

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
ESCUELA DE POSGRADO  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

*Estrategias de marketing digital y su influencia en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”*

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Claudia Stephanie Carmelino Sandoval

**ASESOR:**

Dr. Víctor Pulido Capurro

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE CLAUDIA STEPHANIE CARMELINO SANDOVAL**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>Estrategias de marketing digital y su influencia en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante "Almirante Miguel Grau"</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Claudia Stephanie Carmelino Sandoval DNI: 44843872
Asesor/a	Nombres y apellidos: Víctor Pulido Capurro ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-9238-5387">https://orcid.org/0000-0002-9238-5387</a> D.N.I: 09399959
Grado para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software Turnitin	16 de noviembre de 2023
Índice de similitud	23%
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez

<b>INFORME DE ORIGINALIDAD</b>	
<b>23%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>23%</b> FUENTES DE INTERNET
<b>5%</b> PUBLICACIONES	<b>13%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
<b>FUENTES PRIMARIAS</b>	
<b>1</b>	<b>6%</b>
<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	
<b>2</b>	<b>3%</b>
<b>repositorio.bausate.edu.pe</b> Fuente de Internet	
<b>3</b>	<b>2%</b>
<b>domingopineiro.com</b> Fuente de Internet	
<b>4</b>	<b>1%</b>
<b>repositorio.enamm.edu.pe</b> Fuente de Internet	
<b>5</b>	<b>1%</b>
<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	
<b>6</b>	<b>1%</b>
<b>repositorio.une.edu.pe</b> Fuente de Internet	
<b>7</b>	<b>1%</b>
<b>1library.co</b> Fuente de Internet	
<b>8</b>	<b>1%</b>
<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b>	

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, enero de 2024



Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación

**DEDICATORIA:**

A mis padres, Aldo y Emma, por haber forjado la persona que soy. Sin ellos no lo hubiese logrado. A mi hermano Diego por su preocupación. A mi esposo Mario por motivarme a concluir esta investigación, por haberme enseñado lo que es el amor recíproco, juntos somos más fuertes y a mi hija Mariana.

**GRADECIMIENTOS:**

Un especial reconocimiento a mi abuelita Emma. Tengo la certeza que desde el cielo me has brindado tu apoyo incondicional. Desarrollar esta tesis no hubiese sido posible sin el apoyo de mis compañeros de la maestría.

Asimismo, a los especialistas que validaron mis instrumentos, dedicando su valioso tiempo, en mi tesis.

Agradezco a mi alma mater, la Universidad Jaime Bausate y Meza por forjar mi formación académica.

## INDICE

### Carátula (Tapa)

Informe de similitud.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos .....	iv
Índice .....	v
Resumen.....	xi
Abstract .....	xii
Introducción .....	xiii

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Descripción del problema .....	14
1.2	Formulación del problema.....	17
	1.2.1 Problema general .....	17
	1.2.2 Problemas específicos .....	17
1.3	Objetivos de la investigación .....	18
	1.3.1 Objetivo general .....	18
	1.3.2 Objetivos específicos .....	18
1.4	Justificación .....	18
	1.4.1 Teórica .....	18
	1.4.2 Metodológica .....	19
	1.4.3 Práctica .....	19
1.5	Delimitación de la investigación.....	19
	1.5.1 Temporal .....	19
	1.5.2 Espacial .....	20
	1.5.3 Social.....	20

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1	Marco histórico .....	21
2.2	Antecedentes de la investigación .....	26
	2.2.1 Antecedentes nacionales .....	26
	2.2.2 Antecedentes internacionales .....	28
2.3	Bases teóricas.....	29
	2.3.1 <i>Marketing Digital</i> .....	29

2.3.1.1	Social Media .....	31
2.3.1.2	Redes Sociales .....	31
2.3.1.3	Dimensiones del Marketing Digital.....	34
2.3.2	<i>Bases teóricas de la variable/categoría 2</i> .....	38
2.3.2.1	Imagen corporativa .....	38
2.3.2.2	Identidad corporativa .....	40
2.3.2.3	Dimensiones de la Imagen Corporativa.....	41
2.4	Definición de términos básicos .....	44

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Hipótesis de la investigación .....	46
3.1.1	Hipótesis general.....	46
3.1.2	Hipótesis específicas.....	46
3.2	Variables de investigación /categorías .....	46
3.2.1	Identificación y definición .....	47
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	47
3.3	Métodos de investigación .....	49
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	50
3.5	Población y muestra.....	50
3.5.1	Población .....	50
3.5.2	Muestra .....	51
3.5.3	Muestreo .....	52
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
3.6.1	Técnicas .....	52
3.6.2	Instrumentos.....	53
	Confiabilidad del instrumento.....	53
3.7	Técnicas de procesamiento de datos .....	55

### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS

4.1	Descripción de los resultados .....	56
-----	-------------------------------------	----

4.2	Contrastación de hipótesis .....	82
CAPÍTULO V		
	DISCUSIÓN.....	90
CAPÍTULO VI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones.....	92
6.2	Recomendaciones .....	94
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	96
	ANEXOS .....	99
	Anexo 1: Matriz de consistencia .....	99
	Anexo 2: Instrumento de recolección de datos .....	101
	Anexo 3: Fichas de validación del instrumento.....	116
	Anexo 4: Figura 26, 27, 28, 29, 30 y 31 .....	122

**Índice de Figuras**

Figura 1: ¿Considera usted que la ENAMM utiliza el Facebook para comunicarse con sus usuarios?	57
Figura 2: ¿Considera que la ENAMM emplea el Instagram para comunicarse con su público cautivo?	58
Figura 3: ¿Percibe usted que la ENAMM usa su página web para comunicar los servicios que brinda?	59
Figura 4: ¿Considera usted que la ENAMM mediante correos electrónicos se comunica con los usuarios?	60
Figura 5: ¿Considera usted que la ENAMM presenta vídeos institucionales con el fin de comunicarse con su público objetivo?	61
Figura 6: ¿Ha visualizado usted anuncios de la ENAMM en Facebook promocionando sus servicios educativos?	62
Figura 7: ¿Considera usted que la ENAMM promociona en Instagram su oferta educativa mediante anuncios?	63
Figura 8: ¿Los descuentos y promociones que ofrece la ENAMM conllevan a adquirir sus servicios?	64
Figura 9: ¿Cree usted que las tarifas de la ENAMM son debidamente promocionadas?	65
Figura 10: ¿Cree usted que las campañas publicitarias de la ENAMM se difunden a través de diferentes plataformas virtuales?	66
Figura 11: ¿Ha observado algún video publicitario de la ENAMM en diversos canales de comunicación digital?	67
Figura 12: ¿Considera usted que además de sus propios canales digitales ENAMM se publicita a través de otros medios?	68
Figura 13: ¿Sabe usted si los usuarios adquieren los servicios de la ENAMM a través de sus canales virtuales?	69



Figura 14: ¿Considera usted que la ENAMM brinda facilidades en las transacciones de pago de los servicios que imparten mediante alguna plataforma virtual?	70
Figura 15: ¿Cree usted que la ENAMM es considerada una institución educativa de prestigio?	71
Figura 16: ¿Usted percibe que la ENAMM brinda un buen trato y atención al cliente?	72
Figura 17: ¿Considera que los servicios educativos que imparte la ENAMM son de calidad?	73
Figura 18: ¿Percibe usted que los precios de los servicios educativos que oferta la ENAMM, se ajustan a la calidad de sus servicios?	74
Figura 19: ¿Considera que la infraestructura de la ENAMM es adecuada para ofrecer sus servicios educativos?	75
Figura 20: ¿Considera que la ENAMM es identificada como un centro superior de estudios de prestigio por los usuarios?	76
Figura 21: ¿Según usted, la ENAMM tiene suficientes cualidades que la diferencian de otras instituciones educativas similares?	77
Figura 22: ¿Usted estaría de acuerdo en recomendar los servicios educativos que brinda la ENAMM?	78
Figura 23: ¿Usted considera que la ENAMM es un centro educativo de calidad del cual se podría sentir identificado?	79
Figura 24: ¿Usted considera que los clientes de la ENAMM se sienten satisfechos con la atención brindada?	80
Figura 25: ¿Usted considera que la ENAMM ha impartido acciones que han generado la disconformidad de los usuarios para con la institución?	81

## Índice de tablas

Tabla 1: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	83
Tabla 2: Prueba de contrastación de hipótesis general	84
Tabla 3: Prueba de contrastación de hipótesis específica 1	85
Tabla 4: Prueba de contrastación de hipótesis específica 2	86
Tabla 5: Prueba de contrastación de hipótesis específica 3	87
Tabla 6: Prueba de contrastación de hipótesis específica 4	89

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” - ENAMM. El tipo de investigación es aplicada, de nivel explicativo y el diseño no experimental, transversal. La técnica de investigación utilizada es la encuesta y el instrumento un cuestionario virtual dirigido a la población de 2489 seguidores de las redes sociales de la ENAMM, tales como el Instagram y el Facebook. La muestra está constituida por 334 seguidores, a los que se aplicó la encuesta. La conclusión de la investigación es que las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en la imagen corporativa. En el caso concreto de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”, la correcta aplicación de las estrategias de marketing digital ha logrado proyectar una imagen corporativa positiva en el sector educativo.

Palabras claves: estrategias de marketing digital, imagen corporativa, Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the influence that digital marketing strategies have on the corporate image of the “Almirante Miguel Grau” National Merchant Marine School - ENAMM. The type of research is applied, explanatory level and the design is non-experimental, transversal. The research technique used is the survey and the instrument is a virtual questionnaire aimed at the population of 2,489 followers of the ENAMM social networks, such as Instagram and Facebook. The sample consists of 334 followers, to whom the survey was applied. The conclusion of the research is that digital marketing strategies significantly influence corporate image. In the specific case of the “Almirante Miguel Grau” National Merchant Marine School, the correct application of digital marketing strategies has managed to project a positive corporate image in the educational sector.

Keywords: digital marketing strategies, corporate image, National School of Merchant Marine "Almirante Miguel Grau".

## **Introducción**

Las instituciones de formación educativa superior necesitan una estructura comunicacional eficiente y eficaz para proyectar una imagen positiva ante sus públicos y que esta sea desarrollada de manera rentable. En este sentido, las instituciones deben implementar diferentes herramientas y métodos de marketing digital con el fin de fortalecer la imagen corporativa, lograr una comunicación correctamente emitida y captada por el público objetivo a quienes buscan atraer, retener y posteriormente, fidelizar.

En el capítulo I se desarrolla los problemas de investigación general y se formulan los problemas específicos, además con el objetivo general, los específicos y la justificación de la investigación sobre las estrategias de marketing digital y su influencia en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Asimismo, en el capítulo II se desarrolla el marco teórico de la investigación. Se inicia señalando los antecedentes más relevantes de la descripción histórica de los principales ítems de la evolución del marketing hasta la actualidad como marketing digital. A continuación, se establecen los antecedentes nacionales e internacionales relacionados a esta investigación. Luego de ello, se plasman las bases teóricas de ambas variables, tanto la independiente (marketing digital) como la dependiente (imagen corporativa) para concluir con el marco conceptual de la presente investigación.

Del mismo modo, en el capítulo III, se desarrolla la metodología de esta investigación, es decir a través del planteamiento de las hipótesis, se definen las variables a nivel conceptual como operacional, el tipo, diseño, nivel de investigación, la población, la muestra y el muestreo para concluir con las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de información que se utilizaron para recoger y analizar de tal manera que ofrece una idea clara del estudio para llegar a los efectos determinantes y finales.

Posteriormente, se finaliza con los resultados, que consiste en la descripción de datos, la contrastación de hipótesis y la discusión con los antecedentes. Al final se muestran las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema

La Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” (ENAMM) pertenece al Ministerio de Defensa. Es la única institución educativa en el Perú que forma a profesionales en las especialidades de Marino Mercante y Administración Marítima y Portuaria. Sin embargo, esta situación no ha generado mayor demanda en las inscripciones para la admisión en los últimos años. (Ver en Anexo 4, Figura 1: Cuadro de Postulantes).

En el mercado existe un abanico de posibilidades afines o similares a las especialidades que ofrece la ENAMM, como Comercio Exterior o Negocios internacionales, sobre todo en universidades privadas que tienen mayores posibilidades de invertir en publicidad.

Respecto a la legislación, en el año 2018 se aprobó la Ley N° 30793, que regulaba el gasto de publicidad del Estado Peruano, conocida como la “Ley Mulder”, “Ley Mordaza”, cuya finalidad era eliminar la publicidad estatal en medios privados. Sin embargo, ese mismo año fue presentada una demanda de inconstitucionalidad, la que fue aceptada. Finalmente, esa ley fue declarada inconstitucional por el Tribunal Constitucional, quedando vigente la Ley N° 28874.

Al amparo de esta ley, en la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” (ENAMM) se puede solicitar a la Alta Dirección y al Área de presupuesto la asignación de un monto para publicidad, previa presentación de un plan de trabajo y una estrategia de marketing digital para promover las carreras que imparte esta institución.

Sin embargo, teniendo en cuenta que no siempre se disponen de los recursos necesarios para ello, la Oficina de Promoción Institucional de la ENAMM ha desarrollado una serie de acciones para trabajar con “inversión cero” en la publicidad y la promoción de las carreras de la institución, con el fin de posicionarlas con mejores ventajas frente a la competencia.

Es así que cómo, el 14 de mayo de 2018, al fan page, se le cambió el nombre de ENAMM ONLINE por el de ENAMM – Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”. Asimismo, se mejoró el diseño y el contenido con información detallada de la institución la cual no figuraba. Como resultado, se logró, en el primer año, más de 2 mil seguidores y publicaciones con alcances de 15 mil usuarios, lo que permitió incrementar la

demanda de los servicios académicos de esta institución, en este caso específico las dos carreras de pregrado: Marina Mercante y Administración Marítima y Portuaria. Se realizaron notas, vídeos, transmisiones en vivo, gifs, videos testimoniales, tal como se puede evidenciar en las imágenes del Anexo 4.

Se logró construir una base de datos, en base a la información remitida por los usuarios a la Oficina de Admisión, en formularios virtuales difundidas a través de las publicaciones. Asimismo, a través de las plataformas se invitó al público a formar parte de las charlas virtuales que se realizaban a través de Facebook Live, logrando una mayor cercanía con los posibles estudiantes, en tiempo real.

Todas estas actividades se realizaron bajo un estudio de mercado para poder trabajar las estrategias de marketing digital afines al público interesado en los servicios académicos de la ENAMM. (Ver en Anexo 4, Figura 2: Cuadro de Métricas del Fan Page, 14 de mayo del 2018. Ver también, Figura 3: Alcance de nuevos seguidores, así como la Figura 4: Tipos de contenidos y Figura 5: Alcance de las publicaciones).

Asimismo, se creó una cuenta de Instagram. Esta plataforma permitió a la ENAMM, contar con una mayor interacción con los usuarios para que conozcan todas las actividades que realiza la institución y, sobre todo, que conozcan los servicios académicos que ofrece. (Visualizar en Anexo 4, Figura 6: Creación de Instagram).

Se tomó muy en cuenta lo que dijo Colvée (2010) en el sentido de que en la actualidad las instituciones que no han considerado estar visible a través de la internet mediante alguna plataforma digital están destinadas a inmolarse; es no estar en la mente de los clientes, de quienes pasan la mayor parte de sus vidas conectados a la internet en cualquier momento y lugar, convirtiendo, de esta manera, el marketing digital en un aliado rentable para los centros de formación.

La Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” – ENAMM considera que el internet es una herramienta que debe ser aprovechada por este Centro Educativo con rango universitario utilizando los diferentes métodos de marketing digital pagadas, con el fin de fortalecer la imagen corporativa, logrando una comunicación correctamente emitida y captada por el público objetivo a quienes se pretende atraer, retener y posteriormente fidelizar.

De acuerdo con Muñiz (2010), la irrupción de internet y el incremento de las nuevas tecnologías de la comunicación están generando una nueva visión estratégica lo que ha obligado

al sector educación desarrollar una importante evolución que le permita a través de estos cambios beneficiarse y proyectar una imagen positiva de manera rentable.

Por ende, la implementación de un nuevo marketing es dejar atrás el marketing tradicional, porque ya no tiene el mismo efecto en los usuarios pues los clientes son la razón de ser de un centro educativo. Se debe entenderlos, conocerlos y sobre todo llegar a ellos de manera más rápida y eficaz respondiendo a sus necesidades con inmediatez.

Asimismo, Mir (2018) señala que nos encontramos con un sin fin de herramientas y aplicaciones que hasta pueden resultar abrumadoras, ya sea desde el uso del correo electrónico hasta los blogs, así como también el empleo de aplicaciones de mensajería instantánea las plataformas de opinión y redes sociales.

Cabe destacar que la presencia de esta nueva era del marketing digital está marcando una visión de este concepto creando una tendencia de análisis que en el mismo campo de su actividad está ayudando al marketing tradicional a conocer mucho más a sus clientes con lo cual reformula las viejas estrategias y las fusiona con las nuevas tecnologías, las alianzas estratégicas, la publicidad online, el e-commerce y muchas otras herramientas modernas de fidelización que permiten que el marketing digital se haya convertido en la columna vertical y el soporte fundamental en el marketing tradicional.

Habiendo descrito este primer aspecto de la presente investigación, también definiremos lo que representa la imagen corporativa en una institución. Según las investigaciones de Pintando y Sánchez (2016), la imagen corporativa es una representación mental, es lo que percibe cada individuo internamente según el cúmulo de atributos referentes a la organización, lo que conlleva a que la imagen que una persona tenga de una entidad educativa puede ser diferente a la percepción que tenga otra. Por tanto, cada individuo conceptualiza de manera única a cada organización dependiendo de los múltiples contactos que haya tenido ya sea a través de la publicidad, las experiencias de amigos y familiares y otras, tanto positivas como negativas.

De esta manera una persona puede pensar que la institución “x” cuenta con los estándares de calidad más altos del mercado y sin embargo no sea así, pues solo será su propia percepción y es posible que otra institución tenga mejores estándares, pero como este individuo no lo percibió, no cuenta para su registro.

Profundizando en el concepto anterior, se puede observar que la imagen corporativa se compone de una serie muy variada de referentes o “inputs” que se van a almacenar en la mente de los públicos de acuerdo con el contacto habitual o puntual que estos tengan con su entorno.



