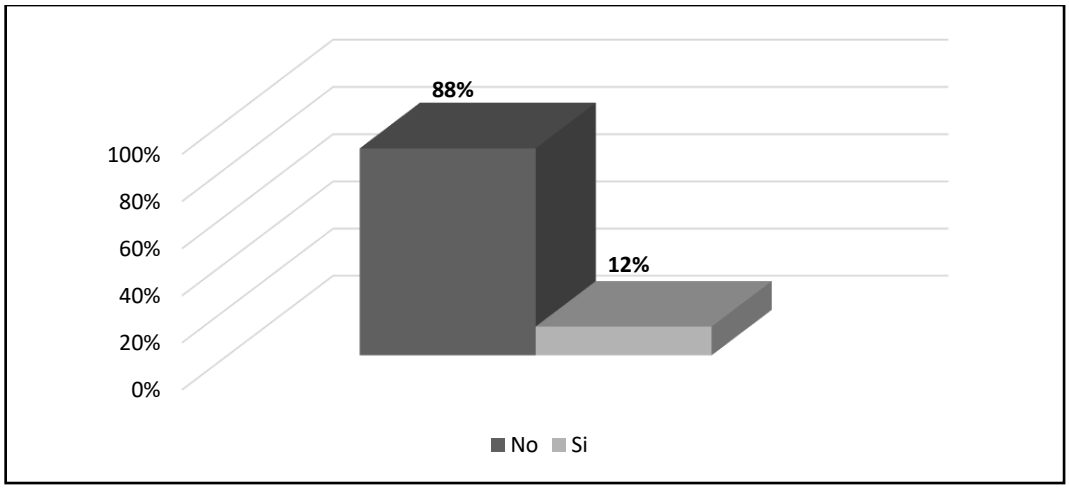

Figura 10.Repitio curso y motivo de los potenciales estudiantes del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El 88% de los potenciales alumnos del IFM no repitió curso, sólo el 12% de los potenciales alumnos del IFM repitieron curso y su motivo fueron por descuido y algunos por enfermedad.

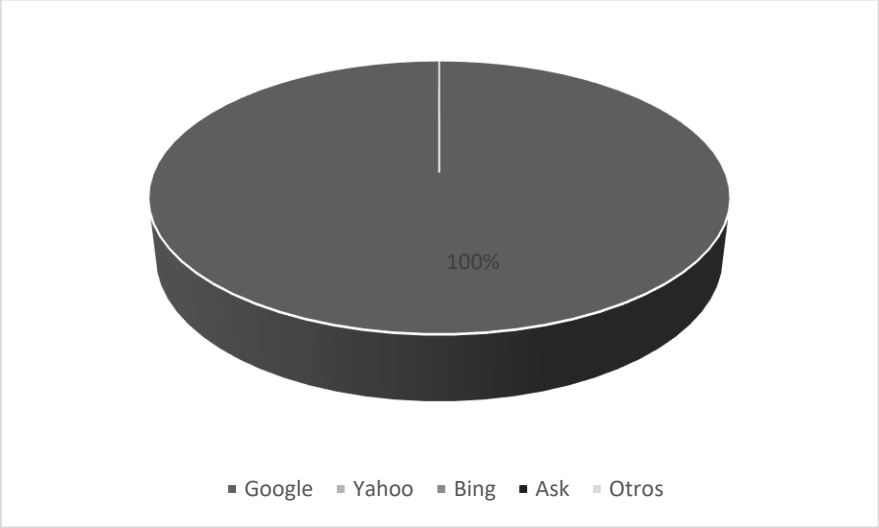

Figura 11.Buscador más usado en internet de los potenciales estudiantes del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

Según la encuesta aplicada el 100% usa como buscador en Internet a Google. Los demás buscadores tienen nula acogida en conjunto.

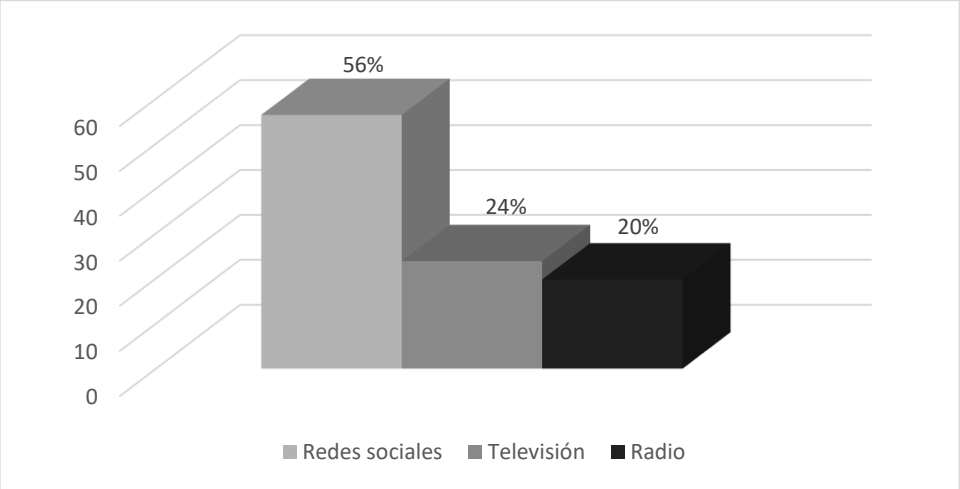

Figura 12.Medios de comunicación más usados por los potenciales estudiantes del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El medio que más utilizan los potenciales estudiantes del IFM para informarse son las redes sociales destacan su uso con un 56%, la televisión con 24%, seguido de la radio con 20%, finalmente el mail.

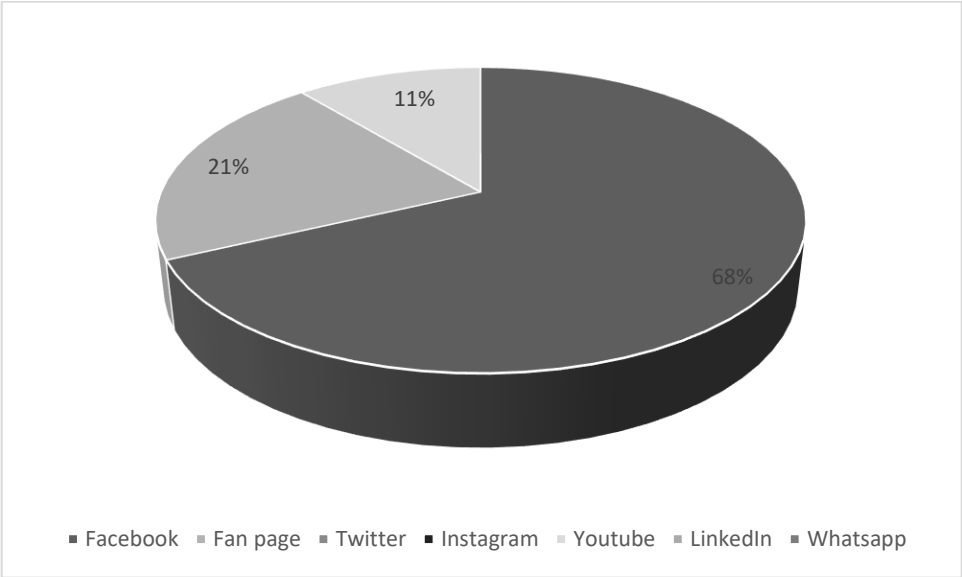

Figura 13.Red social más utilizada por los potenciales estudiante del IFM

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

La red social que más utilizan los potenciales estudiantes del IFM es el Facebook que obtiene 68% seguido de la Fan Page que logra el 21% y el YouTube 11%, las demás redes sociales no son usadas por los estudiantes encuestados en lo absoluto.