Por ello, la formación de la imagen corporativa no es más que una relación cotidiana, un proceso que el público va creando y formando permanentemente en su mente, de tal forma que cualquier acción de un centro de formación universitaria implica la aparición de un referente concreto en la mente de su público, por lo que estar muy alerta a lo que se muestra o plantea puede ser un éxito o también pueda generar fisuras que lleven a crear una imagen negativa.

Para poder proyectar una imagen positiva, Villafañe (1999) asegura que primero debemos trabajar en la identidad corporativa es decir el ser y la esencia de la organización para planificar cómo proyectarla e inducir entre sus públicos objetivos. La imagen debe ser el pilar para una institución porque una imagen positiva conlleva al éxito. Sin embargo, por ser de naturaleza intangible, la imagen tiene un control limitado porque nace en la mente de las personas la cual se irá construyendo bajo múltiples actos que efectúe cada organización.

De acuerdo con Aguilar, et al. (2017), la imagen corporativa en un mundo saturado de publicidad y tan globalizado cobra gran importancia la percepción generada a la comunidad sobre nuestra marca, en la cual remarcar una imagen positiva destacando los principales atributos en nuestra comunicación permitirá diferenciarse del resto generando un sentimiento positivo en la mente del consumidor frente a los servicios que imparte una entidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

¿De qué manera la comunicación como estrategia de marketing digital influye en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”?

¿De qué manera la promoción como estrategia de marketing digital influye en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”?

¿De qué manera la publicidad como estrategia de marketing digital influye en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”?

¿De qué manera la comercialización como estrategia de marketing digital influye en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera influye la comunicación como estrategia de marketing digital en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Determinar de qué manera influye la promoción como estrategia de marketing digital en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Determinar de qué manera influye la publicidad como estrategia de marketing digital en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Determinar de qué manera influye la comercialización como estrategia de marketing digital en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Teórica**

La investigación tuvo como objetivo confirmar que las estrategias de marketing digital influyen en la imagen corporativa de una institución educativa, en este caso de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Asimismo, esta investigación permitirá que las personas conozcan algunas alternativas de estrategias de marketing digital que usan las universidades y tener la certeza que son

efectivas para poder ser replicadas en otras instituciones. Se trabajará en base a reconocer y contrastar las estrategias efectuadas por el área de marketing de la institución, y resaltar cuál de los contenidos es más eficaz para construir una imagen corporativa positiva.

#### ***1.4.2 Metodológica***

El estudio se realizó mediante técnicas e instrumentos como la encuesta, cuestionario virtual, cuadros estadísticos, pruebas de hipótesis, para establecer, de manera indirecta, cómo las estrategias de marketing digital influyen en la imagen corporativa de la ENAMM.

#### ***1.4.3 Práctica***

La investigación ayudó a dejar bases y antecedentes que serán de aporte para futuros investigadores que deseen realizar una ampliación de este tema, definir qué estrategia de marketing digital es la mejor opción para llegar a su público objetivo y de esta manera se pueda fortalecer la imagen de otros centros superiores de estudios. Ese conocimiento les permitirá contar con un abanico de elementos para orientar sus estrategias y ejecutar acciones que le permitan de manera concreta alcanzar sus objetivos de proyectar una imagen corporativa positiva. También favorecerá al público objetivo, quienes podrán tener a su disposición servicios educativos que sean ajustados a sus necesidades a precios accesibles, calidad de infraestructura, y en canales de comunicación accesibles, luego que la ENAMM utilice las recomendaciones de esta investigación.

### **1.5 Delimitación de la investigación**

#### ***1.5.1 Temporal***

El tiempo en el que se ejecutó el proceso de investigación hasta obtener los resultados, comprende los meses de enero hasta septiembre del 2021.

#### ***1.5.2 Espacial***

La investigación se realizó en la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”, ubicada en la Av. Progreso 632 - Chucuito - Provincia Constitucional del Callao.

#### ***1.5.3 Social***

Esta investigación se desarrolló con los seguidores de las redes sociales, que

reaccionaron a las publicaciones de la ENAMM entre el 15 de abril y el 15 de mayo del 2021 lo cual comprende un total de 2489 seguidores divididos de la siguiente manera: 2027 correspondientes a Facebook y 462 a Instagram.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

De acuerdo con Kotler (2012), la mayoría de los autores indican que la aparición y desarrollo del Marketing es de origen anglosajón y se estableció por primera vez en EE.UU. cuando el doctor Butler introdujo un curso en su cátedra llamado “Métodos de Marketing” en la Universidad de Wisconsin.

Es importante mencionar que fueron varios los pioneros que separan el concepto de marketing del concepto de economía, haciendo que con el devenir de los años cobre un nivel de disciplina para ser analizada y estudiada, hecho que se remonta a los primeros años del siglo pasado cuando, por citar un ejemplo, el periodista y escritor Arch. W. Shaw en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard de 1910 utilizó este término de tal forma que algunos años después, en 1915, compila sus estudios en una de sus más brillantes obras como es *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business* en la que Shaw resalta las tres operaciones de la actividad económica relacionadas con el marketing, es decir la producción, la distribución y la administración.

En este mismo sentido, un importante profesor en los albores del marketing fue Ralph Starr Butler, quien esboza su conceptualización en el sentido de coordinar, planificar y administrar basado en la relación entre los diferentes factores que intervienen en el proceso de distribución lo que se deja apreciar en su obra *Marketing Methods* editada en 1916 en la que recoge justamente estos conceptos, principios e instrumentos que elevan esta actividad a una disciplina con contenido teórico y práctico.

Igualmente, Muñiz (2010) detalla que el marketing en el siglo XXI presenta un carácter interdisciplinario que le hace ser una ciencia no exacta, por lo que ocasiona que cuente con distintas teorías, opiniones y diferentes formas de estrategias que pueden llegar a diferenciarse en sus planteamientos, pero no en los resultados. Es por ello que los considerados buenos profesionales del marketing, poseen una gran carga laboral, pues entre sus principales áreas de actividad se encuentran:

- La investigación de mercados.
- La programación y desarrollo ya sea de productos o servicios, con la estimación de su precio.

- La comunicación integral, desarrolla trabajos de publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas, promociones, etc.
- Organización e implementación del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

### ***2.1.1 Marketing Digital***

En los últimos años los usuarios han desarrollado un profundo interés de estar cada vez más y mejor informados, para tener conocimiento del acontecer y las nuevas tendencias del mercado.

En cuanto a la evolución del internet y el fácil acceso a la información, Piñeiro (2019) dice que ha provocado que las instituciones se vean en la necesidad de actualizarse de forma continua con el fin de poder transmitir a través del medio óptimo y eficaz lo que desea y tiene planeado ofrecer y vender a su público objetivo. Las facilidades que ofrece el internet y el surgimiento de la Web 2.0 (web interactiva) ha generado que cada vez más personas inviertan su tiempo en estar sumergidos en la internet para tomar decisiones sobre los bienes y servicios que podrían satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2008) señalaron que para dar respuesta a la demanda de estos consumidores potenciales surge una corriente derivada del marketing conocida como Marketing digital (también denominado marketing online, marketing en línea o e-marketing). Este nuevo marketing consiste en lo que una institución realiza para lograr dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios a través de la internet.

Para Piñeiro (2019) las instituciones educativas deben tener en cuenta invertir en marketing digital por las siguientes razones:

- Mejora la calidad de la relación entre centro educativo y el cliente.
- Afecta de forma directa el aumento de las ventas.
- Genera vínculos importantes con las personas del mismo sector profesional.
- Permite supervisar a la competencia más de cerca.
- Aumenta de forma notoria el posicionamiento de la marca.
- Colabora con el cumplimiento de los objetivos institucionales.

- Se constituye como el medio publicitario de menor costo.
- Posibilita una mayor precisión en la segmentación del mercado.
- Concede a los usuarios la intención de identificarse con la empresa.
- Proporciona mayor certeza en las mediciones.

Con estos beneficios las empresas de hoy debido al desarrollo exitoso del marketing digital, tienen la oportunidad de explotar un mundo de posibles estrategias enfocadas en captar la atención de los cibernautas y convertirlos en clientes.

La internet ha evolucionado de una forma tan alarmante que es necesario trabajar constantemente en análisis para corroborar hasta qué punto el marketing digital ha evolucionado, en ese sentido (Kotler y Armstrong ,2007, p.554) afirman que “Para prosperar en esta nueva era digital, incluso sobrevivir a ella, los mercadólogos deben analizar con cautela sus estrategias y adaptarlas al nuevo entorno de hoy”. Es decir, desde el nacimiento del marketing digital ha impuesto un cambio en lo que se conoce como marketing tradicional.

Según Colvée (2010), esta vorágine de implementación de herramientas que los propios usuarios crean a través de las nuevas tecnologías convierte al marketing en una serie de procesos que necesariamente deben utilizar las redes. Gran parte de nuestras vidas están siendo modificadas por la presencia de internet y el uso de sus instrumentos, lo digital aparece y se va posicionando, de tal forma que resulta que el marketing no puede quedarse al margen y este hecho no solo incluye a las instituciones que pretenden proyectar una buena imagen entre su público objetivo sino a los mismos usuarios que también generan sus propias estrategias para optar por los productos y servicios que van a ir requiriendo.

Para Sordo (2022), las estrategias de marketing digital para que puedan lograr sus objetivos digitales planteados por la institución deben ser planificadas para ser ejecutadas a través de las redes sociales, sitios web, blog y email, etc.

De acuerdo con Robles (2017), el marketing digital brinda un valor agregado a los servicios que imparte una institución, dado que entabla una comunicación directa con el público objetivo, buscando de esta manera alcanzar a todo tipo de mercados de acuerdo a la segmentación de los usuarios a través de las redes sociales, poniéndose como meta implementar actividades que permitan obtener clientes.

Para Martínez (2023), el marketing digital son las diferentes actividades que se

desarrollan a través del internet, con el fin de crear nuevos negocios e implementar una identidad de marca digital, y de esta manera conseguir un incremento de consumidores a través de una suerte de estrategias a través del internet. Asimismo, cabe destacar que en América Latina el uso del internet crece a pasos agigantados, habiendo en la actualidad un porcentaje de usuarios de casi el 80% de la población.

Para Fonseca (2014), el marketing convencional es reconocido por estar estructurado a través de las 4P's (producto, precio, promoción y plaza), en el caso del marketing digital, los especialistas han planteado conceptos similares como las 4C's (contenido, contexto, conexión y comunidad). Los usuarios preparan contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado llevándolo a establecer buenas conexiones entre el público, lo cual conlleva a la creación de una comunidad alrededor. Es decir, las instituciones tienen que considerar el compartir contenido, analizando el entorno público con el fin de generar vínculos que les permitan construir una comunidad de seguidores o fans en sus redes sociales. Como se puede percibir, las 4C's, así como las 4F's (funcionalidad, flujo, feedback y fidelización) son elementos innatos del marketing digital que tienen como fin influenciar de una manera u otra a la toma de decisiones del usuario, pero con la única diferencia de que las 4C's se encuentran más dirigidas al desarrollo permanente de la Social Media Marketing y las 4F's están centradas en desarrollarse a través del marketing dentro de un sitio web determinado.

De acuerdo con Piñeiro (2019), dentro del marketing digital, tienen un papel preponderante dos especialistas: el Social manager y el Community manager. El concepto que tiene sobre un Social manager no es ajeno al concepto en general que se asume en las diferentes empresas o entidades donde desempeña su labor, y es que trata de un profesional especializado en manejar, controlar, desarrollar y vigilar las diferentes estrategias que se establecen con las redes sociales a través del marketing digital con una intencionalidad de carácter estratégicamente empresarial.

Asimismo, el Community manager es aquel perfil responsable de ejecutar las estrategias de la forma más profesional posible, pues es quien tiene un trato directo con el usuario y se enfoca en gestionar el crecimiento de la comunidad online en torno a la marca. Pues es quien debe desarrollar contenido de calidad que genere "engagement" con el público usuario, es decir, debe conectar y generar empatía con las personas que naveguen en la cuenta de la institución, siendo estas algunas de sus funciones:



- Supervisar lo que se dice de la marca a través de las redes sociales y en consecuencia velar por la imagen y reputación de la institución.
- Tiene la responsabilidad de ser la voz de la institución ante la comunidad online, interactuando con los usuarios y sobre todo respondiendo a sus comentarios en el menor tiempo posible, así estos mensajes sean positivos o negativos.
- Programa las publicaciones de contenido en las distintas plataformas de las redes sociales.
- Realiza el informe de los resultados alcanzados en torno al crecimiento de la comunidad y el posicionamiento de la marca (es un analista).

Tras desarrollar el concepto de marketing digital en esta investigación, y reconocer la gran importancia de las redes sociales en la actualidad constituyéndose como un instrumento de gran valor, en la que convergen la mayoría de los usuarios y la interacción en tiempo real permite que las instituciones puedan establecer vínculos sociales y emocionales con el público objetivo.

En años anteriores las redes sociales solo eran canales de comunicación entre los usuarios y la marca no tenía cabida, hoy las entidades si o si deben estar presente en estos medios. Es por ello que en la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” - ENAMM se implementó el marketing digital como parte de las actividades de la Oficina de Promoción Institucional a partir del año 2018.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1 Antecedentes nacionales**

**Almonacid y Herrera (2015). “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”.**

En esta tesis, los autores tienen como objetivo determinar cómo la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. ubicada en la ciudad de Trujillo en la región La Libertad, llega a posicionarse en el mercado a partir del uso de una serie de estrategias de marketing digital. Para esta tesis se aplicó la investigación Cuasi- Experimental y el análisis se desarrolló a través de un diseño lineal es decir se observó antes y después de haber aplicado las estrategias de marketing digital. Esta investigación concluye con la aplicación de las estrategias de marketing digital por parte de la institución haciendo que se posicione dentro del sector inmobiliario, en el segundo lugar con un 13% de participación en el mercado. Con ello se demuestra que las

estrategias de marketing digital sin duda influyen en transmitir una imagen positiva ante sus públicos.

**Castillo y Llanos (2016). Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015 -2016.**

Esta tesis concluyó que la falta de estrategias de marketing influye de manera negativa en la imagen corporativa de la institución estudiada, provocando que la población rechace los servicios que brinda, pues la organización no se toma el tiempo de atender al usuario generando incomodidad, y provocando comentarios negativos hacia la imagen de dicha institución lo que concluye en que la población no perciba la calidad de los servicios que ofrece y que incluso provoque quejas o reclamos. Se trata de una investigación no experimental por el hecho de que no establece un medio de experimentación especial, asimismo no se manipuló las variables solo se observaron los fenómenos y se analizaron. La técnica para conseguir la información para el desarrollo de esta investigación fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 11 preguntas para la variable estrategias de marketing de servicios y un cuestionario de 9 interrogantes para la variable imagen corporativa.

**Plasencia y Seminario (2018). Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018.**

La conclusión a la que llega esta investigación es la propuesta de implementación de estrategias como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine marketing) y SMO (Social Media Optimization), así como las aplicaciones digitales para ser implementadas en el Hotel Paraíso de Chiclayo con el fin de lograr un crecimiento significativo de la demanda, a través del posicionamiento de la página web de la empresa que se complementó con el dinamismo de un diseño que permita una más sencilla usabilidad de sus plataformas digitales. Cabe resaltar que esta tesis es de tipo propositivo descriptivo, pues luego de hacer una profunda investigación sobre las características situacionales del objeto materia de investigación, basada en sus variables dependiente e independiente concluye con una propuesta de implementación de un diseño basado en las estrategias de marketing digital.

**Zuazo (2018). “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”**

Esta tesis demuestra una vez más que los canales de compra aplicados dentro del mundo se implementan llegando a un mayor número de nuevos clientes, especialmente jóvenes con habitualidad en el uso de tecnologías digitales. Por ello se puede resumir que las estrategias de marketing digital son una herramienta preponderante para el uso institucional. En la actualidad, las aplicaciones de mensajería de entrega rápida, la geolocalización en nuestras manos a través de un smartphone, son herramientas que se hacen imprescindibles para el crecimiento de cualquier entidad por más pequeña que fuera. Son canales alternativos que amplían los puntos de ventas y los consumidores se sienten mejor atendidos y resulta hasta más conveniente que trasladarse a una tienda física. En esta tesis se ha aplicado un tipo de investigación correlacional y se ha utilizado un diseño no experimental debido a que no alteran las estrategias utilizadas por la entidad con el fin de ver la relación que existe entre sus variables en su estado natural. Con la variable “estrategias de marketing digital” se realizó una investigación correlacional para poder encontrar la relación con la variable “decisión de compra” y ver qué tan dependiente es esta última. Este diseño es el más apropiado para identificar la relación que existe entre ambas variables, pues su grado de relación puede identificar si al final estas variables pueden influir en la decisión de compra de los clientes.

**Iturrizaga (2019). “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019”.**

En las conclusiones se confirma que la empresa requiere de una serie de recursos tanto de posicionamiento como de estrategias propias de ventas. Por ello consideran importante generar cursos de capacitación para las personas que trabajan en ventas y dedicar un esfuerzo especial en su capacitación en tecnologías digitales que les permitan abrir nuevos mercados de acuerdo a los nuevos tiempos y a lo que la competencia también hace y apuesta. Lo interesante de esta investigación resulta que el enfoque holístico con el que se realiza, permite encontrar los datos, analizarlos y encontrar una correlación vinculante para luego lograr un diagnóstico sobre una visión más amplia del problema.

**2.2.2 Antecedentes internacionales**

**Bedón (2018). “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.”**

Esta investigación ecuatoriana tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos llamada “GIVE”, debido a diferentes problemas les es difícil alcanzar las metas en cada evento y sus proyectos se ven afectados por la poca demanda que tiene por parte de su público objetivo. La siguiente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. En el método exploratorio el autor busca identificar los problemas y analizar minuciosamente los resultados que fueron adquiridos a través de la encuesta dirigida a los asistentes de sus actividades sociales en el año 2016, con el fin de elaborar una estrategia de marketing digital efectiva. Asimismo, se utilizó el método descriptivo para analizar las características y perfiles del público objetivo con el fin de proponer estrategias de marketing digital con un criterio lógico y correcto.

**Coloma y Brito (2018). “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”.**

En esta investigación se plantean dos cosas en particular: lo primero es generar técnicas especiales para generar más ventas y segundo, tratar de posicionar el nombre de la empresa como una marca de reconocimiento social a través de la implementación de un plan de marketing digital para poder desarrollar interacciones con su público objetivo. Para desarrollar esta tesis se utilizó el método cuantitativo a través del cual se pudieron determinar los resultados concentrándose en las percepciones de los usuarios al momento de adquirir toda la gama de los productos que la tienda ofrece a través de su respectiva tienda virtual llegando a hacer un estudio pormenorizado de aspectos como: la interacción con los usuarios, la desactualización de sus equipos en las redes sociales, la falta de una verdadera imagen corporativa, la agresiva presencia de la competencia, entre otros aspectos.

**Espinel y Solís (2019). “Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil”.**

Esta investigación se basa en la importancia que tiene la proyección de una imagen adecuada ante sus stakeholders, haciendo uso de la comunicación digital. Siendo su principal aliado las redes sociales, pues es una de las mejores plataformas en la que una entidad puede mostrar sus objetivos, intereses, productos o servicios, e imagen corporativa. La investigación es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. Además, cuenta con diferentes métodos, técnicas e instrumentos que permiten la correcta recaudación de información y datos de vital importancia para la investigación. La población de la investigación está compuesta por 188 personas, cada

un seguidor de D&E Asesoría. Los investigadores para la recolección de datos utilizaron las encuestas. La investigación también muestra, técnicas como la entrevista, dirigida a expertos en el tema. La observación permitió determinar la carencia de manejo adecuado que necesitan las redes sociales institucionales para proyectar una imagen positiva corporativa. La solución frente al problema de investigación fue indagar y planificar para así diseñar un manual para el correcto uso de sus redes sociales mediante técnicas, lineamientos, y factores para beneficio de la empresa D&E Asesoría.

## **2.3 Bases teóricas de la variable 1**

### **2.3.1 *Marketing Digital***

El “marketing digital” o “mercadotecnia digital” es la ejecución de las estrategias de comercialización a través de los medios digitales, transformando las técnicas tradicionales a un mundo online. Es por ello por lo que, mediante las nuevas herramientas como web, redes sociales, correos electrónicos, hacen cada vez más poderosa la presencia del marketing digital dado que permite ver los resultados de sus acciones de manera más precisa respecto a la inversión (ROI) «Retorno Sobre la Inversión».

El mercado ya hace algún tiempo está cambiando y esta evolución se está dando de manera drástica para Muñiz (2010), las formas de relacionarse en todo nivel y en especial en el mercado se vienen apoyando de manera cada vez más significativa en las nuevas tecnologías lo que en la actualidad se hace imposible pensar en un producto o servicio que se ha de ofrecer al mercado sin el uso de la gran variedad de herramientas que éstas nos ofrecen.

En ese sentido, utilizando las tecnologías de información y comunicación, las empresas no están ajenas a los deseos, gustos y decisiones que los usuarios requieren y, muy por el contrario, se ven obligadas a conocer e identificar las experiencias que forman parte incluso de la vida diaria de sus usuarios para ofrecerles productos y servicios que se integren justamente a esos estilos de vida. Estas circunstancias plantean entonces un nuevo reto para las marcas. “El nuevo objetivo del marketing digital es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable” (Colvée,2010, p.18), pues más allá del producto o servicio que representan, tendrán que ofrecer experiencias con las que se sientan

comprometidos e interactúen con sus públicos de tal forma que incluso tengan que coproducir con ellos los productos o servicios que vayan a posteriormente ofrecer.

Para concluir, podemos afirmar que la importancia del marketing digital en el desarrollo y crecimiento de la sociedad en general se sustenta en la preocupación por la satisfacción de la persona y en particular de los clientes y posibles clientes a quienes, a través de las nuevas tecnologías, se les ofrece experiencias que les permitan desarrollarse en un medio con contenidos que los conecten dentro de la sociedad, en una especie de gran mercado en el que a través de conversaciones multidireccionales conectan los espacios donde los clientes son una especie de activistas sociales que guiados por los medios sociales digitales consumen diferentes contenidos.

**2.3.1.1 Social Media.** En esta investigación, se conceptualiza en base a lo que afirman Boyd y Ellison (2008, como se citó en Mir, 2018), los medios sociales son considerados como una serie de servicios que, basados en la red, permiten a los individuos crearse un perfil ya sea público o semi público dentro de un sistema limitado e incluso cerrado, entendiendo así que el perfil que un individuo va logrando a través de su contacto con las redes lo prepara para crear una serie de interrelaciones en los espacios diferentes a los sistemas en los que se desarrolla.

También Kaplan y Haenlein (2010, como se citó en Mir, 2018) conceptualizan de una manera muy particular a los medios sociales como un conjunto, una serie, una agrupación de diferentes aplicaciones que tienen algo en común y es el hecho de que se basan en una especie de red que se sustenta no solo en un aspecto tecnológico sino también ideológico, que permite una interacción muy especial y gravitante entre sus usuarios y en el desarrollo de la economía y sociedad en general, al que se conoce como “Web 2.0” ; complementando el concepto de los autores antes mencionados, es decir que para que la persona logre interrelaciones asertivas en este “sistema cerrado” necesita conocimientos y una base tecnológica sustentada en sus requerimientos, incluso ideológicos, que la permitirán desenvolverse en la red, especialmente intercambiando sus propios contenidos con los de otros individuos dentro de las redes que disponga y decida hacer uso.

**2.3.1.2 Redes Sociales.** Asimismo, Mejía (2013), determina que una red social para los antropólogos británicos Alfred Radeiffe-Brown y Jhon Barnes, es el conjunto de personas o entidades conectadas entre ellas por algún tipo de interés o relación a fin. Pues las redes

sociales se basan en la teoría de seis grados de separación en la que indica que los habitantes del mundo se encuentran conectados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios. Mejía (2013), indica que a los sitios de social media o medios sociales que conforman la web 2.0 tienen la siguiente clasificación:

- **Blogs:** Sitios Webs personales o empresariales para publicar artículos además poseen cronológicamente, herramientas colaborativas y participativas.
- **Wikis:** Sitios webs que permiten de manera colaborativa crear conocimiento (Wikipedia).
- **Redes sociales:** Son sitios web que facilitan a las personas relacionarse entre sí. (Facebook e Instagram).
- **Microblogging:** Son sitios que tienen como objetivo compartir con otras personas mensajes cortos. (Twitter).
- **Redes profesionales:** Son sitios web que permiten a los profesionales relacionarse y compartir información (LinkedIn).
- **Redes de fotografía:** Son sitios webs para compartir fotografías propias o de otros con sus amigos (Instagram).
- **Redes de video:** Son sitios que dan la posibilidad de compartir videos (YouTube).
- **Redes de música:** Son sitios web que permiten compartir música (Spotify).
- **Redes Geolocalización:** Son sitios web que permiten compartir y calificar la localización de los usuarios.

Fundamentar la existencia y la razón de ser de las redes sociales permite investigar y analizar la forma en que las empresas se comunican haciendo uso de estas. Por ello, a lo largo de este estudio se hace necesario conceptualizar este término partiendo de su origen, tanto como concepto primario y simple hasta llegar a entender la dimensión que cobra dentro de un mundo globalizado y donde las redes sociales a través del uso del internet se vuelven pilar fundamental del desarrollo de las personas en su más individual concepción hasta el desarrollo de las comunidades, sociedades y naciones a lo largo y ancho del planeta.

El concepto de Red Social en los últimos años ha adquirido una notable importancia Ruiz - Corbella y De – Juanas (2013), es una expresión común en nuestro lenguaje, es fácil encontrar textos, escuchar conversaciones y ver a través de computadores y teléfonos celulares cómo las “redes sociales” son parte de nuestra vida cotidiana pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales forman parte crucial en el campo de las relaciones interpersonales y se convierten en el paradigma de un sin fin de posibilidades que ofrecen para hacer uso y entender la forma en que los usuarios reaccionan y participan dentro de ella.

Ampliando este concepto, lo que se pretende demostrar es que la participación de los individuos dentro de una red social permita que las relaciones interpersonales se conviertan en el propio paradigma de la red. Es decir, que la red existe porque los individuos participan y no porque ella exista como instrumento. Haciendo una comparación podría decirse que una cancha de fútbol, una pelota, y su reglamento no es precisamente un partido de fútbol. Son sus jugadores en el momento del partido lo que hace que exista el fútbol. Esa interrelación que se logra utilizando la tecnología es la que genera un nuevo y diferente concepto de lo que hoy llamamos redes sociales.

Informar hechos por medio de fotografías y textos, compartir impresiones u opiniones, consultar archivos y tener acceso a diversas referencias, todo en tiempo real. Así es como actúan las redes, como puntos de encuentro entre individuos que generan relaciones a sin conocerse, sin importar su ubicación, bajo la premisa elemental de formar una red.

Así, este mundo paralelo, esta realidad de transmisión de información se vuelve una constante, una frenética, una vertiginosa evolución que, viéndola hoy, dista mucho de aquellas redes primigenias que en su momento eran impresionantes pero que con el tiempo las vemos con un sin número de restricciones y límites, aquellas que justamente se han ido superando y que al parecer no tienen aún límites.



**2.3.1.3 Dimensiones del Marketing Digital.** Cuando se habla del marketing convencional por lo general se piensa en los servicios con los que cuenta una entidad para ofrecerles a sus respectivos públicos objetivos; por lo que resulta necesario que esos servicios estén enfocados en ventajas funcionales y características que redunden en la satisfacción del cliente.

Para el marketing digital de acuerdo a Cortés (2009), lo más importante es la relación del cliente con la marca a través del servicio a ofrecer, lo que se ha llegado a denominar Muñoz y Martí (2008) como la “experiencia de marca” o en inglés brand engagement. Es decir, el marketing digital genera un nuevo concepto al determinar como objetivo que los clientes tengan una relación especial y un compromiso con la marca haciendo que vivan una experiencia memorable de consumo de tal forma que el cliente ya no sea quien reciba nuestros servicios en este caso la oferta académica de la ENAMM, de manera satisfactoria, sino que su experiencia vaya más allá de ese hecho y se convierta en una especie de seguidor o “fan” de los servicios y de la marca.

A lo largo de sus investigaciones el autor Colvée (2010) demuestra que las marcas no se estancan en la visión que tiene el cliente de su servicio, sino que aspiran a mucho más y se plantean el reto de convertir su marca en una especie de proveedora de experiencias. Haciendo un paralelo, podríamos determinar que el marketing digital se podría plantear como una especie de conversación con el cliente, donde la sinceridad y la honestidad por parte de ambos, sean tan o más importantes que la persuasión, además tratándose de una época como ésta, en donde la información es un eje elemental para la convivencia social. Así, las marcas en la actualidad, ya no se afanan en convencer de que sus productos o servicios son buenos o mejores que los de la competencia, ahora lo que interesa es compartir estilos de vida, ver la forma de relacionarse y entender el mundo actual desde la perspectiva del cliente y que finalmente se hace la perspectiva de la marca.

Para (Colvée, 2010, p.49), el marketing digital podría convertirse en un elemento de investigación muy complejo y sofisticado. Más lo que se pretende es que “las ofertas de marketing digital se enmarquen en cuatro dimensiones de investigación: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización”.

**La comunicación.** Cuando se analiza esta dimensión “la comunicación cambia totalmente en el entorno digital” (Colvée, 2010, p.37), la comunicación a partir de la tecnología ha instaurado nuevas leyes, reglas, diferentes a las tradicionales. En especial, cuando se aprecia la retroalimentación que se genera, por ejemplo, en las redes sociales. Si se comprende quién está al otro lado de la comunicación, en el sistema tradicional conocido como receptor, éste no es solo quien tiene conocimientos previos sino además está condicionado a contactar con una serie de base de datos e información que hacen justamente que el proceso de retroalimentación parta del propio comportamiento de usuario y todos estos complementos y cuyo resultado de esta comprensión del receptor aporte un valor altamente rentable para las empresas o instituciones y también para el usuario, pues resulta un ahorro de todo tipo y en especial de tiempo ya que se le podrá ofrecer propuestas más acordes con sus preferencias. A diferencia del uso de los medios tradicionales, una campaña online genera una serie de acciones inmediatas que pueden ser cuantificadas para luego analizar los resultados e incluso modificarlas rápidamente. Se utilizan los siguientes indicadores: Nivel de utilización de las redes sociales:

- Nivel de conocimiento y uso de páginas web
- Nivel de utilización de correos electrónicos
- Nivel de utilización de plataformas de video
- Nivel de utilización Blogs

**La Promoción.** Se puede conceptualizar como “una de las características esenciales del marketing digital, es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades de sus clientes” (Colvée, 2010, p.39) tiene básicamente tres objetivos específicos: Informar, persuadir y recordar.

A través de esta tesis impulsaremos los servicios académicos con los que cuenta este Centro superior de estudios, lo que necesita es dar a conocer o informar de sus beneficios, principales atributos y características; de tal forma que logre entre sus potenciales clientes o público objetivo, un óptimo proceso de matriculados de los servicios académicos de Pre Grado, para finalmente dejar en la mente del público objetivo la memoria de la marca que se intenta hacer recordar y además del mismo proceso de inscripción como una experiencia especial.

Es cierto que estos objetivos que forman parte del proceso de promoción funcionan y se dan por lo general en ese orden, pero resulta interesante analizar en qué ciclo de vida se encuentra el servicio a ofrecer. De estar en una etapa inicial o introductoria, la promoción estará enfocada más en las características y su aparición en el mercado, mientras que cuando llegue a la etapa de crecimiento el elemento persuasivo será el fundamental pues se hará hincapié en estimular el proceso de inscripción de los servicios académicos a través de las ventajas y beneficios de las carreras que imparte la ENAMM; más aún cuando el ciclo del servicio esté en la consolidación de la marca, su enfoque se centrará en las satisfacciones inherentes al proceso de inscripción y el beneficio incluso indirecto que puede repercutir en el usuario.

Los costos de los servicios académicos de una institución pública se pueden modificar a través del TUSNE (Texto Único de Servicios No Exclusivos), en este caso la ENAMM, puede modificar sus precios para poder promocionarlos y estos ser accesibles al público objetivo, midiendo a su competencia indirecta. Indicadores de acuerdo a Colvee (2010):

- Marcar una pauta de ofertas promocionales
- Descuentos en los servicios
- Ofrecimiento de Tarifas o precios que captan nuevos clientes
- Incentivos para fidelizar a los clientes
- Ofrecimiento de Servicios adicionales que capten nuevos clientes

**La Publicidad.** Esta dimensión está descrita por el investigador (Colvée, 2010, p.111), “los avances en las tecnologías de la programación han permitido que la publicidad en internet alcance grados muy altos de satisfacción” como un tipo de comunicación cuyo fin esencial es el lograr que el producto o servicio sea consumido por el público al cual está enfocado. Para lograr este objetivo se explota la publicidad utilizando diferentes vías de comunicación y en especial el entorno digital a través de modernas técnicas y herramientas que van desde los buscadores, los banners o rich media ads e incluso los microsites, además de una infinidad de nuevas formas de llegar al público que usa diferentes equipos como pcs, laptops, tablets, celulares, etc., aprovechando la gran calidad y variedad de segmentación que podemos encontrar en internet.

Las instituciones públicas como la ENAMM, cuentan con una partida presupuestal, la cual está destinada para ser invertida en publicidad a través de una campaña publicitaria de alto impacto, tercerizando con una agencia de comunicaciones, llegando de esta manera a un mayor número de usuarios y sobre todo un público el cual se ha segmentado. Si bien es cierto las partidas presupuestales son ajustadas, por lo cual se opta en invertir en campañas publicitarias online pues además de ser una herramienta valiosa para llegar a nuestro público objetivo, no genera un gasto cuantioso, son más prácticas y los resultados son medibles de manera instantánea.

Indicadores de acuerdo a Colvee (2010):

- Creación y realización de campañas publicitarias por internet
- Creación y realización de videos promocionales en diversos canales digitales
- Realización de publicidad en diarios digitales

**La Comercialización.** Por lo general, la comercialización se entiende desde un aspecto estrictamente enfocado a los productos e incluso a algunos servicios que se pueden ofrecer en el sector privado. Cuesta entender que, en los organismos del Estado, descentralizados y en especial, en los centros de educación superior, se debe considerar esta variable dentro de un análisis de marketing, porque el servicio educativo que ofrece ENNAM tiene un costo y cada postulante sabe perfectamente que para postular e ingresar a cualquier programa académico va a significar un desembolso de dinero por el cual espera una contraprestación a cambio. Es entonces cuando la comercialización cobra un importante valor pues dependerá de este aspecto que el usuario pueda medir y proyectar sus expectativas para afrontar el reto de postular y convencerse de que está invirtiendo en un futuro profesional exitoso.

Para (Colvée, 2010, p.34) el marketing digital es una herramienta novedosa, que permite mejorar la comercialización de los servicios y de esa manera producir un valor agregado al cliente a través de las herramientas digitales. La comercialización engloba todo un proceso que debe ser analizado desde el momento que los servicios son presentados al mercado académico para evaluar si cuenta con las condiciones para ser ofertado hasta el momento que el cliente lo adquiere e incluso lo valora.

En esta dimensión se debe realizar el estudio de mercado, la segmentación del servicio que se ofertará, en este caso los Programas Académicos de: Marina Mercante y Administración Marítima y Portuaria, en la que se deberá evaluar los puntos de atención para adquirir el derecho de admisión online y los centros de atención presencial para ofertar los servicios académicos.

En este sentido aparecen variables como el cálculo del total de inscritos, la segmentación, las características de la localidad en la que se va a producir la comercialización, el impacto que va a tener y su valor monetario y el valor que le puede dar el usuario. Si bien estos elementos son los que hay que valorar en esta dimensión, en la era digital aparecen otros que van a estar más allá del mismo hecho como, por ejemplo, la preocupación por personalizar una inscripción y entender al cliente como un individuo al cual la tecnología lo apoya, lo ayuda a encauzar su matrícula en los programas de Pre grado y tener de una forma más rápida y confiable de obtener el servicio académico que desea. Esta etapa importante y fundamental para concluir la inscripción por el área de comercialización de la institución, en esta investigación se dirigiría a la oficina de Admisión de la ENAMM.