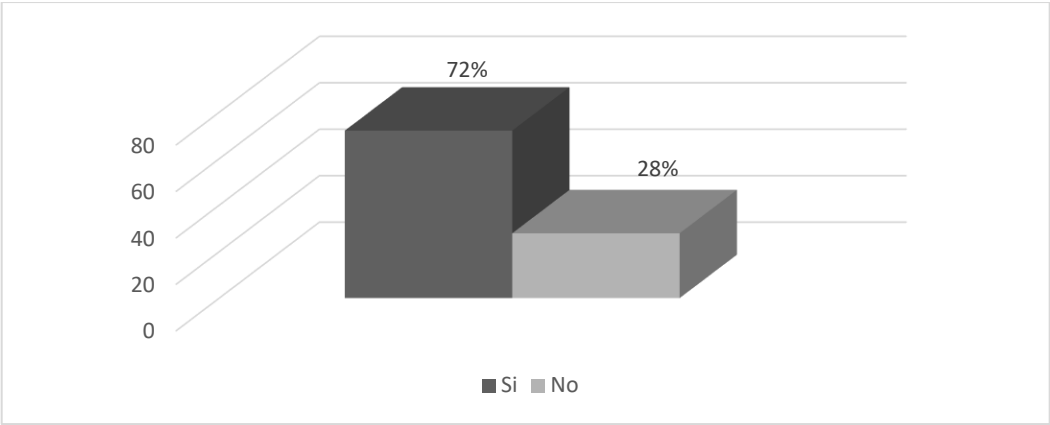

Figura 14.Estudiantes que estudiaran una carrera técnica al terminar quinto grado de secundaria

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El 72% de los alumnos encuestados si estudiarían una carrera técnica al terminar la secundaria y el 28% de los estudiantes encuestados no desean estudiar una carrera técnica.

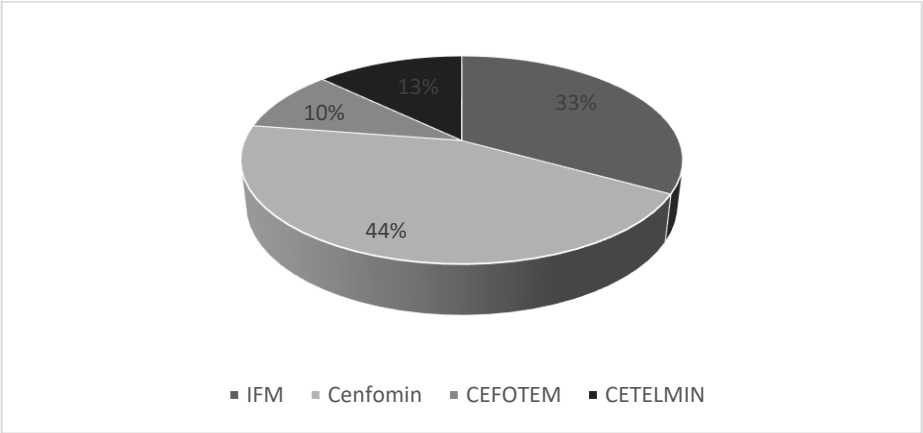

Figura 15.Institutos que les gustaría estudiar a los jóvenes encuestados

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

Los resultados de las encuestas muestran que los encuestados el 44% elegirían estudiar en el instituto CENFOMIN, el 33% en el IFM, el 13% en el CETELMIN y el 10% a CEFOTEM.

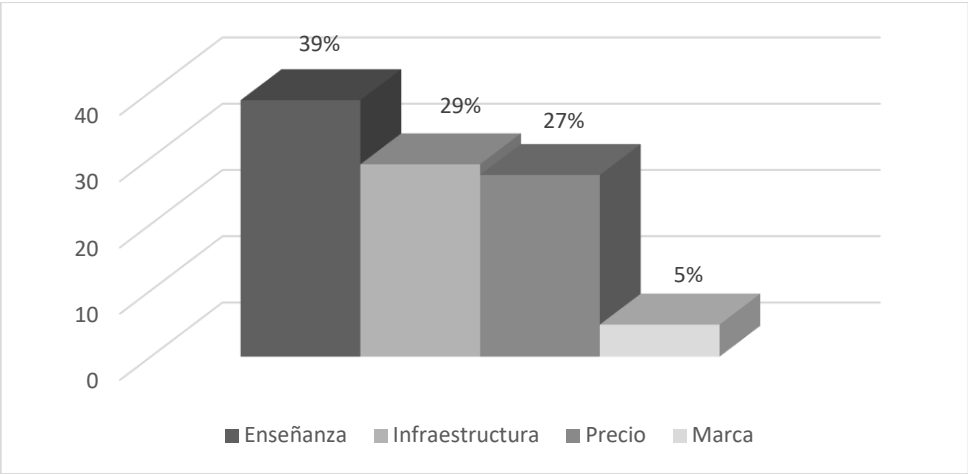

Figura 16.Principal atributo por lo que estudiaran en un instituto

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El atributo principal que prefieren para estudiar en un instituto los estudiantes encuestados es la enseñanza que ocupa el primer lugar con un 39%, la infraestructura con 29%, seguido del precio con 27%, el posicionamiento de la marca con 5% y finalmente la información por medios digitales no ningún encuestado le considero

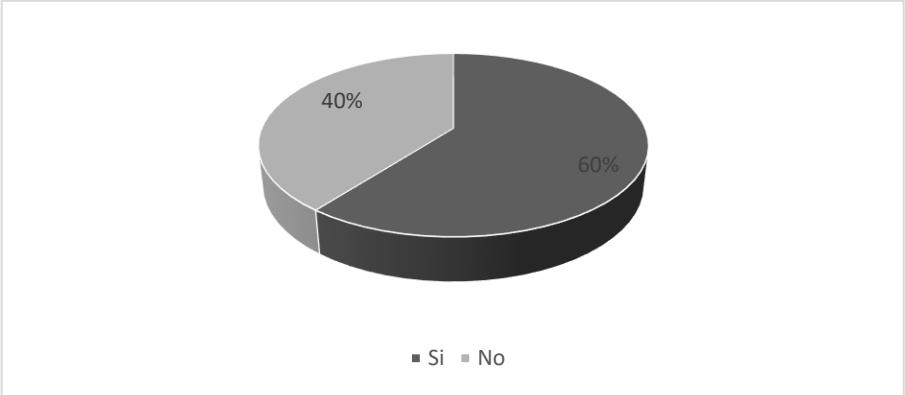

Figura 17.La marca influye en la decisión de estudiar en un instituto

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El grafico muestra que el 60% de los estudiantes encuestados; la marca si influye al momento de elegir un instituto, el 40% manifiesta que la marca no es un factor influyente para elegir un instituto en donde estudiar.