Es necesario acotar que el aspecto virtual dentro de la comercialización de las carreras que presta la ENAMM aparece a través de las siguientes plataformas:

- Formulario Virtual de pre inscripción.
- Guía virtual para el pago online de los derechos de admisión y otros.
- Contacto y seguimiento por WhatsApp para quienes presentaron el formulario.
- Distribución de brochures informativos digitales a través de las redes (WhatsApp, Facebook, Instagram y la Web).

Indicadores de acuerdo a Colvee (2010):

- Diversidad de canales de atención al usuario
- Establecimiento de atención de servicios académicos

### ***2.3.2 Bases teóricas de la variable 2***

#### ***2.3.2.1 Imagen Corporativa***

La imagen corporativa en la actualidad es uno de los elementos más importantes para una institución, según las investigaciones de Pintando y Sánchez (2016) es la percepción que cada individuo tiene respecto a la experiencia que ha tenido con alguna organización, creando de esta manera un concepto positivo o negativo, debido a los múltiples contactos que ha tenido a través de las diferentes vías de comunicación ya sea a través de la publicidad, comentarios de familiares o la experiencia de algún amigo. Por tanto, se está tomando como referencia a algo que se manifiesta internamente es decir una representación mental que genera cada individuo provocado por distintas acciones.

Para Villafañe (1999), antes de abordar el concepto de imagen corporativa hace hincapié que debemos definir primero la identidad de la organización. que es el “ser” de la empresa, su propia esencia, conociendo sus atributos: la historia de la organización, la cultura corporativa y proyecto empresarial. Teniendo definida cual es la identidad de la institución, podremos trabajar en cómo proyectarla ante sus públicos objetivos, una imagen positiva. La imagen corporativa por ser de naturaleza intangible no permite que se pueda llevar un control limitado porque nace de la mente de las personas la cual se irá desarrollando tras los diversos actos que la organización vaya protagonizando.

Si bien la comunicación es un factor importante para lograr una imagen positiva no es lo más decisivo, los que logran determinar con mayor ímpetu un concepto positivo de una organización es el comportamiento y la cultura corporativa. Asimismo, es importante determinar el rol en función del management quien se encarga de conseguir la actividad conjunta de toda la organización, pues su actividad debe lograr el compromiso de todas las áreas y no de solo la Oficina de Imagen o Comunicaciones. Teniendo en cuenta que la imagen se construye en la mente de los públicos, esto significa que el protagonista en la construcción de la imagen corporativa en última instancia lo tiene el público y no la empresa, es por ello que la imagen es una globalidad basada en las experiencias que determinarán a la institución.

La imagen corporativa lo conceptualiza Capriotti (2013) como la imagen que tienen los públicos objetivos de una institución a lo que se refiere su entidad, es decir la idea en general que tienen sobre sus servicios, conducta y actividades de dicha organización. La imagen corporativa es un concepto claramente creado en la idea de recepción que tiene cada usuario basándose de tres componentes básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. Pues estudiar la imagen y el posicionamiento de una entidad educativa debe ser una tarea de suma importancia pues no se puede desarrollar si no están ligados de manera intrínseco a la identidad y cómo es que asumirán los medios que estén a su alcance para llegar a los usuarios y a la opinión pública.

En la actualidad resulta bastante complejo determinar qué parte de una institución se adapta a la imagen corporativa, pues resulta que casi todo lo que tiene relación con un producto o empresa hace virtud a su imagen, apareciendo en una variedad de componentes de la empresa, y cada uno de ellos están ligados a la percepción en general que se tiene de la institución. Es decir, desde aspectos como la relación entre los trabajadores, el uso de los servicios, la etiqueta, la forma en que contestan el teléfono, el tipo de fabricación de los productos, el uso de insumos, etc. son aspectos que van a influir en la imagen de la entidad y que definitivamente cobrarán especial

importancia cuando éstas se planteen sus estrategias competitivas frente a sus similares. En la actualidad vivimos en un mundo saturado de publicidad a través de los diferentes canales de comunicación online y tradicionales, con el fin de persuadir que marca o producto debemos elegir, por tanto, la institución tendrá necesidad de generar una imagen que les permita diferenciarse del resto.

Para Capriotti (2009), la imagen corporativa es aquella herramienta utilizada por una institución con el fin de expresar la idea global sobre sus productos, servicios, actividades estableciéndose en tres grupos: a) la imagen – ficción: busca generar la apariencia de un hecho o producto con el fin de que la organización oculte su realidad, mostrándose al público de manera distinta, planificando eventos que les permita una estabilidad a cualquier nivel; b) la imagen – icono: es la que genera una presencia visible de lo que su institución desea comunicar, esto se puede poner en práctica a través de la identidad visual, el símbolo, tipografía, paleta de colores que identifican la organización es decir el papel importante del diseño gráfico para transmitir el mensaje correcto con las metas que desea obtener la institución ; c) la imagen – actitud: es decir la representación mental que las personas tienen acerca de la organización. Por tanto, la Imagen está meramente relacionada con el posicionamiento pues busca la diferenciación de la marca con sus competidores.

**2.3.2.2 Identidad corporativa.** A pesar de que a primera vista o a priori se podrían confundir los conceptos de imagen corporativa e identidad corporativa, ambas son totalmente diferentes aun cuando ambos conceptos están íntimamente relacionados.

La imagen corporativa está relacionada a la manera en que los públicos perciben de determinada forma a las marcas o a las empresas y sus actividades por lo que crear una imagen corporativa requiere de un conjunto de actividades conectadas y creadas por profesionales de comunicación y marketing.

Por otro lado, la identidad corporativa tiene que ver con la presentación física y tangible con la que se manifiesta una marca, es decir, la forma, los colores y la tipografía, el logotipo, la papelería corporativa, el uniforme de sus trabajadores, los que son diseñados bajo una estricta conformación de elementos que generan un estilo o parámetro que además se muestra en los conocidos manuales de identidad corporativa que sirve como una guía de todos los elementos que de manera visual coherente obedecen al concepto global de la empresa.

El origen de la identidad corporativa aparece cuando en Europa las transacciones

económicas necesitaban una especie de sello o marca para la identificación y circulación de las mercaderías que consistían en figuras gráficas tan recurrentes que poco a poco identificaban a quienes las enviaban, desde figuras geométricas, anagramas, símbolos y alegorías que a lo largo de la historia fueron transformándose sutilmente hasta llegar a lo que ahora conocemos como el sello de identidad que tienen definidas las empresas y que además se llegan a combinar las figuras incluso con figuras lingüísticas que se combinan en un conjunto que los identifica permanentemente.

Se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

Este conjunto de elementos hace lo que es la identidad corporativa y dicha identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado.

**2.3.2.3 Dimensiones de la Imagen corporativa.** La experiencia personal que puede tener una persona con una institución para Capriotti (2013), está basada en el contacto que tiene con dicha organización, en la interacción que llega a tener; como parte integrante de la sociedad a la que pertenece. Concluyendo de esta manera que la imagen corporativa no se desarrolla en un entorno físico, se expande en la memoria latente de cada individuo. Una buena imagen se rescata en la experiencia proyectada por todas las actividades realizadas, en la forma en que expresa la calidad de la atención al cliente y por lo que desea proyectar a su comunidad (responsabilidad social). Asimismo, la define también como el conjunto de representaciones mentales que nacen en la memoria del público, ante el recuerdo y la evocación de una institución. Estos aspectos que internamente a las instituciones, favorecen la productividad y externamente promueven la aceptación, la credibilidad, confianza y fidelidad de los servicios y/o productos.



De esta manera Capriotti (2013) distingue en sus investigaciones 3 dimensiones de estudio para lograr una imagen corporativa positiva y rentable: Atributos, intencionalidad y efectos.

**Atributos.** Los atributos esenciales que definen “la imagen corporativa que la conforman, no todos tienen la misma importancia, sino que hay algunos que son más significativos que otros” (Capriotti, 2013, p.59) y que constituyen las pautas organizadoras que buscan guiar la orientación general de una institución, los distribuye de la siguiente manera:

**Atributos básicos:** Son los que todo individuo estima que toda institución debe poseer, porque son los requisitos mínimos para poder actuar y sobrevivir en el entorno social y comercial. Esta clase de atributos no marca una diferencia con el resto de las instituciones, pues son las características mínimas, por ejemplo, ningún producto infantil podría subsistir en el mercado, si no asume el atributo básico de “seguridad”, ya que ningún padre de familia compraría un producto que lastime a sus hijos o que no consideren “seguro”.

**Atributos Discriminatorios:** Son los rasgos centrales que permiten que las personas puedan diferenciar una institución de la otra. Son atributos claves, que influyen de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones. Por ejemplo, la “atención personalizada” en el rubro de distribución productos informáticos, lograría ser un atributo discriminatorio pues generaría una mejor imagen frente a los usuarios y con ello distinguiendo su servicio del resto.

En esta investigación se estudiará el prestigio que ha logrado en los últimos 50 años la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”, así como la percepción que se lleva el usuario al ser atendido por la institución para adquirir un servicio académico, la calidad de sus programas educativos impartidos por docentes de prestigio, el precio como un referente que se le asigna al valor monetario que representa la prestación de estos servicios por parte de la ENAMM, que si bien pertenecen al Estado, y es administrado por el Ministerio de Defensa y la Marina de Guerra del Perú, debe ser tomado en cuenta ya que los alumnos, desde que postulan hasta que egresan, asumen una responsabilidad económica que debe ser considerada en su proceso educativo, retribuyéndoles una educación de calidad, y contando con una infraestructura que guarde los cánones de calidad educativa para que puedan desarrollar sus actividades académicas. Es por ello que Capriotti,(2013)se considera los siguientes indicadores:

- Trato y atención al cliente
- Prestigio
- Calidad de los servicios educativos

- Precios
- Infraestructura

**Intencionalidad.** La intencionalidad de la imagen corporativa para Capriotti (2013), radica en existir y no existir, pues no basta únicamente en comunicar, hay que existir para los públicos, ocupando un espacio en su mente, y ese espacio es la imagen de la institución y de los servicios que ofrece. Al existir una creciente dificultad de diferenciación de los servicios que ofrecen las instituciones, la imagen corporativa asume su rol de intangible estratégico y fundamental porque genera valor para la institución. Estos tres aspectos, generarán un valor para la entidad, aportando beneficios adicionales, como el de vender mejor, atraer mejores inversores y contar con mejores trabajadores.

Tenemos que existir en la mente de los stakeholder logrando que nos identifiquen. Promover la diferenciación, creando valor en los públicos, mostrando un perfil de identidad propio y diferenciado, aportándoles soluciones y beneficios que serán útiles y valiosos para su toma de decisiones.

Influencia de los factores situacionales en la decisión de la inscripción en los servicios académicos. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que los usuarios presenten un esquema de referencia previo, sobre el que podrán tomar una decisión.

Indicadores:

- Identificación
- Diferenciación
- Influencia

**Efectos.** Según Capriotti (2013) los efectos de una proyección de la imagen corporativa de una institución son el resultado sobre la percepción positiva o negativa de los usuarios frente a la organización.

La percepción positiva: se refleja en el compromiso de los usuarios, mostrando su lealtad y satisfacción de los productos y/o servicios que ofrece la institución, englobando todas estas acciones en comentarios positivos, gran acogida y la aceptación del público hacia la organización. La percepción negativa: se visualiza en la disconformidad con las acciones que realiza la institución, generando un rechazo, malos comentarios de los servicios y/o productos que ofrecen, provocando una insatisfacción.

Indicadores de acuerdo a Capriotti (2013):

- Compromiso y lealtad
- Satisfacción del cliente
- Disconformidad con acciones de la institución

## 2.4 Definición de términos básicos

**Marketing digital:** o “mercadotecnia digital” es el desarrollo de estrategias a través de los medios digitales.

**Stakeholders:** es el público de interés de una institución, es decir todas los usuarios e instituciones que se relacionan con las actividades y decisiones.

**Imagen corporativa:** es la percepción que desarrolla cada individuo basado en la experiencia que haya tenido con una organización.

**Facebook:** red social con mayor cantidad de seguidores a nivel mundial, a través de ella se interactúa con el público y difunde sus estrategias para promover una imagen positiva de este centro superior de estudios.

**Instagram:** red social visual, en la que los usuarios pueden publicar fotos y videos las cuales se les puede colocar filtros, permitiendo que la imagen sea mejorada de forma instantánea.

**Twitter:** es una herramienta de mensajería social gratuita que le permite al usuario interactuar a través de mensajes de texto de un máximo de hasta 140 caracteres.

**ENAMM:** siglas de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” centro superior de estudios encargado en la formación de especialistas en el rubro marítimo y portuario.

**Engagement:** se define al nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca.

**Comunicación:** las organizaciones la gestionan para optimizar y generar una imagen positiva en el entorno digital.

**Publicidad:** es una de las herramientas del marketing que tiene como objetivo difundir un producto para estimular su consumo mediante mensajes positivos y fortalecer la presencia en el mercado.

**Promoción:** tiene como fin principal promover y divulgar un bien o servicio para dar a conocer y persuadir al público para que realice un acto de consumo.

**Inputs:** o factores de producción. En este sentido son aquellos recursos que son utilizados en el proceso productivo para la confección de un determinado bien o servicio.

**Atributos:** son las características o cualidades que marcan la diferencia de una institución, haciéndolos diferenciable o reconocible.

**Social Media:** los medios sociales son aquellas plataformas sobre la que interactúan y socializan una suerte de comunidades con el fin de intercambiar ideas, intereses y noticias.

**Redes sociales:** son plataformas digitales desarrolladas por individuos o comunidades con el fin de intercambiar información, permitiendo el contacto entre las personas a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1 Hipótesis de la investigación

##### 3.1.1. *Hipótesis general*

Las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

##### 3.1.2 *Hipótesis específicas*

**3.1.2.1** La comunicación como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

**3.1.2.2** La promoción como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

**3.1.2.3** La publicidad como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

**3.1.2.4** La comercialización como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

#### 3.2 Variables de investigación

Para fines de la presente investigación, se utilizó a la variable independiente reflejada en las estrategias de marketing digital y la variable dependiente identificada como imagen corporativa.

### **3.2.1 Identificación y definición**

Estrategias de Marketing Digital: “El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0, permitiéndole de esta manera a la empresa o institución mejorar los ingresos y la estabilidad económica” Colvée (2010).

Imagen Corporativa: “La definimos como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” Capriotti (2013).

### **3.2.2 Operacionalización de las variables**

Estrategias de Marketing Digital: son aquellas acciones y estrategias que se ejecutan a través de las herramientas digitales que buscan satisfacer a las personas y en especial a sus clientes y posibles clientes a quienes mediante las nuevas tecnologías se les ofrece desarrollarse en medio de contenidos que los conecten dentro de la sociedad.

Imagen Corporativa: hoy por hoy es un elemento fundamental para una institución pues es el concepto que le atribuye una persona de acuerdo con la experiencia que haya tenido con dicha institución formando un concepto positivo o negativo.

**Tabla 1**

Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>VARIABLE (X)</b>  Estrategias de Marketing Digital	Canales de Comunicación digital	Las redes sociales	1 - 2	Escala de Likert
		Páginas web	3	Escala de Likert
		Correos electrónicos	4	Escala de Likert
		Plataforma de videos	5	Escala de Likert
	Promoción de venta	Marcar una pauta de ofertas promocionales	6 - 7	Escala de Likert
		Descuentos en los servicios	8	Escala de Likert
		Precios promocionales	9	Escala de Likert
	Publicidad	Campañas publicitarias digitales	10	Escala de Likert
		Vídeos publicitarios	11	Escala de Likert
		Realización de publicidad en diarios digitales	12	Escala de Likert
	Comercialización	Diversidad de canales de atención al usuario	13	Escala de Likert
		Establecimiento de atención de servicios académicos	14	Escala de Likert

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
VARIABLE (Y)  Imagen Corporativa	Atributos	Prestigio	1	Escala de Likert
		Trato y atención al cliente	2	Escala de Likert
		Calidad de los servicios educativos	3	Escala de Likert
		Precios – Calidad	4	Escala de Likert
		Infraestructura	5	Escala de Likert
	Intencionalidad	Identificación	6	Escala de Likert
		Diferenciación	7	Escala de Likert
		Influencia	8	Escala de Likert
	Efectos	Compromiso y lealtad	9	Escala de Likert
		Satisfacción del cliente	10	Escala de Likert
		Disconformidad con acciones de la institución	11	Escala de Likert

### 3.3 Métodos de investigación

El método es el “hipotético - deductivo” y se basa en el concepto de Ñaupás, Novoa y Villagómez (2014) que considera una investigación debe iniciarse a partir de una hipótesis y de acuerdo a una serie de deducciones se logra llegar a la verdad o a la falsedad de cualquier tipo de hechos o diferentes procesos e incluso conocimientos utilizando el principio elemental de la falsación.

Además, afirman que existen cuatro pasos que son: Descubrir el problema, formular hipótesis, deducción de consecuencias de la hipótesis; observación, verificación o experimentación. En esta investigación partimos desde un problema, formulamos hipótesis y afirmamos o negamos en los objetivos.



### 3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

**Tipo:** La presente investigación tiene carácter aplicada pues está centrada en la correspondencia de los resultados encontrados y vigentes con la actualidad. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que a partir de la recolección de datos se hace la respectiva medición asimismo el análisis a través de procedimientos estadísticos.

**Nivel:** El nivel de esta investigación es explicativo. Para Niño (2011), este tipo de investigación profundiza nuestro conocimiento de la realidad porque explica la razón y el porqué de las cosas,

El esquema se muestra en el siguiente diagrama:

M: Muestra (seguidores de las redes sociales de la ENAMM)

O1= Estrategias de marketing digital

O2= Imagen

corporativaI:

Influencia

**Diseño:** La presente investigación tiene un diseño no experimental transversal, ya que no manipularemos las variables, sino que observaremos cómo se manifiestan en su contexto natural, y recolectamos datos en un solo momento, ya que su propósito es analizar las interrelaciones e incidencias de las variables en un momento dado Hernández y Martí (2014).

### 3.5 Población y muestra

#### 3.5.1 Población

La población según afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014), corresponde al número total de personas que tienen similares características que establecen el objeto de estudio

de las investigaciones.

En ese sentido, la población del presente estudio de investigación se basará en los seguidores de redes sociales, que han reaccionado a los posts de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” entre el 15 de abril y el 15 de mayo del 2021 lo cual comprende un total de 2489 seguidores divididos de la siguiente manera:

2027 correspondientes a Facebook

462 correspondientes a Instagram

### 3.5.2 *Muestra*

La fórmula empleada para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde se puede identificar los siguientes elementos:

N = Población (2489)

Z = Nivel de confianza (1.95)

P = Porcentaje de aceptación (50%)

Q = Porcentaje de rechazo (50%)

D = Error estadístico (0.05)

Siguiendo el proceso matemático en la resolución de esta ecuación con las variables respectivas se ha llegado a la conclusión de que serán 334 las personas que representan la muestra y que es representativa de la población estudiada.

Así mismo, esa muestra obtenida será proporcional de la siguiente manera:

- 272 correspondientes a Facebook
- 62 correspondientes a Instagram

### **3.5.3 Muestreo**

En esta investigación la muestra será no probabilística, ya que, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “una muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”.

Una plataforma social media cuenta con bastante afluencia de personas que pueden o no pueden estar dentro del público objetivo de la institución y genera interacciones que es importante poder evaluar en la investigación para saber cómo se está gestionando la imagen corporativa en esa plataforma.

## **3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

La encuesta es la técnica que se empleó en esta investigación, para Briones (1996), la encuesta es un método que tiene como finalidad recoger información de un grupo de personas a las que se les pregunta (de forma oral o escrita) acerca del problema de investigación.

### **Instrumentos**

En la presente investigación se utilizó un cuestionario para medir las variables de estudio basadas en la escala de Likert. La redacción de las preguntas fue elaborada con coherencia, organización y estructuradas de acuerdo a la presente investigación con el objetivo que las respuestas permitan conocer la información necesaria para la elaboración de esta tesis.

Los cuestionarios de estrategias de marketing digital e imagen corporativa comprendieron 14 y 11 preguntas elaboradas con base en la escala de Likert. En ese sentido, la encuesta se realizó a través de un cuestionario virtual a los seguidores de Instagram y Facebook de la Escuela Nacional de Marina Mercante” Almirante Miguel Grau”, a través de la bandeja de entrada de los mensajes personales, es decir Messenger de Facebook e Instagram, de agosto a septiembre del 2021.

### ***Confiabilidad del instrumento***

El coeficiente Alfa de Cronbach ha sido el elemento de prueba de confiabilidad que se ha utilizado en la presente investigación para desarrollar el cuestionario cerrado, es decir el instrumento que analiza las dos variables que se han establecido y sus resultados luego de haber utilizado el instrumento formulario de preguntas. Este coeficiente fue creado por J.L. Cronbach. Ñaupas, Mejía y Villagómez (2014) quien a través de determinadas fórmulas y procedimientos matemáticos logra determinar los coeficientes de confiabilidad (que varían de 0 a 1) de cada una de las preguntas y en general del cuestionario cerrado.

El instrumento que se ha utilizado ha sido validado por un conjunto de expertos quienes además de haberle dado validez al propio instrumento y a los documentos que los sustentan, han verificado una serie de criterios como metodología, coherencia lógica, contenido, pertinencia, relevancia y claridad de todos y cada uno de los ítems contenidos.

Para realizar el presente análisis de confiabilidad del instrumento a través de Alfa de Cronbach se ha utilizado el programa estadístico SPSS como se muestra a continuación:

*Prueba de confiabilidad de la variable Estrategias de marketing digital*

**Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,928	14

Fuente: Elaboración propia SPSS26

Luego del proceso estadístico se concluye que el valor de Alfa de Cronbach es de 0,928, con lo cual se puede afirmar que esta variable tiene un alto grado de confiabilidad, con lo cual se valida su uso para la recolección de datos.

*Prueba de confiabilidad de la variable Imagen corporativa*

**Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,918	11

Fuente: Elaboración propia SPSS26

Se puede concluir que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,918 se afirma que esta variable tiene un alto grado de confiabilidad.

Para Hernández y Martí (2014) validar un contenido con una prueba de confiabilidad matemática permite mostrar un dominio específico del contenido a medir, en ese sentido, representa el grado en que la medición se relaciona al concepto medido.

### **3.2 Técnicas de procesamiento de datos**

Los resultados que se aprecian en esta investigación han sido analizados desde el aspecto descriptivo, así como en el aspecto inferencial, producto del vaciado de todos los datos en el programa SPSS en su versión 26.

A continuación, las tablas de frecuencias presentadas a través de figuras estadísticas. Estas muestran la manera en que han sido agrupadas las diferentes preguntas y respuestas de acuerdo al instrumento validado. Más adelante se presenta el análisis inferencial que permite apoyar o contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

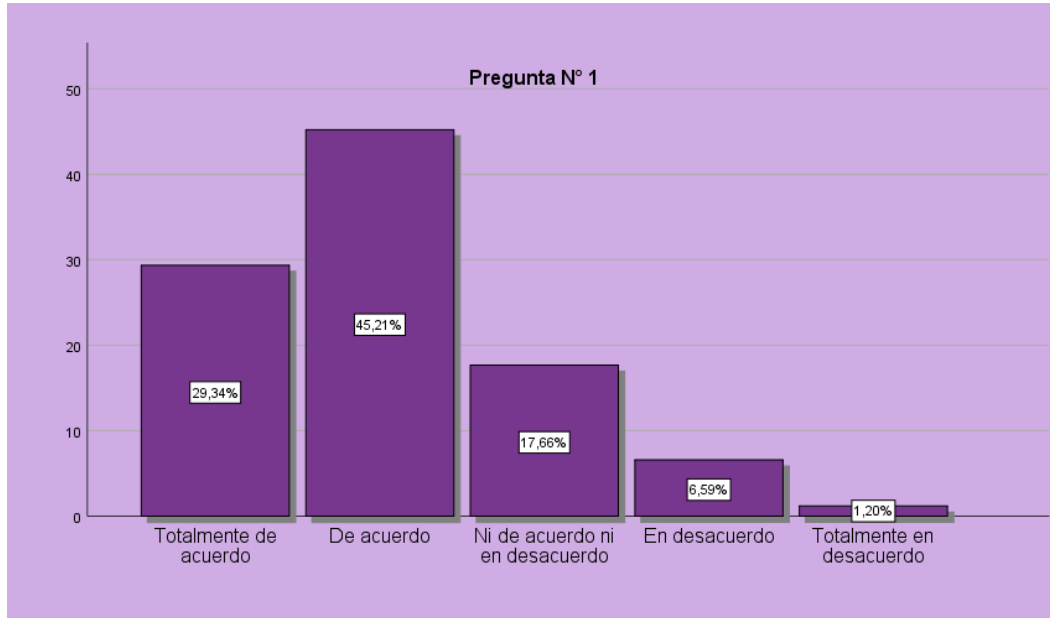
#### **4.1 Descripción de datos**

El presente capítulo se dedica a presentar los resultados de la aplicación del instrumento “encuesta cerrada” a través de la tabulación presentada en gráficos de barras que permitirán visualizar de la mejor manera los datos numéricos que podrán además agregar una breve leyenda descriptiva e inferencial en relación a cada pregunta y cada respuesta ofrecida por cada uno de los 334 encuestados como lo exige el cálculo de la muestra de acuerdo a nuestro universo.

Cabe señalar además que con la finalidad de guardar una correcta y uniforme presentación de los datos descritos se inicia la siguiente interpretación en la siguiente página con la Figura N° 1.

**Figura 1**

*¿Considera usted que la ENAMM utiliza el Facebook para comunicarse con sus usuarios?*

**Interpretación:**

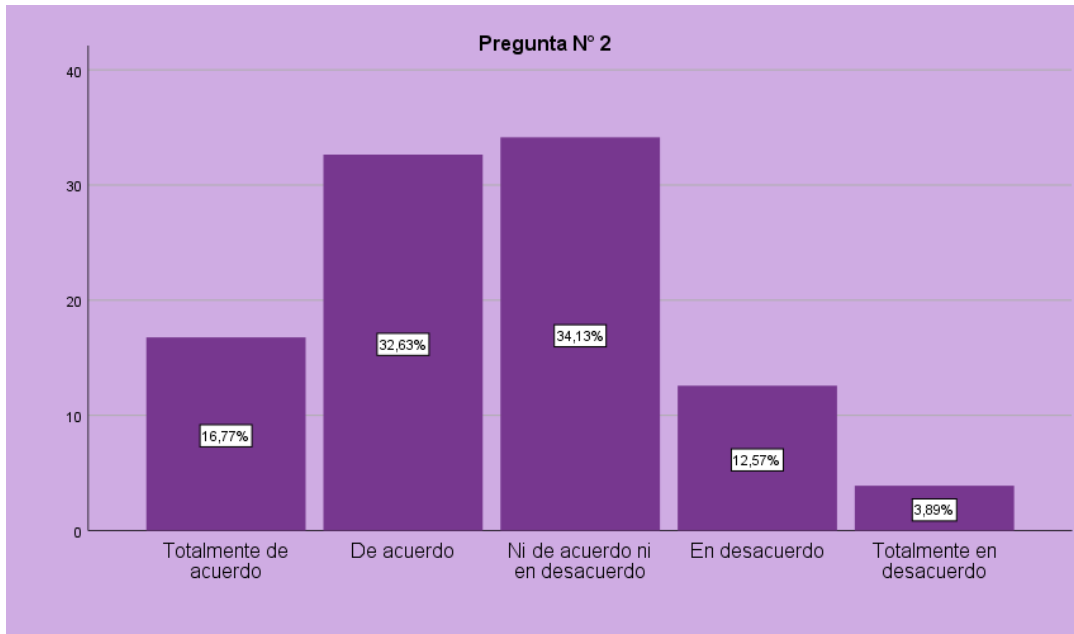
En la figura se aprecia que, de los 334 seguidores de las redes sociales de la ENAMM, 98 usuarios respondieron estar totalmente de acuerdo que la Escuela de Marina Mercante utiliza el Facebook para comunicarse con los usuarios, lo que corresponde porcentualmente a un 29,34%.

En la misma línea interpretativa, el 45,2 % que pertenece a 151 encuestados indicó estar de acuerdo con la pregunta N° 1. Por otro lado, el 17,66% lo que equivale a 59 personas respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y en una posición en desacuerdo se obtuvo el 6,59% es decir 22 encuestados. Finalmente, el 1,20% lo que equivale a 4 personas encuestadas manifestaron su total desacuerdo. Se evidencia una posición mayoritaria (74,54%) que la ENAMM utiliza el Facebook para comunicarse con los usuarios.



**Figura 2**

*¿Considera que la ENAMM emplea el Instagram para comunicarse con su público cautivo?*



**Interpretación:**

En la figura 2, podemos evidenciar que 56 encuestados respondieron que sí están totalmente de acuerdo con esta interrogativa, porcentualmente abarca un 16,77%.

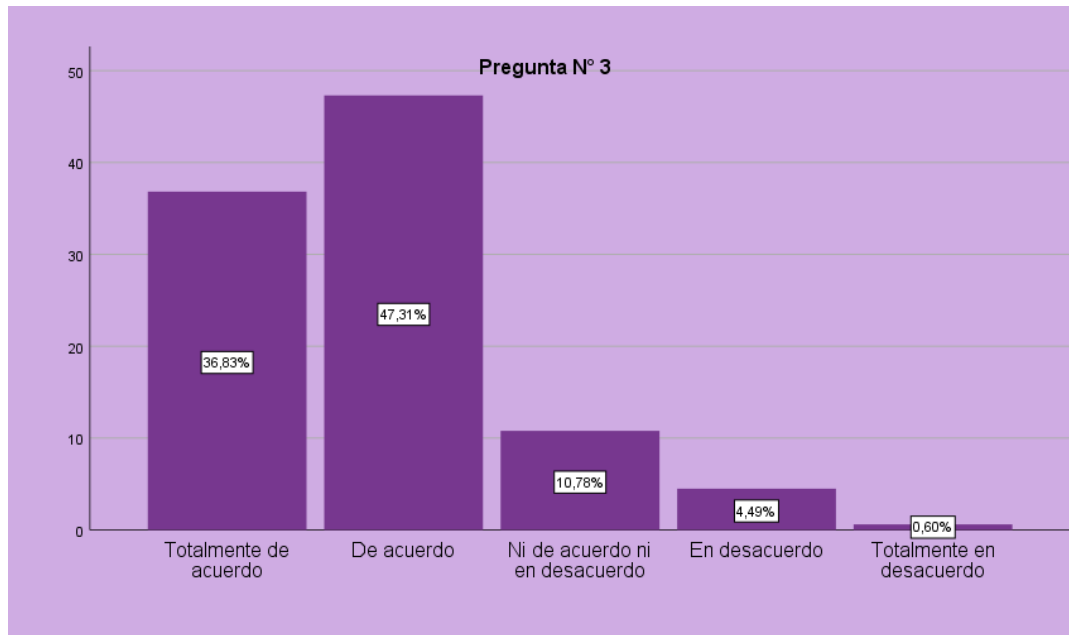
Asimismo, concordaron con esta pregunta 109 usuarios, es decir el 32,63% manifestaron estar de acuerdo. En la misma línea interpretativa, 114 encuestados respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta postura, arrojando como dato porcentual 34,13%.

Por otro lado, se obtuvo 42 respuestas indicando estar en desacuerdo con esta interrogante, esta cantidad equivale porcentualmente en el 12,57 %. Y en una minoría del 3,89% mostró su total desacuerdo con la pregunta N° 2 lo que equivale a 13 personas que fueron encuestadas.

Finalmente, podemos evidenciar que en un 49,4%, la ENAMM utiliza el Instagram para comunicarse con los usuarios, sin embargo, es importante considerar que más del 50% no conoce que la ENAMM emplea el Instagram para comunicarse con su público cautivo.

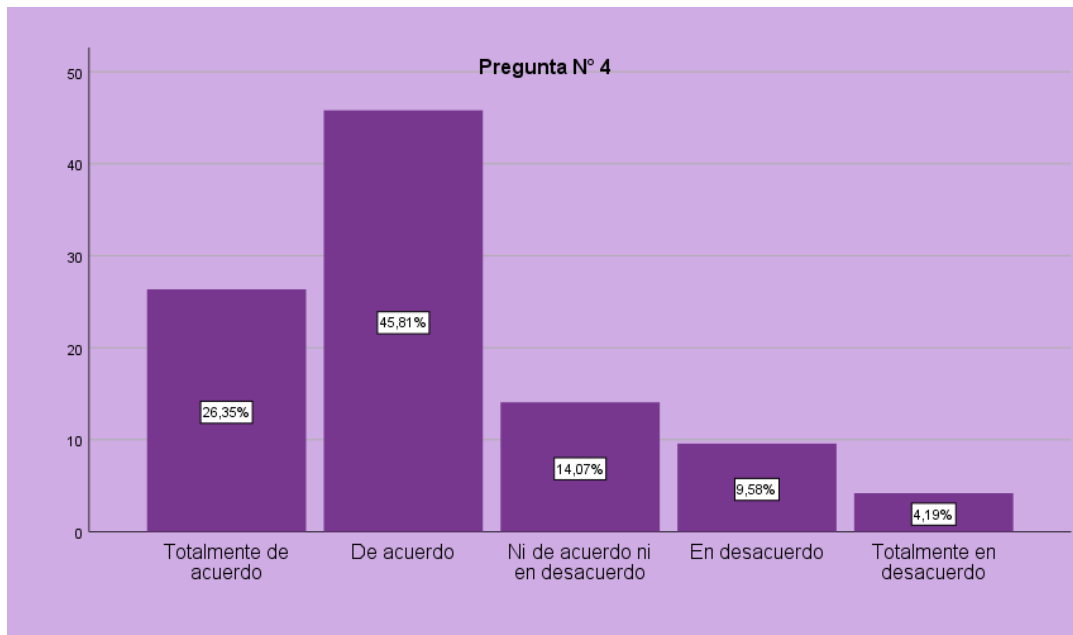
**Figura 3**

*¿Percibe usted que la ENAMM usa su página web para comunicar los servicios que brinda?*

**Interpretación:**

Para esta figura obtuvimos que 123 encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la pregunta N° 3, porcentualmente equivale al 36,83%. Asimismo, indicaron 158 usuarios estar de acuerdo en distinguir que la Escuela Nacional de Marina Mercante utiliza la web como herramienta para comunicar los servicios académicos que imparte, este dato corresponde al 47,31 %. Asimismo 158 usuarios respondieron que no están ni de acuerdo ni desacuerdo con esta interrogante dato correspondiente al 10,78%. Por su parte el público que indicó estar en desacuerdo fueron 15 respuestas válidas lo que porcentualmente equivale al 4,49% del público seleccionado. Finalmente, solo una minoría de 2 encuestados señaló su total desacuerdo con esta interrogante a lo que porcentualmente consta el 0,60%.