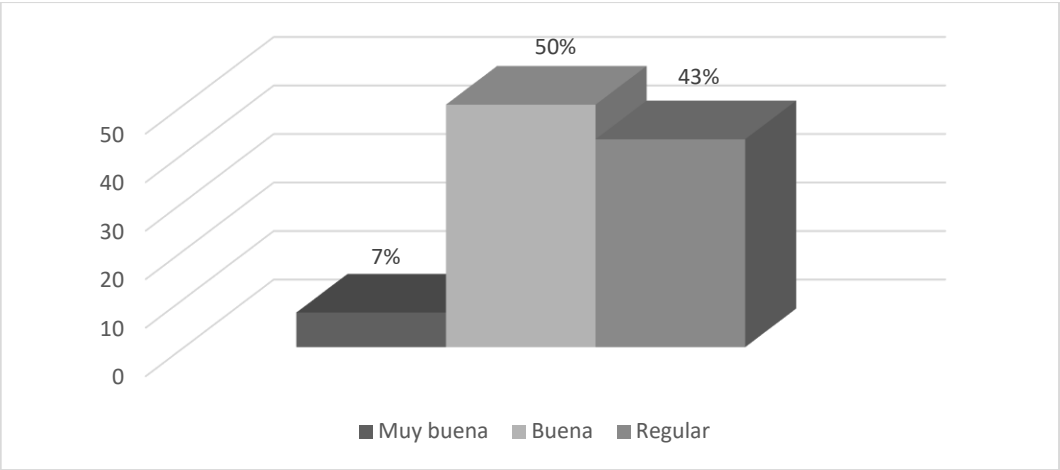

Figura 18.Calificación de la marca y promoción del IFM según encuestados

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El grafico muestra que el 50% de los alumnos encuestados calificaron su publicidad y promoción del IFM buena, el 43% califican su publicidad y promoción del IFM regular, solo el 7% de los estudiantes encuestados calificaron al IFM que su publicidad y promoción es muy buena.

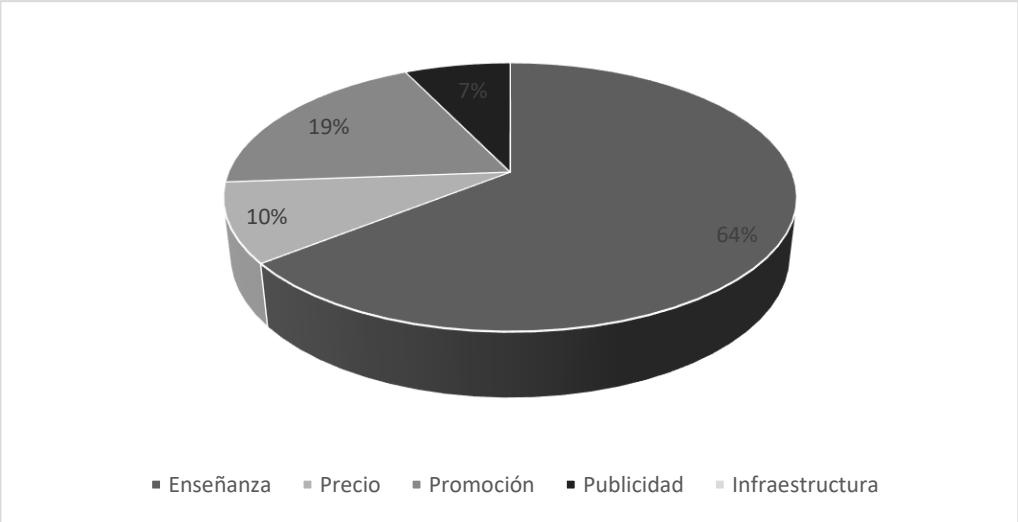

Figura 19.Factor más importante para posicionar la marca del IFM según encuestados

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

De los estudiantes encuestados el 64% considera que la calidad de enseñanza es el factor más importante para posicionar la marca IFM, el 19% considera que la promoción, el 10% que el precio y el 7% que la publicidad.

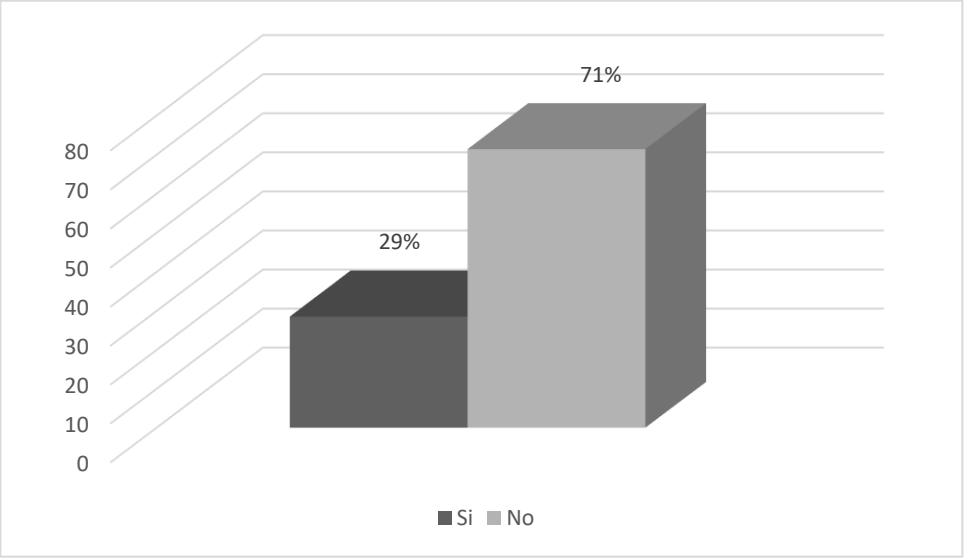

Figura 20. Te es suficiente la información que brinda el IFM mediante su página web para matricularse en una de sus carreras

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El 71% de los estudiantes encuestados expresan que no es suficiente la información que brinda IFM en su página Web, el otro 29% expresan que si es suficiente.

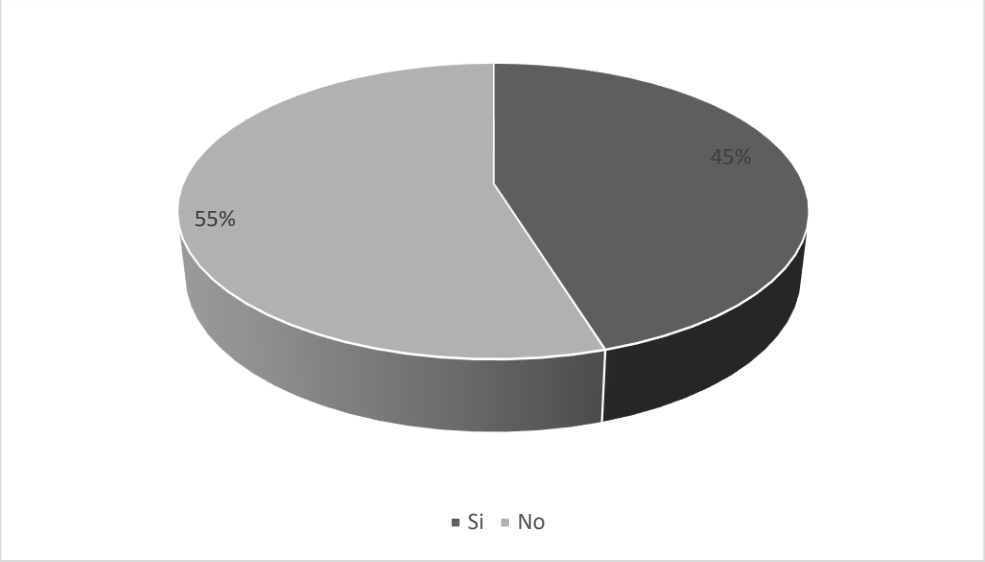

Figura 21.Consideran el uso de un portal web

Fuente: Alumnos encuestados de quinto de secundaria

El 55% de los estudiantes encuestados no considerarían el uso de un portal web para realizar una inscripción de postulante al instituto IFM y el 45% si considerarían el uso de un portal web para realizar su inscripción de postulante del instituto IFM.

Resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto IFM.

Luego de cumplir con el procedimiento de las encuestas los resultados de la opinión de los usuarios actuales son:

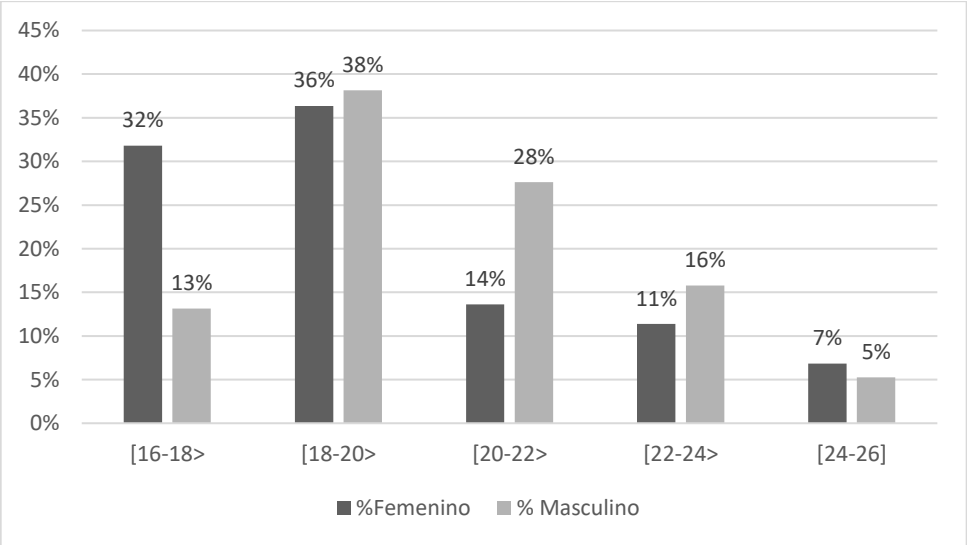

Figura 22.Edad y sexo de los estudiantes del IFM

Fuente: Estudiantes encuestados del IFM

De los rangos de edades de los estudiantes del IFM encuestados es de 16 a 20años representan el 68% que son del género femenino, de los demás rangos de edades y género es de 20 a 24años que representan el 32% del género femenino. De los rangos de edades de los estudiantes del instituto IFM de 16 a 20años representan el 51% de género masculino y el resto de rangos es 20 a 26 años representan el 49%del género masculino.

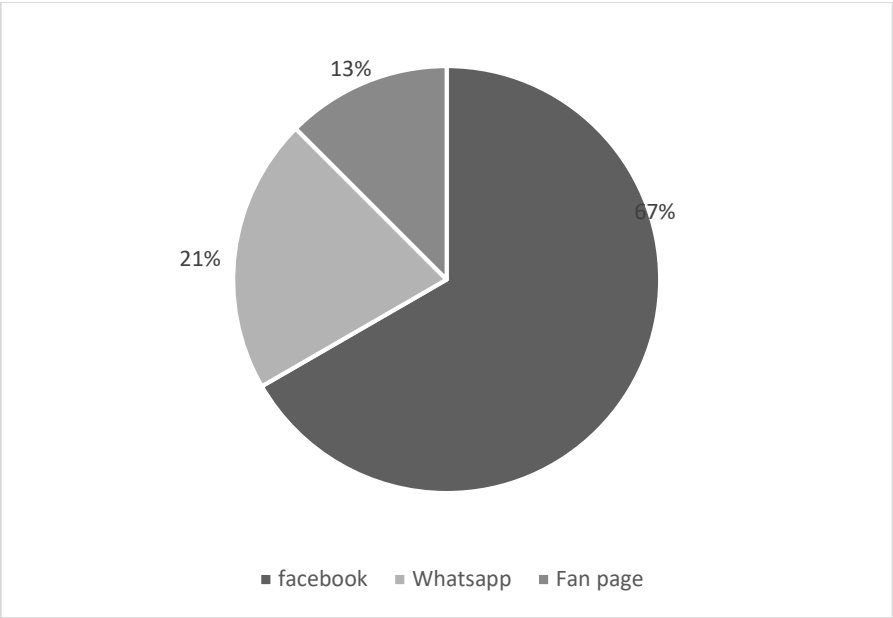

Figura 23.Medios digitales que reciben información los estudiantes del IFM

Fuente: Estudiantes encuestados del IFM

El 100% de los encuestados indicaron los siguientes medios digitales por el cual recibe información de dicho Instituto y son Email, Facebook y WhatsApp**.**

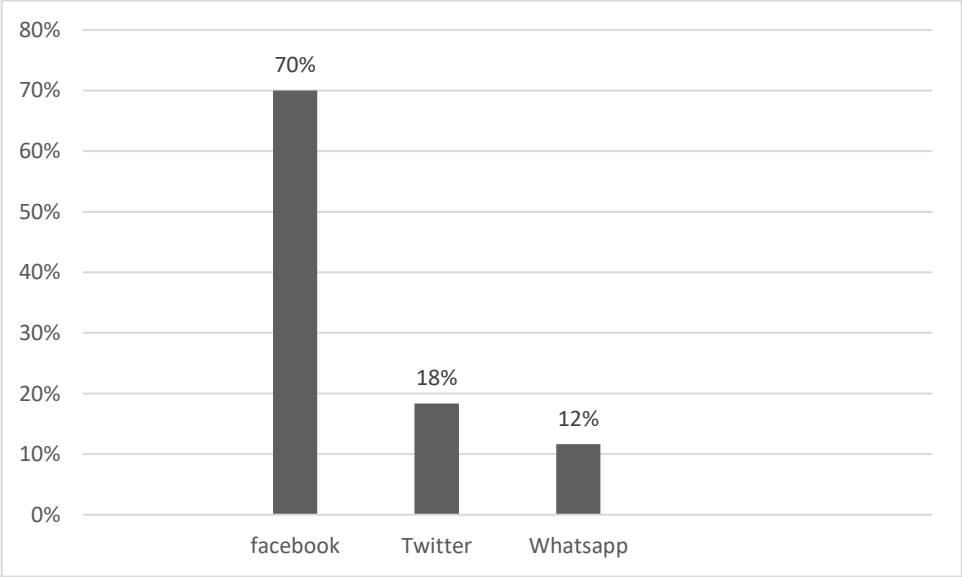

Figura 24.Medios digitales que utilizan los estudiantes del IFM

Fuente: Estudiantes encuestados del IFM

Al parecer el Facebook ha tomado el mayor porcentaje en la mayoría de los medios digitales con un 70% que los estudiantes del IFM utilizan para comunicarse, seguido del Twitter con el 18%, el 12% utilizan el WhatsApp para comunicarse los demás medios digitales de comunicación no son utilizados por los estudiantes del IFM para comunicarse.

RESULTADO OBTENIDO A PARTIR DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA IFM

Con la entrevista se pretendió conocer la evolución de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa" Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L."

Tabla 5.Entrevista al gerente del IFM

PREGUNTA	RESPUESTA
¿QUÉ ESTRATEGIAS UTILIZO LA EMPRESA CUANDO SE INICIÓ?	Utilizaron volantes, afiches. Dos profesores encargados de visitar a los colegios a informarles de las carreras que ofrecían y los beneficios. Realizaron Visitas a provincias el día que se realizaban sus días de plazas para hacer publicidad.
¿QUÉ ESTRATEGIAS ESTÁN UTILIZANDO PARA POSICIONAR SU EMPRESA Y MARCA?	Utilizamos publicidad en radio sobre los beneficios que ofrecen el IFM al matricularse se hace descuento del 5% a los 15 primeros alumnos en matricularse en FM.

	Realizamos obsequios cuando se matricula los estudiantes como son (llaveros, lapiceros, agendas y gorras). Mensajes llamativos en el Facebook Repartición de volantes Visitas a los colegios de provincias Participamos en ferias para hacernos más conocidos ante la sociedad.
¿QUÉ ESTRATEGIAS PIENSA UTILIZAR PARA EL PRÓXIMO AÑO PARA ADQUIRIR MÁS CLIENTES?	Pensamos utilizar las mismas estrategias que hemos estados realizando, primeramente. Estamos trabajando nuevas estrategias porque la competencia es fuerte (las nuevas estrategias que van utilizar no nos brindaron porque son confidenciales)
¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE EL MARKETING DIGITAL?	Considero que es necesario utilizar las redes sociales para fidelizar y estar en boca de los clientes y relacionarse con ellos.

Fuente: Entrevista al gerente del IFM

Presupuesto de los medios digitales para la publicidad del IFM vs CENFOMIN

Tabla 6.Presupuesto del IFM

Actividad	Detalle	Costo anual
1	Página web	7000
2	Internet y teléfono oficina	2520
3	Publicidad en Facebook y fan page	0
4	Promoción de publicación en Facebook (solo un estado o anuncio)	7680
5	Teléfono celular	960
	Total	**18160**

Fuente: Entrevista al gerente del IFM

Tabla 7.Presupuesto del Cenfomin

Actividad	Detalle	Costo anual
1	Página web	14000
2	Internet y teléfono oficina	4520
3	Publicidad en Facebook y fan page	0
4	Promoción de publicación en Facebook (solo un estado o anuncio)	9680
5	Teléfono celular (rpm y rpc)	1920
	Total	**30120**

Fuente: Entrevista al gerente del Cefomin

4.2. Discusión de resultados:

Los objetivos específicos que nos tracemos en nuestra investigación, podemos señalar es estudiar las herramientas digitales a las que acceden los potenciales usuarios del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L, así como analizar los principales atributos que los potenciales usuarios reconocen en los medios digitales que reciben desde el Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L. Igualmente el objetivo específico es estudiar las herramientas digitales que acceden los potenciales usuarios del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L. Para el cumplimiento de tales objetivos se utilizaron encuestas a los potenciales clientes y clientes de dicho instituto, encuesta al subordinado del área de marketing para medir ambas variables.

En cuanto a la validez interna del estudio podemos deducir el método empleado y fue adecuado al nivel y diseño del estudio es de carácter exploratorio. Además, se contó con el apoyo total de la empresa IFM y las demás instituciones (colegios) donde realicemos las encuetas para la realización del trabajo de campo, lo cual significo una gran contribución no solo para la recolección de datos sino para interpretar los resultados de la encuesta y entrevista.

Respecto a la muestra se ha considerado a los potenciales clientes del IFM chicos que están cursando quinto grado de secundaria y clientes del IFM cual es suficiente para garantizar la calidad de los resultados.

Al comparar la bibliografía con los resultados obtenidos por nosotros llegamos a la conclusión que la tesis “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil “indican que el objetivo general es diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y

posicionar la marca esta investigación se relaciona con la nuestra porque deseamos posicionar la marca IFM utilizando herramientas digitales.

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de servicios, en ese contexto el marketing digital representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es el sector de mayor crecimiento. Es un arma poderosa que facilita el posicionamiento en un contexto donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes. Con solo un clic de ratón podemos cambiar de productos, ofertas, y empresas; esto coincide con la teoría que presentan (García, Gil & Solomalo, 2010) sobre los beneficios del internet y del comercio electrónico, donde nos dice que desde el punto de vista del consumidor la accesibilidad e información del internet estos pueden acceder a todo tipo de información a cualquier hora del día.

En cuanto a los resultados de la encuesta, los clientes prefieren usar medios digitales en un 100% mediante el internet, esto coincide con (Howard ,2013) profesor en la Universidad de Columbia, donde lo define como un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas y(Kotler, 2012) donde nos resalta que el marketing 2.0 surge como necesidad de respuesta a factores como:

Las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés por las personas en expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

De acuerdo con el estudio realizado, un 100% utiliza las redes sociales para interactuar siendo la favorita el Facebook, con un 68%. Además, requieren que las

promociones lleguen de forma fácil a la bandeja de su cuenta de Facebook, esto se alinea con la investigación de (Sologuren, 2013), concluye una estrategia mal enfocada debilita la imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo.

La estrategia del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L consistirá en crear dos ecosistemas: Uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web interactiva, que propone a la empresa como alternativa a tomar.

Finalmente se logró demostrar que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa con el posicionamiento del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L coincidiendo con (Montenegro, 2013) concluyendo que al determinar la inadecuada aplicación de estrategias de marketing y cuando los directivos de la empresa no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los servicios que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando baja satisfacción , preferencias y lealtad.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

De acuerdo a la presente investigación se concluye que:

Llegamos a concluir que el aporte de las herramientas digitales al posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L. no aprovecha las herramientas digitales adecuadamente porque la empresa mayormente se enfoca en el marketing tradicional.

Mediante la entrevista realizada a los gerentes llegamos a concluir que el Cenfomin tiene mayor demanda de alumnos motivo que invierte más en el marketing digital por lo tanto es más conocido en el mercado. (inversión en publicidad Cefomin 30 120; IFM S/18160).

Dentro de las herramientas digitales que más acceden los potenciales clientes, según nuestra encuesta aplicada es el Facebook, fan page y por último tenemos el YouTube, cual la empresa no utiliza con frecuencia dichas redes sociales a pesar que es necesario que la empresa y los clientes tengan una excelente relación e información constante de lo que ofrecen la empresa.

El Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L deberá considerar dentro de su valor agregado el uso y la implementación de su fan page, ya que 21% de los encuestados reciben información atreves de este medio de comunicación convirtiéndose en un atributo muy importante. Esto deberá ser promocionado los nuevos inicios de ciclos académicos y ofertando sus descuentos.

5.2. Recomendaciones:

Fortalecer el área de marketing y trabajar con mayor énfasis el marketing digital con una comunicación adecuada al perfil de usuarios. Llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible que las empresas sin importar su tamaño cuenten con un nivel de fidelización alto permitiendo aumentar la cartera de clientes.

Implementar un sistema de investigación de mercados permanente que recoja información de los usuarios potenciales y actuales que retroalimenten las estrategias de marketing tradicional como el digital.

Recomendamos a la empresa Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L. siga una estrategia de marketing digital para lograr una difusión mayor de su marca ya que en la actualidad es indispensable tener presencia en el mundo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCERTO, E. (2014). *Puesta en marcha del plan social media.* ACCERTO.

Amaro , V. (2015). *Marketing diigital.* República dominicana.

Apaza Meza, M. (2005). *Planificación Financiera, Flujo Caja y Estados Financieros.* Lima - Perú: Instituto de Investigación el Pacifico E.I.R.L.