En esta imagen se evidencia que la ENAMM usa su página web para comunicar los servicios que brinda. Se aprecia que el 84,14 % de la población encuestada reconoce que es a través de su página Web la ENAMM tiene un mayor contacto comunicacional de los servicios que brinda

**Figura 4**

*¿Considera usted que la ENAMM mediante correos electrónicos se comunica con los usuarios?*

**Interpretación:**

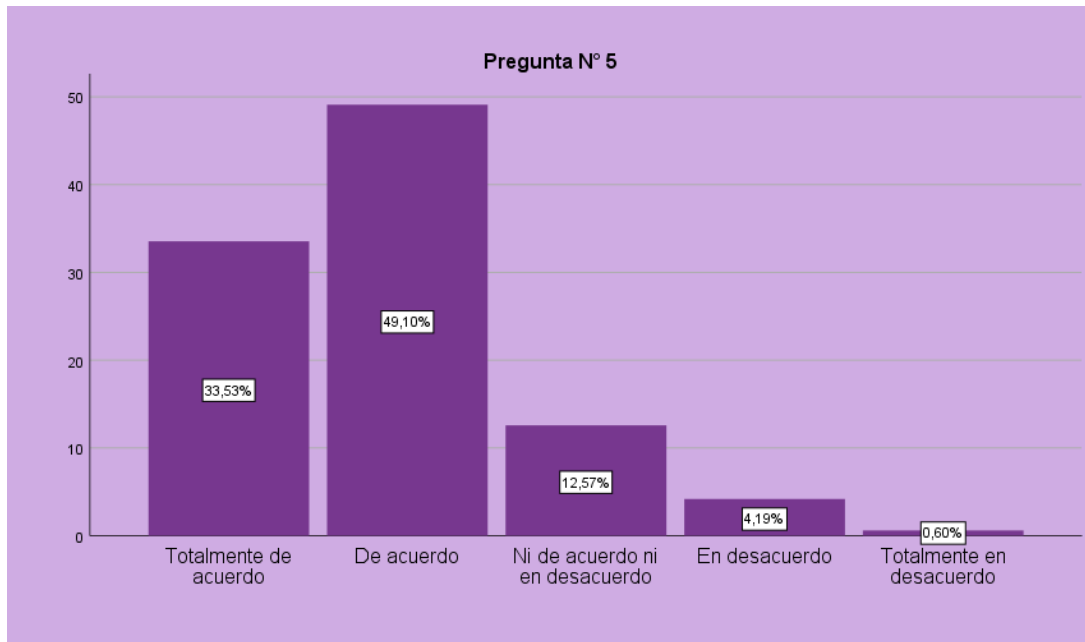
En esta figura, 88 encuestados asignaron estar de acuerdo con la interrogante lo que significa que porcentualmente consta del 26,35%. Asimismo, percibimos que casi la mitad de la población encuestada indicó en un 45,81% estar de acuerdo es decir 153 usuarios. Respecto al público que manifestó en su respuesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo son el 14,07% información que equivale a 47 encuestados. De los 334 encuestados, 32 usuarios indicaron estar en desacuerdo con esta encuesta lo que porcentualmente significa el 9,58%.

Y un 4,19% mostró su negativa con esta pregunta, lo que equivale a 14 encuestados que manifestaron su total desacuerdo.

Finalmente, se evidencia una postura mayoritaria del 72,16% considera que la ENAMM se comunica mediante correos electrónicos con los usuarios.

**Figura 5**

*¿Considera usted que la ENAMM presenta videos institucionales con el fin de comunicarse consu público objetivo?*



### **Interpretación:**

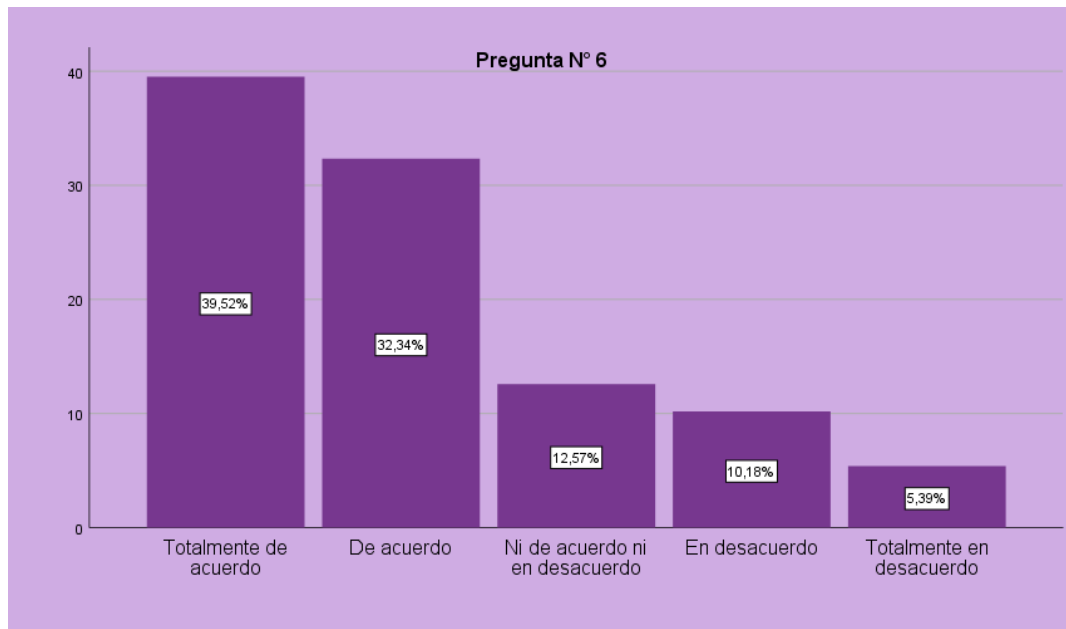
A continuación, para esta pregunta, observamos que el 33,53% del total, aseguraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta estipulada, por consiguiente, respondieron 112 personas.

Se evidencia que casi la mitad de la población es decir el 49,10% de los encuestados respondió estar de acuerdo con esta pregunta, esta cifra equivale a 164 usuarios. Sin embargo 42 encuestados respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a esta interrogante planteada en esta investigación a lo que porcentualmente consta del 12,57%.

Finalmente, un grupo minoritario del 4,19% lo cual personifica a 14 encuestados manifestaron estar en desacuerdo y el 0,60 % es decir 2 encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada. En esta encuesta concluimos que la ENAMM a través de sus videos institucionales logra comunicarse con su público objetivo.

**Figura 6**

*¿Ha visualizado usted anuncios de la ENAMM en Facebook promocionando sus servicios educativos?*



**Interpretación:**

132 encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con este interrogante resultado que porcentualmente consta del 39,52%.

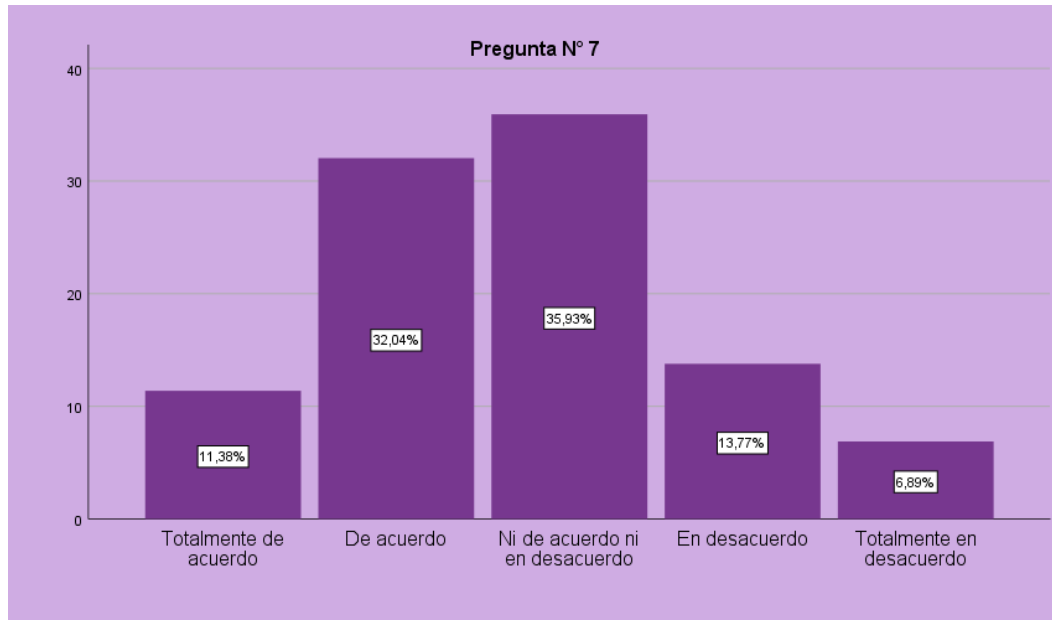
Continuando con esta línea investigativa 108 usuarios, dato porcentual que corresponde al 32,34% indicaron estar de acuerdo con la pregunta N° 6. Sin embargo, dentro de los seleccionados en esta encuesta el 12,57% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir 42 entrevistados. Por su parte el 10,18% reportaron estar en desacuerdo con esta interrogante esta información corresponde a 34 encuestados.

Para concluir con esta pregunta 18 entrevistados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la interrogante que equivale porcentualmente al 5,39%.

Finalmente concluimos que el 71,86 % de usuarios ha visualizado anuncios de la ENAMM en Facebook. A pesar de ser la principal red que utiliza esta institución educativa un sector del público usuario 28,14 % considera que es una red no utilizada por ENAMM para promocionar sus servicios educativos.

**Figura 7**

*¿Considera usted que la ENAMM promociona en Instagram su oferta educativa mediante anuncios?*



**Interpretación:**

Se aprecia que sólo un 11,38% respondió estar totalmente de acuerdo que esta institución utiliza esta herramienta digital para promocionar su oferta educativa, mediante difusión, dado que no cuentan con presupuesto para publicidad en redes, dato que personifica a 38 encuestados.

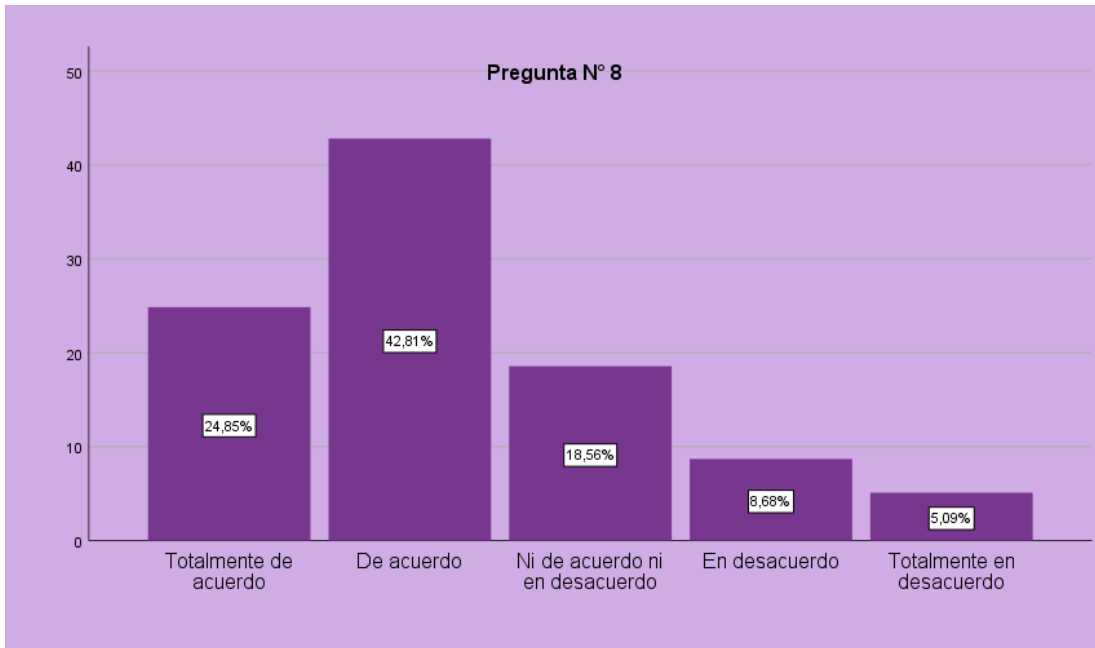
Por su parte 107 entrevistados indicaron estar de acuerdo con lo consultado en esta pregunta es decir que porcentualmente significa el 32,04%. Y por encima de la respuesta anterior se encuentra en un 35,93% los encuestados que manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta N° 7 esta cifra equivale a 120 encuestados.

Respecto a los encuestados que indicaron estar en desacuerdo con esta posición son el 13,77% cifra que personifica a 46 entrevistados. Para concluir con esta pregunta el 6,89% manifestó estar totalmente en desacuerdo con esta apreciación lo que denota a 23 participantes.

Concluimos en esta representación gráfica, que el 56,58% de los usuarios encuestados indican que no han visualizado las promociones de la oferta educativa de la ENAMM a través de Instagram.

**Figura 8**

*¿Los descuentos y promociones que ofrece la ENAMM conllevan a adquirir sus servicios?*



**Interpretación:**

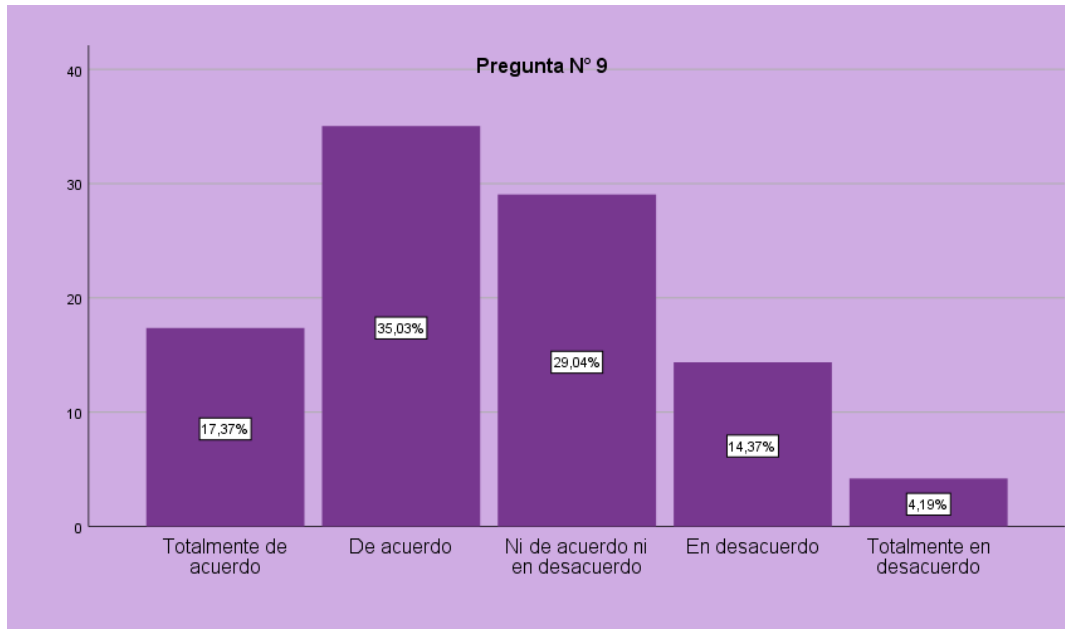
Visualizamos que 83 entrevistados afirmaron estar totalmente de acuerdo con esta interrogante lo que equivale porcentualmente al 24,85%.

Asimismo, 143 encuestados respondieron estar de acuerdo con esta afirmación lo que consta al 42,81% de los seleccionados en esta investigación. Sin embargo, un 18,56% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta N° 8 lo que significa que 62 encuestados afirmaron esta posición.

Por su parte el 8,68% comentó estar en desacuerdo con esta postura dato que representa a 29 entrevistados. Se evidencia que solo el 5,08% señaló estar totalmente en desacuerdo con esta interrogante lo que consta a 17 personas encuestadas. Finalmente se concluyó en que los descuentos y promociones conllevan a atraer a los usuarios a adquirir los servicios.

**Figura 9**

*Cree usted que las tarifas de la ENAMM son debidamente promocionadas*



**Interpretación:**

El 17,37 % del total, dato porcentual que equivale 58 personas aseguraron estar totalmente de acuerdo con la pregunta estipulada.

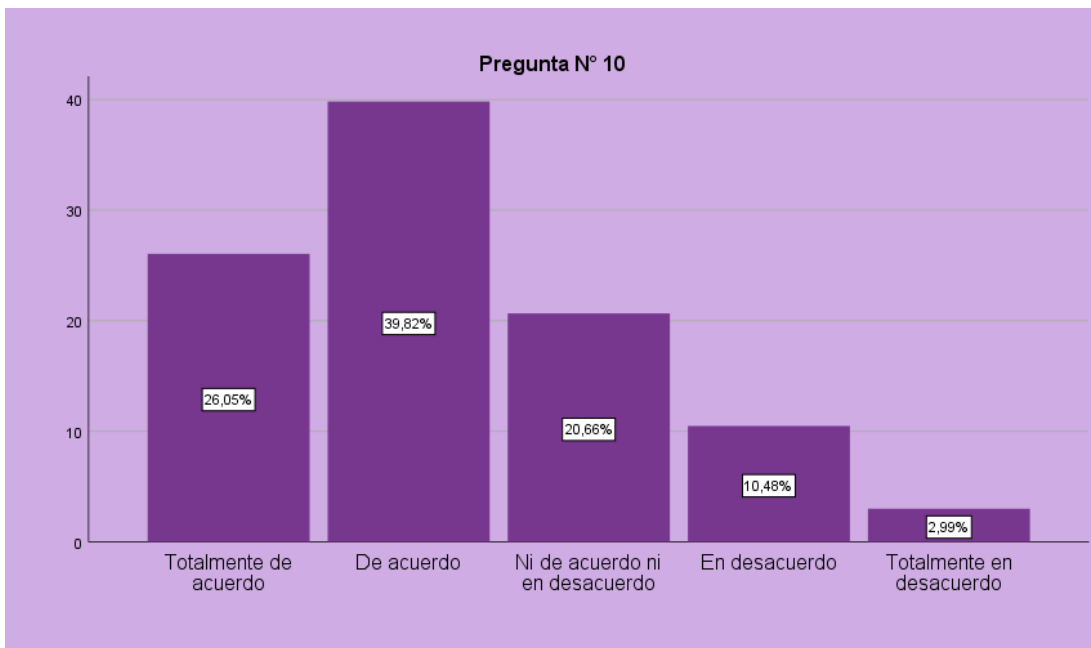
Asimismo, respondieron 117 entrevistados estar de acuerdo con esta afirmación es decir el 35,03%. Sin embargo, el 29,04% consideró elegir no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la interrogante N°9, lo que data a 97 usuarios.

Por su parte definieron indicar estar desacuerdo con esta interrogante 48 encuestados lo que porcentualmente data del 14,37%. Y en un 4,19% mostró su total desacuerdo con esta pregunta lo que denota a 14 entrevistados de esta investigación. Finalmente apreciamos que, en esta pregunta, las tarifas de la ENAMM son reconocidas por su público cautivo. Sin embargo, cerca de la mitad del público encuestado no evidencia que las tarifas de la ENAMM están debidamente promocionadas.



**Figura 10**

*¿Cree usted que las campañas publicitarias de la ENAMM se difunden a través de diferentes plataformas virtuales?*



**Interpretación:**

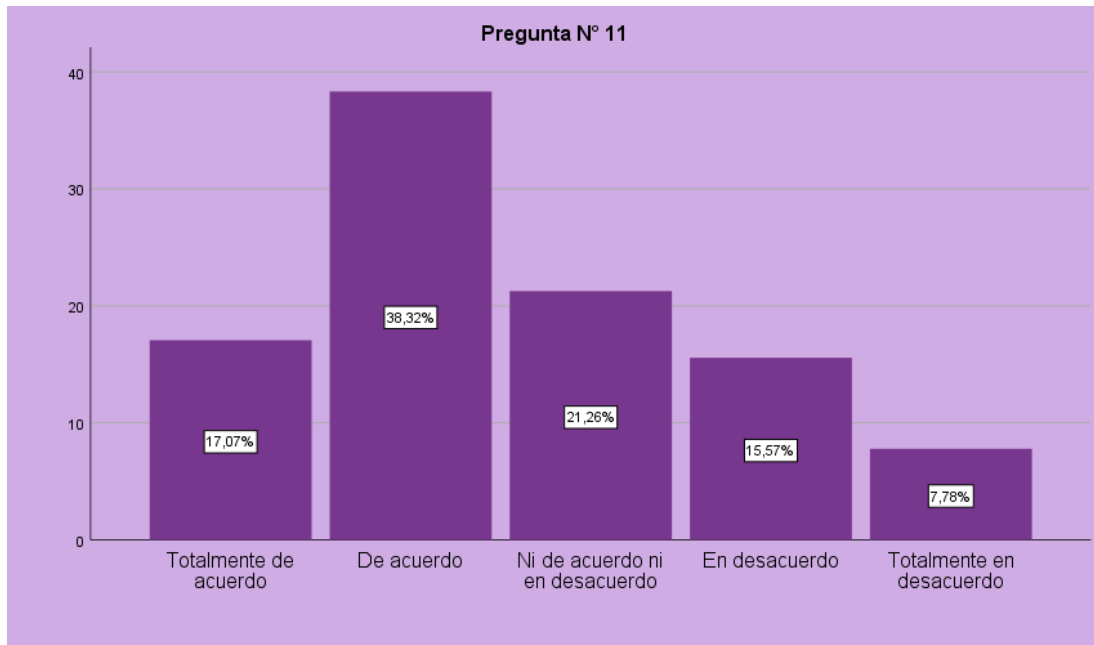
87 entrevistados respondieron estar totalmente de acuerdo con la afirmación, este dato corresponde porcentualmente al 26,05%.

Asimismo, respecto a los que respondieron estar de acuerdo con esta pregunta, fueron 133 usuarios, información que corresponde al 39,82%. Por otro lado, se encuentran los que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante son el 20,66% este dato responde a 69 encuestados. Por su parte los que indicaron en la encuesta estar en desacuerdo fueron 35 entrevistados, lo que equivale al 10,48%. Por último, tenemos a 10 encuestados que manifestaron estar totalmente en desacuerdo, esto consta porcentualmente al 2,99%.

Podemos concluir con esta encuesta que las campañas publicitarias de la ENAMM son reconocidas por el público.

**Figura 11**

*¿Ha observado algún video publicitario de la ENAMM en diversos canales de comunicación digital?*



**Interpretación:**

Se puede visualizar que apenas 57 personas respondieron estar totalmente de acuerdo con esta interrogante, lo que significa porcentualmente el 17,07%.

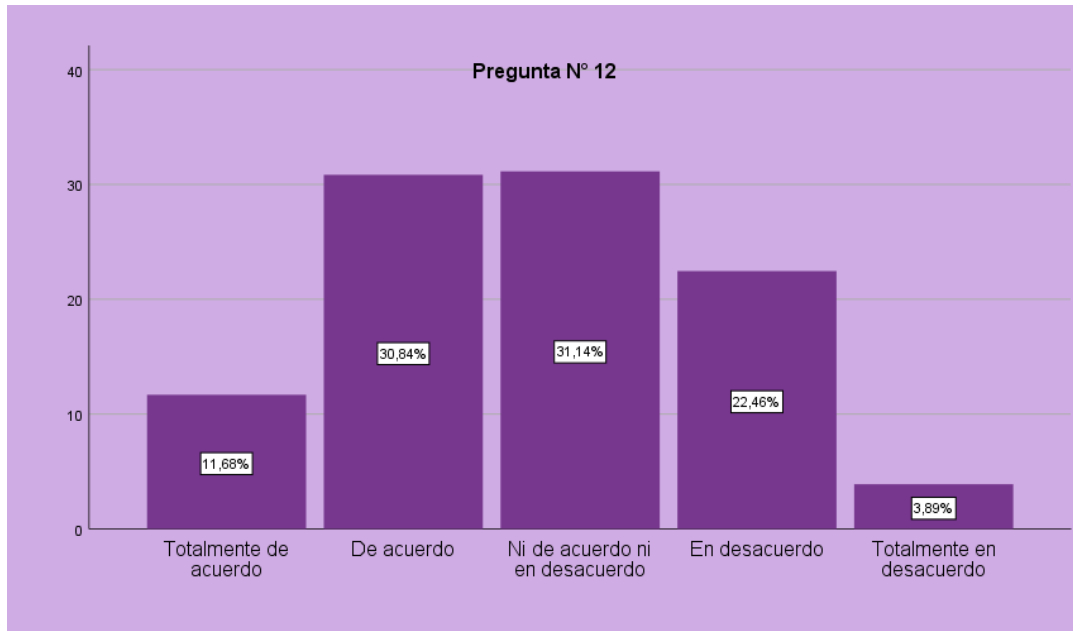
Asimismo, indicaron estar de acuerdo con esta posición el 38,32% esta información corresponde a 128 encuestados. Los entrevistados que consideraron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo fueron 71 personas lo que significa porcentualmente el 21,26%

Además, en esta encuesta el 15,57% declaró estar en desacuerdo esto corresponde a 52 usuarios. Finalmente, el 7,78% manifestó estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación lo que reclutó a 26 entrevistados.

Se concluyó en esta investigación, que el 55,29% han observado los vídeos de la ENAMM en los diversos canales digitales.

**Figura 12**

*¿Considera usted que además de sus propios canales digitales ENAMM se publicita a través de otros medios?*

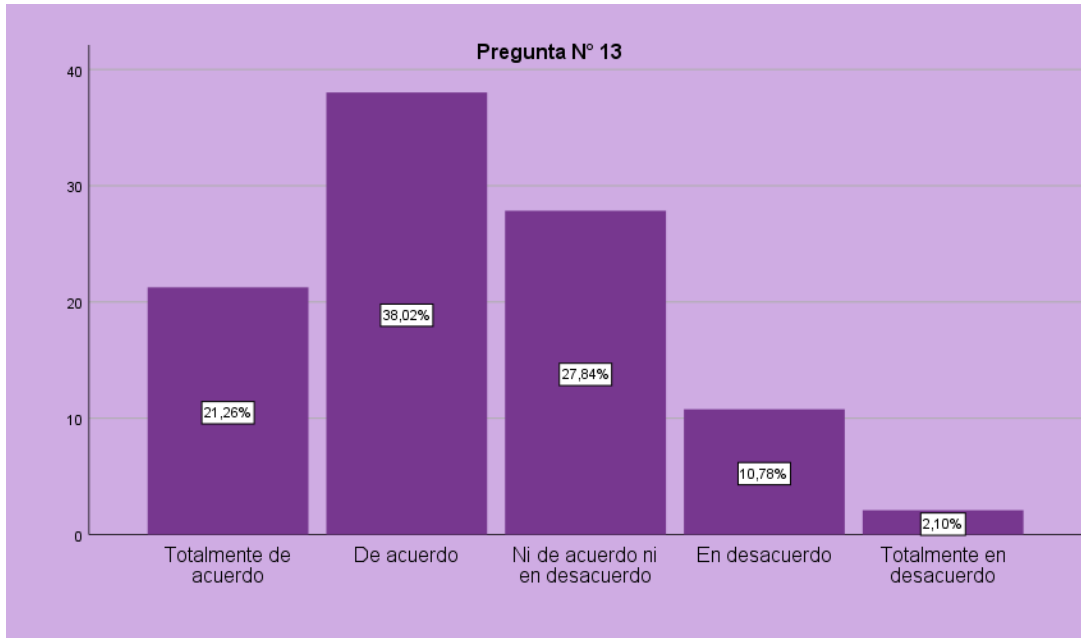
**Interpretación:**

Se aprecia que el 30,84% de encuestados respondió estar de acuerdo con esta posición, dato que corresponde a 103 entrevistados, sin embargo, un 31,14% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que equivale a 104 usuarios.

Por su parte, el 11,68% afirmó estar totalmente de acuerdo con esta premisa, es decir 39 encuestados. Por otro lado, el 22,46% se mostró en desacuerdo con la pregunta N°11, resultado de un total de 75 usuarios. El grupo restante ocupó el 3,89% es indicar su total desacuerdo con esta interrogante, lo que se cuantifica en 13 entrevistados. A través de esta información se demuestra que no se está publicitando a través de otros medios los servicios de la ENAMM.

**Figura 13**

*¿Sabe usted si los usuarios adquieren los servicios de la ENAMM a través de sus canales virtuales?*



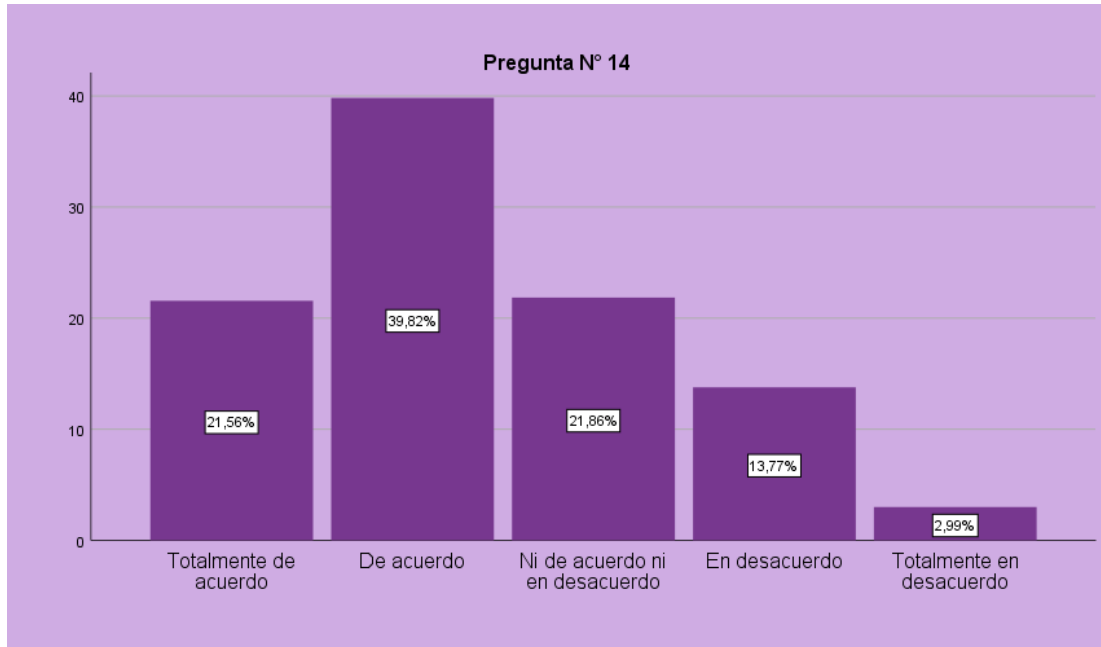
**Interpretación:**

El 38,02 % respondió estar de acuerdo con esta pregunta, lo que representa a 127 entrevistados. Sin embargo, el 27,84% dato porcentual equivalente a 93 encuestados comentaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Respecto al público que respondió estar totalmente de acuerdo con este argumento se verifica un 21,26% lo que personifica a 71 encuestados. Por otro lado, los usuarios que respondieron estar desacuerdo con esta premisa fueron 36 entrevistados, lo que consta porcentualmente en un 10,78%. Y los que indicaron estar totalmente en desacuerdo en esta pregunta fueron 7 encuestados lo que apenas porcentualmente alcanzó a un 2,10% En esta pregunta se demuestra que los usuarios adquieren los servicios de la ENAMM mediante las plataformas virtuales.

**Figura 14**

*¿Considera usted que la ENAMM brinda facilidades en las transacciones de pago de los servicios que imparten mediante alguna plataforma virtual?*



**Interpretación:**

Visualizamos que respondieron estar de acuerdo con esta premisa son el 39,82% lo que consta a 133 encuestados, seguido de ello el 21,56% manifestó estar totalmente de acuerdo a esta afirmación dato que equivale a 72 entrevistados.

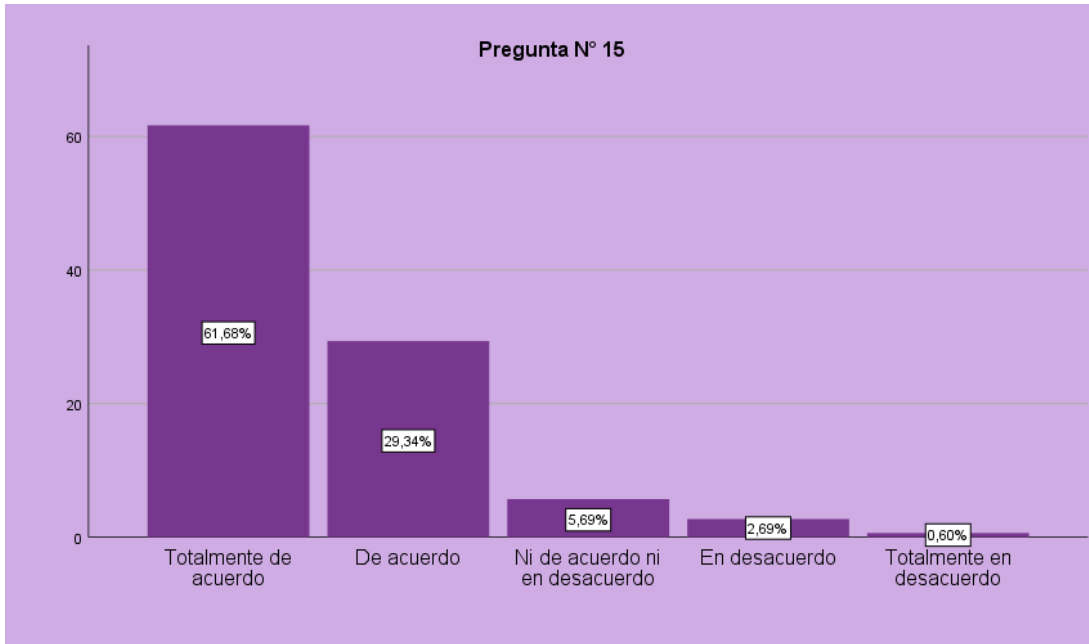
Por su parte 73 encuestados indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que porcentualmente consta del 21,86%. En un grupo menor del 13,77% comentaron estar en desacuerdo con esta premisa, lo que representa a 46 personas. Por último, el 2,99% respondieron a esta pregunta estar totalmente en desacuerdo lo que data a 10 entrevistados. En esta interpretación demuestra que los usuarios pueden realizar los pagos de manera accesible a través de sus plataformas virtuales.

## INSTRUMENTO DE LA SEGUNDA VARIABLE

Las figuras presentados a continuación corresponden al segundo instrumento aplicado al mismo grupo y cantidad de personas.

**Figura 15**

*¿Cree usted que la ENAMM es considerada una institución educativa de prestigio?*



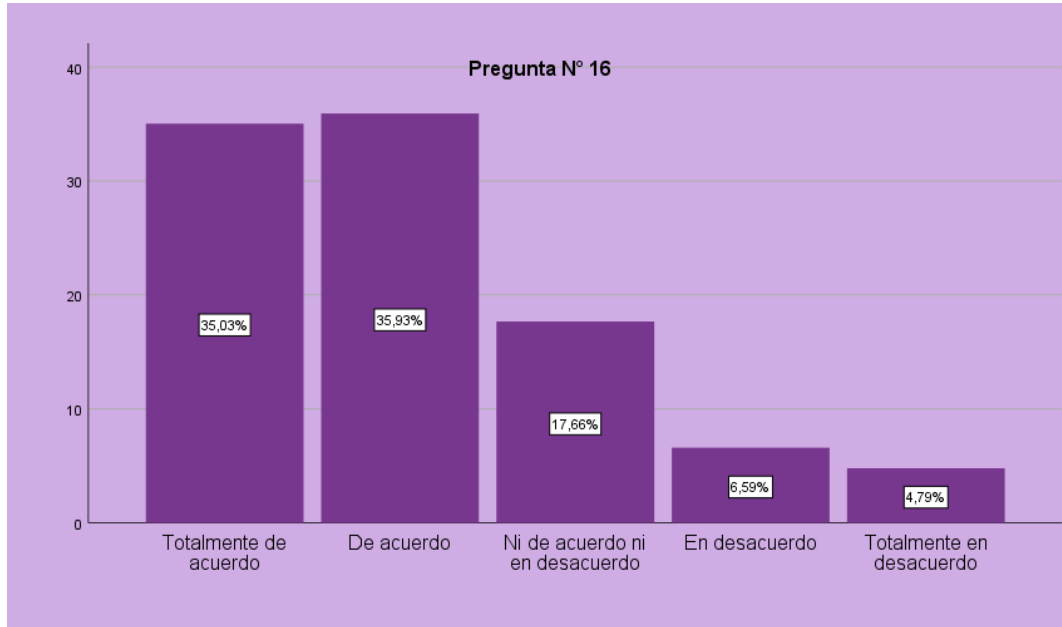
### Interpretación:

Se visualiza que en un alto porcentaje del 61,68% están totalmente de acuerdo con esta pregunta, respuesta que consta de 200 entrevistados. Se suma este resultado al 29,34% que respondieron estar de acuerdo con esta premisa lo que corresponde a 98 encuestados.

Por su parte los entrevistados que respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo apenas alcanzó el 5,69% es decir 19 de los seleccionados. Y en un 2,69% indicaron estar desacuerdo con esta afirmación lo que corresponde a 9 entrevistados. Y del público restante solo 2 encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo es decir el 0.60%. Finalmente se concluye que el 91,02 % de los usuarios encuestados de una muestra de 334 entrevistados considera que la ENAMM es una institución de prestigio consolidado a través de sus 50 años de vida institucional.