Asociation American Marketing. (10 de octubre de 2010). *israeldecimo2010.blogspot.pe*. Recuperado el 13 de 3 de 2017, de http://israeldecimo2010.blogspot.pe/2010/10/conceptos-de-mercadotecnia-y-publicidad.html.

Berk, J., & De Marzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas.* México: Pearson educación México S.A. de CV.

Bernal Escoto, B. E. (02 de julio de 2016). *Gerencie.com*. Recuperado el 13 de 3 de 2017, de http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html).

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

BIBLIOTECA BENJAMIN SARTA. (2016). *biblioteca.uac.edu.co*. Recuperado el 13 de 3 de 2017, de http://biblioteca.uac.edu.co/herramientas-digitales.

Cámara de Comercio de Lima. (2013). Ilustración Peruana Caretas. *Empresas & Negocios*, 2-30.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la adminitración.* México: Impresores Encuadernadores S.A.de C.V.

Churo García, K. Y. (2012). *Análisis de Rentabilidad y Administracion del Capital de trabajo en la Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga de la Ciudad y Provincia de Loja, Período 2009 - 2010.* Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

Diario el comercio. (04 de agosto de 2017). Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/dia-internet-evolucion-red-peru-423057

Econlink. (19 de 07 de 2007). *econlink.com.ar*. Recuperado el 13 de 03 de 2017, de http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion

Fahy, D. J. (2004). *Fundamentoss del marketig.* españa: tecnico editorial: Amelia Nieva compuesto en :CD Form, S.L.Impreso por: Edigrafos, S.A.

Fiero Maríinez, A. M., & Fierro Celis, F. M. (2015). *Contablidad General con Enfoque NIIF para Pymes* (Quinta ed.). Bogotá: ECOE Ediciones Ltda.

Gestión. (23 de Enero de 2016). Noticias de Economía Peruana. Lima, Lima, Perú.

Gitman , L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera* (Decimosegunda ed.). Mexíco: Pearson Eduación de Mexíco, S.A. de CV.

Gitman, L. J. (2010). *Principios de Administración Financiera* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

Gonzales Peralta, E. E. (2013). *La Administración del capital de Trabajo en la Gestión de las Empresas Distribuidoras de Medicina de Lima Metropolitana* . Lima: Universidad San martín de Porres.

González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI.* España: Centro de Estudios Financieros.

Guajardo Cantu, G., & Andrade de Guajardo, N. E. (2008). *Contabilidad Financiera* (Quinta ed.). México: McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández C., D. Y. (2013). *Importancia del marketing digital paralas mypes colombianas orientadas a los negocios innternacionales.* Bogotá: Universidad Militar Nueva Granda .

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGRAW - HILL / Interamericana Editores, A.S. de C.V.

Hernández, A. (2014). *"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES (SECTOR PUBLICO Y PRIVADO) Y PERSONAS FÍSICAS.* Santiago de Querétaro.

Hernández, S., & Rodríguez. (2006). *Introducción a la administración.* México: Editores,S.A.de C.V.A.subsidiary ofthe McGraw - Hill Campantes,Inc.

Horngren , C. T., Harrison Jr, W. T., & Bamber, L. S. (2003). *Contabilidad* (Quinta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de CV.

Huata, D. R. (16 de junio de 2016). *Instituto de Formación Minera del Perú*. Obtenido de http://www.ifm.edu.pe/2015/index.php/nosotros

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación de México,S.A.de C.V.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing.* México: Person educación de México,S.A.de C.V.

Luquillas, J. G. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las PYMES del sector textil en el marco de la ley nº28015 en ell distrito de la Victoria - año 2013.* Lima : Universidad San Martin De Porres.

Mancera Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketiing digital y las estrategias publicitarias en colombia.* Colombia: Universidad nacional de Colommbia.

Maridueña Marín , A., & Predes Estrella, J. L. (2015). *plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL.S.A de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil.

Maridueña, & sParedes. (2015). *Plan de marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.* GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

Marrero E, J. C. (2015). *La Planificación Financiera como Herramienta para El Capital de Trabajo en las Empresas del Ramo Litográfico Ubicadas en el Municipio Girardot en Maracay.* La Morita.: Universidad de Carabobo.

Montenegro Berrazueta Stefanny Pamela. "Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes". Universidad Técnica de Ambato Ecuador. 2013.

Muller, M. (2005). *Fundamentos de Administración de Inventarios* (Primera ed.). Bogotá: Norma S.A.

Muñoz Jimenez, J. (2008). *Contabilidad Financiera.* Madrid (España): Pearson Educación S.A.

Olivos Villasis, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso:Programas académicos de posgrado - Chiclayo Perú.* Piura : Universidad de Piura.

Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso:programas académicos de postgrado - Chiclayo Perú.* Piura: universidad de Piura.

Philip , K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing.* México: D.R. 2013 por PersonEducación de México,S.A de C.V.

Piedrahita, J. (2017). *marketingdirecto.com.* Recuperado el 13 de 03 de 2017, de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores

Puelles Romaní, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales:caso del Fan - page de Inca Kola y el público adolescente y joven.* Lima: Pontificia universidad Católica del Perú.

Rain, A. (13 de 12 de 2013). *fundeu.es*. Recuperado el 13 de 03 de 2017, de http://www.fundeu.es/recomendacion/prosumidor-en-espanol-mejor-que-prosumer-1292/

Robbins, S., & Coulter, M. (2000). *Administración.* México: Pearson educación de México .S.A DE C.V.

Rodrígues Castro, D. A. (2013). *Administración del Capital de Trabajo y su Influencia en la Rentabilidad de la Empresa Consorcio Roga SAC Trujillo 2011 - 2012.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Rodriguez Vigo, C. E. (2013). *El potencial del markting viral para las mypes de chiclayo:Rubro de ropa y tecnología* . Chiclayo: Universidad catolocia santo toribio de mogrovejo.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Rafael, O. (2014). *Publicidad OnLine. Las claves del éxito en internet.* Madrid: ESIC.

Romero Hernández, A. (2011). *La administración y el posicionamientoo de las empresas por medio de tecnologías de información.* México ,D.F.: Instituto Politecnico Nacional .

Romero López, A. J. (2010). *Principios de Contabilidad* (Cuarta ed.). México: McGRAW - HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Saucedo Carrero, D. L., & Oyola Alvites, E. L. (2014). *La Administración del Capital de Trabajo y su Influencia en la Rentabilidad de Club Deportivo ABC S.A. Chiclayo, en los Períodos 2012 - 2013.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Sierra Acosta, J., Guzmán Ibarra, M. V., & García Mora, F. (2015). *Administración de Almacenes y Control de Inventarios*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1444/index.htm

Símancas Chamba, R. J. (2013). *Diagnóstico Financiero y Administración de Capital de Trabajo a Invertir en Abarrotes Jeancarlos del Cantón Macará, Provincia de Loja Período 2011.* Loja- Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

Sologuren Verne, Marí Ainize. El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). 2013.

Stanton, W. J. (10 de octubre de 2010). *israeldecimo2010.blogspot.pe*. Obtenido de http://israeldecimo2010.blogspot.pe/2010/10/conceptos-de-mercadotecnia-y-publicidad.html

Tenazoa Huitrón, M. Y. (2003). *Plan estraatégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso:Hot - dog de pollo"San armando".* Lima: Universidad nacional mayor de san Marccos.

Toffler, A. (14 de abril de 1979). *Resumen de la tercera ola*. Obtenido de http://milagroszulueta.blogspot.pe/2011/02/resumen-tercera-ola-alvin-toffler.html

Trout, J. (1969). *Posicionamiento* . McGraw-Hill.

Uribe Saavedra, f., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2012). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño epresarial.* Bogotá: Universidad Autónoma de Barcelona.

Van Horne, J. C. (1997). *Administración Financiera* (Décima ed.). México: Prentice Hall Hispanoamerican, S.A.

Van Horne, J. C., & Wachowicz Jr, J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de CV.

Wood, M. B. (2004). *El plan de markting.* Madrid: Person educación,S.A.

WOOD, M. B. (2004). *Plan de marketing.* Madrid: Pearson Educación S.A.

LISTA DE ABREVIACIONES

OE: Orientación emprendedora

OM: Orientación de mercado

RSD: Redes sociales digitales

RUC: Registro único del contribuyente

GLOSARIO

Cuota de mercado: La cuota de mercado es la cantidad de un producto o servicio (generalmente expresado como porcentaje) que una empresa vende en un área de mercado. es útil tanto para los inversores como para los empresarios. (Caballero).

Estrategias: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos .Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. (Halten 1987).

Influencia: Es la acción y efecto de influir, este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra. Referida a las personas, la influencia es el poder o la autoridad de alguien sobre otro sujeto. (Pérez & Gardey 2009).

Logo: De manera habitual se le llama logo al elemento gráfico que identifica a una empresa. (Borges 2012)

Organización:están compuesta de individuos o grupos en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo"(Porter, Lawler & Hackman 975).

Presupuesto: es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción delas estrategias necesarias para lograrlos.(Burbano & Ortíz 2004).

Valor agregado: Es un motivo que ayuda a los compradores a desarrollar la acción de compra desarrollando la satisfacción en estos, generando en ellos una positiva acción potencial de la publicidad de boca que de manera inconsciente realizan a favor de la empresa. (Cortés).

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA ALUMNOS

El presente cuestionario busca recoger información valiosa sobre algunas características de los alumnos que pretenden continuar estudios superiores en centros de formación técnico de la localidad. Lo que si te aseguramos es la confidencialidad de los datos que aportes. Dicha información ayudará a la construcción de herramientas de comunicación y de orientación vocacional a los alumnos que cursan el quinto grado de educación secundaria.

Su participación sincera es valiosa. No hay respuestas correctas e incorrectas.

Datos de identificación:

1. Fecha de nacimiento: ___/___/_____ Lugar: …… Edad: ……..
2. Sexo: F M
3. Zona donde vive: ……..
4. Edad del Padre: ……. Ocupación: ……
5. Edad de la Madre: ……. Ocupación: …….

Información Escolar:

6. Centros o centro donde has estudiado anteriormente: ……
7. Si has repetido algún curso, indica cual(es): …….. en caso afirmativo, explica el motivo de la desaprobación …….

Información sobre uso de herramientas digitales

8. ¿Qué motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

	Siempre	**A veces**	**Nunca**
Google			
Yahoo			
Bing			
Ask			

9. ¿Cuál de estos medios de comunicación utiliza para informarse sobre los servicios que ofrece alguna institución de educación superior al que desea Postular?

	Siempre	**A veces**	**Nunca**
Mail			
Redes sociales			
Televisión			
Radio			
Prensa escrita			
Otros			

10.-Si usted recibe información a través de Redes Social, ¿cuál de las siguientes es la que más utiliza?

	Siempre	**A veces**	**Nunca**
Facebook			
Fan Page Facebook			
Twitter			
Instagram			
YouTube			
LinkedIn			
WhatsApp			
Otros			

11.- ¿Al terminar su secundaria, pretende estudiar alguna carrera técnica?

Si No

Si marcó Si, conteste las siguientes Preguntas:
12.- ¿En cuál de los siguientes Institutos de Formación Minería le gustaría estudiar?

	Marque el instituto de su preferencia
Instituto de formación minera – IFM	
Cenfomin	
CEFOTEM	
CETELMIM GLOBAL MINING	

13.- Señale cuál es el principal atributo por el cual usted postularía a estudiar en un instituto.

	Marque la categoría
Calidad enseñanza	
Infraestructura	
Precio	
Información por medios virtuales	
Posicionamiento de Marca	
Otros	

14.- ¿Cree usted que la marca es un factor que influye en la decisión de postular a un instituto?

Si No

15.- Si seleccionó estudiar en IFM, ¿Cómo califica la publicidad y promoción de la marca del IFM?

	Califica
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

16.- Si seleccionó estudiar en IFM, ¿Cuál es el factor que considera usted es el más importante para posicionar nuestra marca en la mente de los postulantes?

	Califica
Calidad de enseñanza	
Precio	
Promoción	
Publicidad	
Infraestructura	

17.- Si seleccionó estudiar en IFM, ¿Te sería suficiente la información que brinda el IFM mediante su página web para matricularte en una de sus carreras que ofrece?

Si No

18.- Si seleccionó estudiar en IFM, ¿Consideraría el uso de un portal web para realizar inscripción de postulante del Instituto IFM?

Si No

ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA ALUMNOS DEL INSTITUTO DE FORMACION MINERA

El presente cuestionario busca recoger información valiosa sobre algunas características de los alumnos que conforma la familia del IFM. Lo que si te aseguramos es la confidencialidad de los datos que aportes. Dicha información ayudará a la construcción de herramientas de comunicación mediante las redes sociales que más utilizan los jóvenes del IFM.

Su participación sincera es valiosa. no hay respuestas correctas e incorrectas.

Datos de identificación:

1. Fecha de nacimiento: ___/___/_____ Edad: ……..

Sexo: F M

Información sobre uso de herramientas digitales

2. ¿Porque medios digitales recibe información de su instituto IFM?

E mail	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Fan page	
Whatsapp	

3. ¿Qué medios digitales utiliza para comunicarse?

E mail	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Fan page	
Whatsapp	

ANEXO 3: ENTREVISTA AL GERENTE DEL IFM

Estimado gerente soy estudiante de la universidad Antonio Guillermo Urrelo.Le solicito su valioso apoyo para resolver este cuestionario que forma parte de la investigación que realizamos para obtener el grado de licenciadas, agradecemos de antemano su tiempo y disponibilidad para proporcionarnos la información requerida.

El tema de nuestro estudio es herramientas digitales como aporte al posicionamiento en el mercado del instituto de formación minera del Perú E.I.R.L Cajamarca. 2017, las respuestas que proporcione a las preguntas serán absolutamente confidencial, serán empleadas para la recolección y análisis de datos de este estudio.

1.- ¿Qué estrategias utilizo cuando se inició su empresa?

2.- ¿Qué estrategias están utilizando para posicionar su empresa y marca?

3.- ¿Qué estrategias piensa utilizar para el próximo año para adquirir más clientes?

4.- ¿Cuál es su opinión sobre marketing digital?

ANEXO 4: FOTOS DE LA ENCUESTA APLICADA EN COLEGIOS

Ilustración 1.Estudiantes del colegio (la merced) desarrollando la encuesta

Ilustración 2.Estudientes del colegio (dos de mayo) desarrollando la encuesta

ANEXO 5. TABLAS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS JÓVENES POTENCIALES DEL IFM

Tabla 8.Usuarios potenciales del IFM según edad y sexo

Edad	Femenino	Femenino %	Masculino	Masculino %	Total
16	39	52	47	48	86
17	36	48	50	52	86
Total	**75**	**100**	**97**	**100**	**172**

Fuente: encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria

Tabla 9. Lugar de nacimiento de los usuarios poténciales del IFM

Lugar	Fi	hi%
Bambamarca	3	2%
Baños del inca	3	2%
Cajamarca	104	60%
Celendín	4	2%
Chiclayo	3	2%
Cosomarca	4	2%
Jesús	6	3%
Lima	10	6%
Magdalena	3	2%
Namora	5	3%
Otuzco	9	5%
Samanacruz	3	2%
San juan	6	3%
San marcos	3	2%
Trujillo	6	3%
Total	**172**	**100%**

Fuente: encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria

Tabla 10.Edad del padre de los potenciales estudiantes del IFM

Edad del padre	Fi	hi%
[36-40>	12	7%
[40-44>	38	22%
[44-48>	38	22%
[48-52>	32	19%
[52-56>	37	22%
[56-60>	8	5%
[60-64>	1	1%
[64-68>	6	3%
Total	**172**	**100%**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 11.Ocupación de los padres de los potenciales estudiantes del IFM

Ocupación del Padre de familia	**Fi**	**hi%**
Agricultor	11	6%
Albañil	3	2%
Carpintero	14	8%
Cerrajero	7	4%
Comerciante	16	9%
Conductor	30	17%
Comerciante	4	2%
Docente	25	15%
Electricista	8	5%
Ingeniero	7	4%
Mecánico	6	3%
Mototaxista	10	6%
Obrero	10	6%
Operario	3	2%
Periodista	1	1%
Pirotécnico	3	2%
Taxista	9	5%
Vidriero	5	3%
Total	**172**	**100%**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 12.Edad de las madres de los potenciales estudiantes del IFM

Edad de la madre de familia	Fi	hi%
[33-36>	35	20%
[36-39>	35	20%
[39-42>	33	19%
[42-45>	22	13%
[45-48>	21	12%
[48-51>	22	13%
[51-54>	1	1%
[54-57>	3	2%
Total	172	100%

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 13.Ocupación de las madres de los potenciales estudiantes del IFM

Ocupación	fi	hi%
ama de casa	125	73%
Cocinera	14	8%
Comerciante	6	3%
Costurera	10	6%
Docente	3	2%
Empleada	6	3%
Ingeniera	1	1%
Jardinera	1	1%
Vendedora	6	3%
Total	**172**	**100%**

Fuente: encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria

Tabla 14.Centros de estudios anteriormente de los potenciales estudiantes del IFM

Centro de Estudio	Fi	hi%
Hermano Victorino	5	3%
Andrés A. Cáceres	5	3%
Belén	9	5%
Champañac	16	9%
Divino maestro	12	7%
Ex 91	24	14%
La católica	3	2%
La florida	35	20%
La merced	30	17%
La recoleta	24	14%
Miraflores	3	2%
Rafael Olascoaga	3	2%
Simón Bolívar	3	2%
Total	**172**	**100%**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 15.Repitio curso y motivo de los potenciales estudiantes del IFM

Repitió	Fi	hi%
No	151	88%
Si	21	12%
Total	**172**	**100%**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 16.Motor de búsqueda por internet el que más utiliza los potenciales estudiantes del IFM.

Buscador	Fi	hi%
Google	172	100
Yahoo	0	0
Bing	0	0
Ask	0	0
Otros	0	0
Total	**172**	**100**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 17.Medios de comunicación que utiliza para informarse de los servicios que ofrece alguna institución educativa superior al que desea postular los poténciales estudiantes del IFM

Medio de comunicación	Fi	hi%
Mail	0	0
Redes sociales	97	56
Televisión	41	24
Radio	34	20
Prensa escrita	0	0
Otros	0	0
Total	**172**	**100**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 18.Si Ud. Recibe información a través de redes sociales, ¿cuál de las siguientes es la que más utiliza?

Red social	Fi	Hi
Facebook	117	68
Fan page	36	21
Twitter	0	0
Instagram	0	0
YouTube	19	11
LinkedIn	0	0
WhatsApp	0	0
Total	**172**	**100**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 19.Al terminar su secundaria, pretende estudiar alguna carrera técnica.

Estudiaría carrera técnica	Fi	hi%
Si	124	72
No	48	28
Total	**172**	**100**

Fuente: encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria

Tabla 20.¿En cuál de los siguientes Institutos de Formación minera te gustaría estudiar?

Instituto	Fi	hi%
IFM	41	33
Cenfomin	55	44
CEFOTEM	12	10
CETELMIN	16	13
Total	**124**	**100**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 21.Señale cuál es el principal atributo por el cual Ud. postularía a estudiar en un instituto.

Atributo	Fi	hi%
Enseñanza	48	39
Infraestructura	36	29
Precio	34	27
Información	0	0
Marca	6	5
Total	**124**	**100**

Fuente: encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria

Tabla 22.¿Cree Ud. que la marca es un factor que influye en la decisión de postular a un instituto?

Importante	Fi	hi%
Si	75	60
No	49	40
Total	**124**	**100**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 23.Si seleccionó estudiar en el IFM, ¿cómo califica la publicidad y promoción de la marca IFM?

Calificación	Fi	hi%
Muy buena	3	7
Buena	21	50
Regular	18	43
Mala	0	0
Total	**42**	**100**

Fuente: *encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla 24.Si seleccionó estudiar en IFM, ¿factor que considera Ud. el más importante para posicionar nuestra marca en la mente de los postulantes?

Factor	Fi	hi%
Enseñanza	27	64
Precio	4	10
Promoción	8	19
Publicidad	3	7
Infraestructura	0	0
Total	**42**	**100**

Fuente: encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria

Tabla 25.Si seleccionó estudiar en IFM, ¿Te sería suficiente la información que brinda el IFM mediante su página web para matricularse en una de sus carreras que ofrece?

Suficiente	Fi	hi%
Si	12	29
No	30	71
Total	**42**	**100**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria

Tabla 26.Si seleccionó estudiar en IFM, ¿Consideraría el uso de un portal web para realizar una inscripción del instituto IFM?

Uso	Fi	hi%
Si	19	45
No	23	55
Total	**42**	**100**

Fuente: *Encuesta aplicada a los estudiantes de quinto de secundaria*

Tabla de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes del Instituto IFM.

Tabla 27.Edad y sexo de los estudiantes del IFM

Edad	Femenino	% F	Masculino	% M	Total	% Total
[16-18>	14	32%	10	13%	24	20%
[18-20>	16	36%	29	38%	45	38%
[20-22>	6	14%	21	28%	27	22%
[22-24>	5	11%	12	16%	17	14%
[24-26]	3	7%	4	5%	7	6%
Total	**44**	**100%**	**76**	**100%**	**120**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes IFM

Tabla 28.Medios digitales que recibe información de su instituto IFM.

Medio	Fi	Hi%
E mail **Facebook** **WhatsApp**	120	100%
Twitter **Instagram** **Fan page**	0	0%
Total	**120**	**100%**

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes IFM

Tabla 29.Medios digitales que recibe información de su instituto IFM.

Medio	Fi	Hi%
E mail	0	0%
Facebook	80	67%
Whatsapp	25	21%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
Fan page	15	13%
Total	**120**	**100%**

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes IFM

Tabla 30.Medios digitales que utilizan para comunicarse los estudiantes del IFM

Medio	fi	hi%
Email	0	0%
Facebook	84	70%
Twitter	22	18%
Instagram	0	0%
Fan page	0	0%
WhatsApp	14	12%
Total	**120**	**100%**

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes IFM