**Figura 16**

*¿Usted percibe que la ENAMM brinda un buen trato y atención al cliente?*

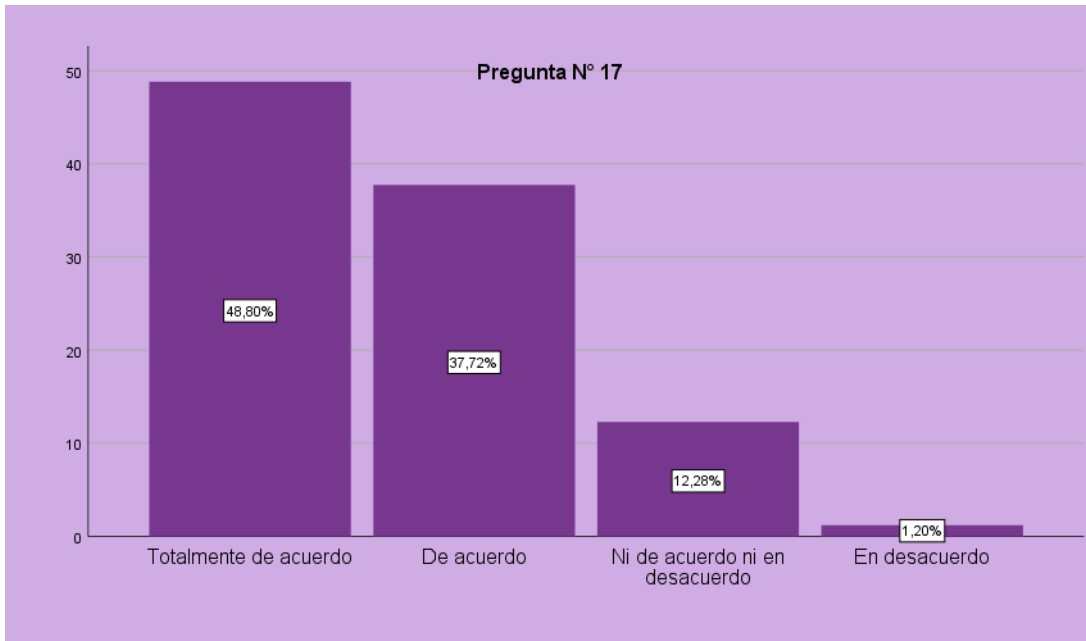
**Interpretación:**

Verificamos que de los 334 entrevistados el 35,03% respondió estar totalmente de acuerdo con esta premisa, lo que corresponde a 117 usuarios. Asimismo, también respondieron estar de acuerdo con esta pregunta 120 personas información que data el 35,93%. Por su parte, el personal encuestado que indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante, alcanzó el 17,66% lo que equivale a 59 entrevistados. Seguido de ello, se encuentran las 22 encuestados que indicaron estar en desacuerdo con esta postura, lo que representa al 6,59% y por último los que están totalmente en desacuerdo con esta afirmación alcanzó el 4,79% lo que equivale a 16 usuarios.

Apreciamos, que los usuarios manifiestan que en la ENAMM los clientes reciben un buen trato.

**Figura 17**

*¿Considera que los servicios educativos que imparte la ENAMM son de calidad?*



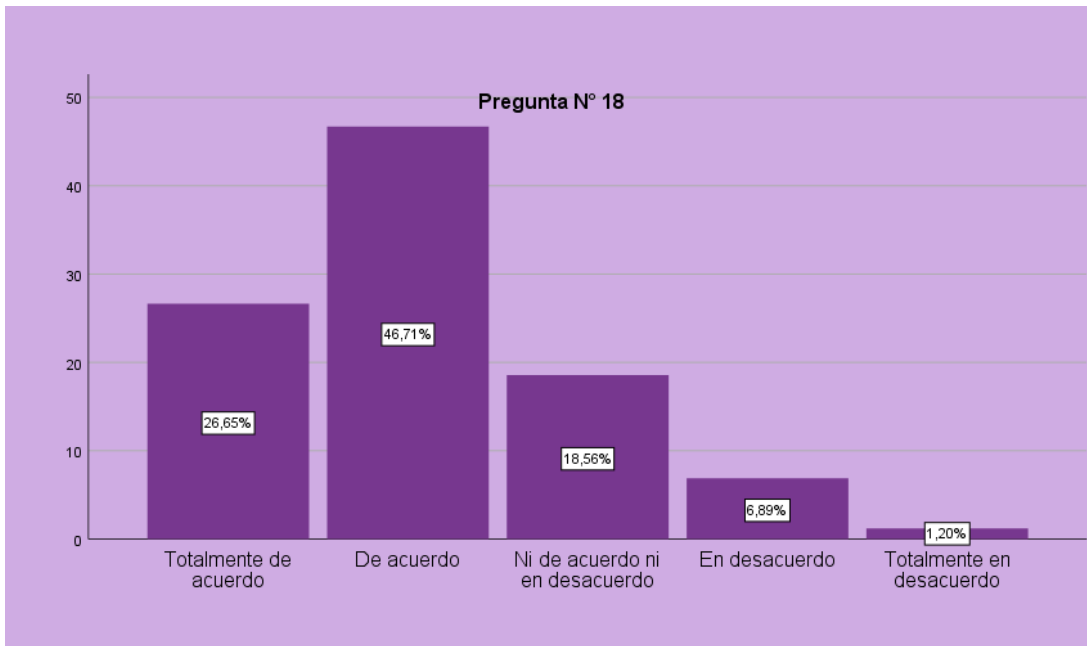
**Interpretación:**

Se aprecia que el 48,80% indicó estar totalmente de acuerdo con esta premisa lo que resulta 163 de los encuestados. Asimismo, 126 de los entrevistados respondieron estar de acuerdo con la pregunta, lo que corresponde al 37,72%. Por su parte el 12,28% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante, lo que significa 41 encuestados. Finalmente, el 1,20% de los entrevistados calificó estar en desacuerdo con esta afirmación lo que equivale a 4 encuestados. De 334, 289 personas indicaron que los servicios que imparte la ENAMM son de calidad.



**Figura 18**

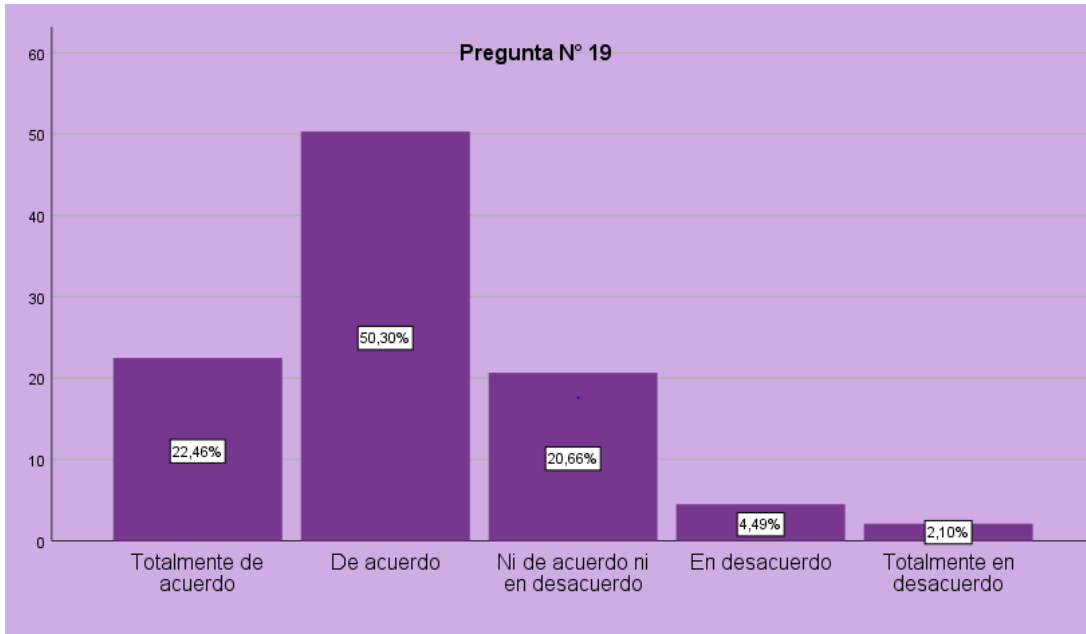
*¿Percibe usted que los precios de los servicios educativos que oferta la ENAMM, se ajustan a la calidad de sus servicios?*

**Interpretación:**

Se evidencia claramente que el 26,65% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación lo que connota a 89 entrevistados. Asimismo, 156 usuarios dijeron estar de acuerdo con esta afirmación lo que porcentualmente significa el 46,71%. El 18,56% de los encuestados manifestaron respecto a esta interrogante estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que en usuarios significa 82. Respecto al público elegido que indicó en un 6,89% estar en desacuerdo con esta pregunta lo que significa 23 entrevistados, y por último el 1,20% votó por estar totalmente en desacuerdo, lo que representa 4 respuestas. Podemos concluir con esta pregunta, que los precios de los servicios educativos que oferta la ENAMM van acorde con la calidad de sus servicios.

**Figura 19**

*¿Considera que la infraestructura de la ENAMM es adecuada para ofrecer sus servicios educativos?*



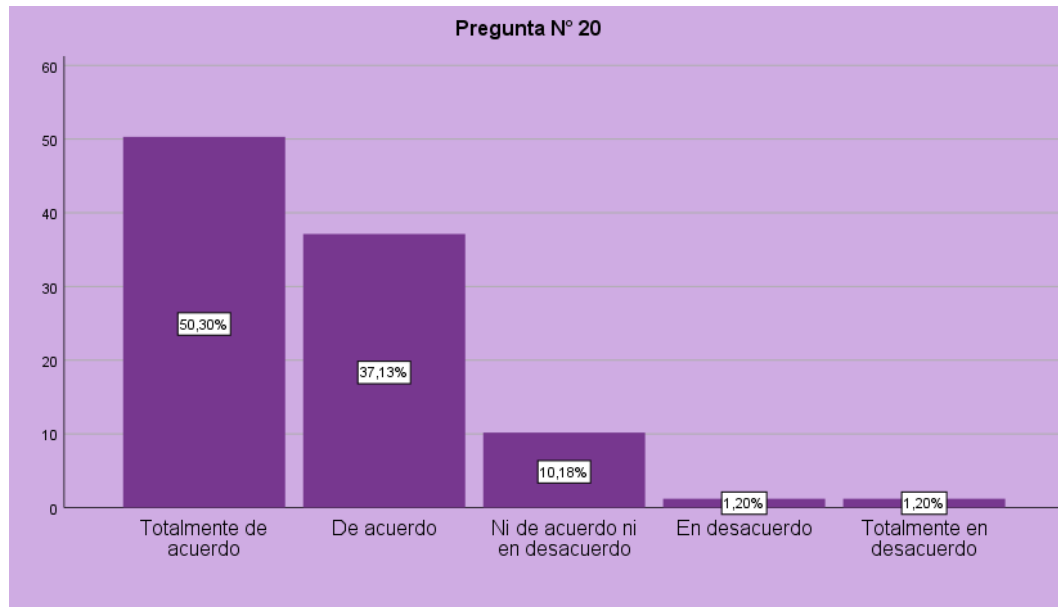
### **Interpretación:**

En esta afirmación percibimos que más del 50,30% respondió estar de acuerdo con esta interrogante, lo que corresponde a 168 personas de las 334 que fueron encuestadas. Seguidamente el 22,46% consideró estar totalmente de acuerdo con esta premisa, lo que equivale a 75 entrevistados.

Sin embargo, un 20,66% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante lo que connota a 69 usuarios. Asimismo, 15 encuestados indicaron estar en desacuerdo lo que significa un 4,49%. Y se concluye esta pregunta con un 2,1% que indicó estar totalmente desacuerdo, es decir 7 encuestados. Esta pregunta nos permite evidenciar que el 73.76 % de usuarios considera que la ENAMM cuenta con una infraestructura adecuada.

**Figura 20**

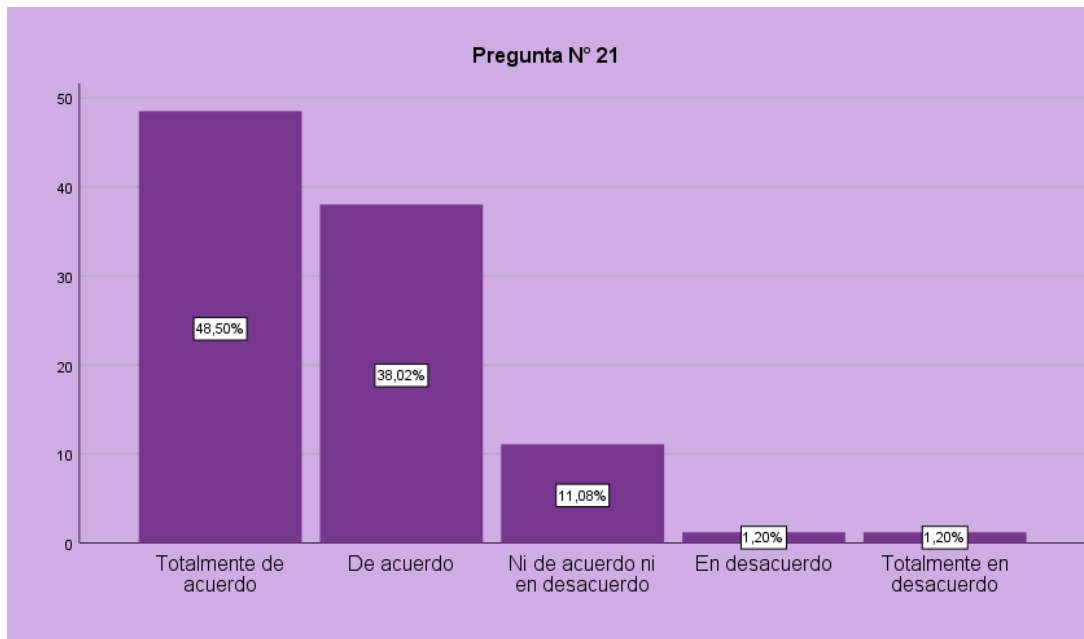
*¿Considera que la ENAMM es identificada como un centro superior de estudios de prestigio por los usuarios?*

**Interpretación:**

Se evidencia que más del 50,30% muestra estar totalmente de acuerdo con el prestigio que ha ganado la ENAMM en los últimos años, información que corresponde a 168 entrevistados. Además, un 37,13 % aseguró estar de acuerdo con esta afirmación, lo que significa a 124 usuarios. Sin embargo, los que respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante fueron, el 10,18% lo que corresponde 34 usuarios. Por su parte los que respondieron estar en desacuerdo con esta postura fueron 4 usuarios lo que equivale porcentualmente al 1,20% y por último 4 entrevistados indicaron estar totalmente en desacuerdo con esta interrogante lo que equivale a un 1,20%. En esta pregunta N° 20 corroboramos que el 87,43 % de usuarios considera que la ENAMM es un centro superior de prestigio.

**Figura 21**

*¿Según usted, la ENAMM tiene suficientes cualidades que la diferencian de otras instituciones educativas similares?*



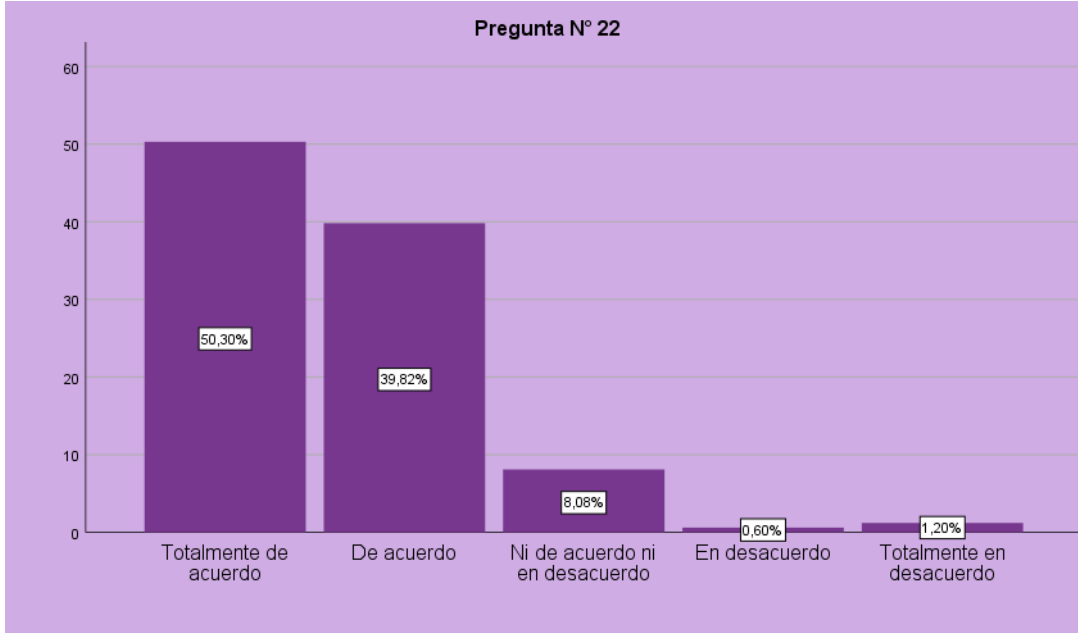
**Interpretación:**

Se puede apreciar que el 48,50% del total, aseguró estar totalmente de acuerdo con esta interrogante, lo que corresponde a 162 entrevistados. Por su parte 127 usuarios indicaron estar de acuerdo con esta afirmación lo que porcentualmente equivale al 38,02 %. Respecto al público que indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo fueron 37 encuestados, lo que significa un 11,08%. Finalmente, los encuestados que respondieron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo ambos coincidieron porcentualmente en 1,20% lo que connota a 4 respuestas válidas por afirmación.

Visualizamos que este es uno de los gráficos que muestran cómo el público encuestado en amplia mayoría identifica las cualidades que diferencian a la ENAMM de otras instituciones educativas similares.

**Figura 22**

*¿Usted estaría de acuerdo en recomendar los servicios educativos que brinda la ENAMM?*



### **Interpretación:**

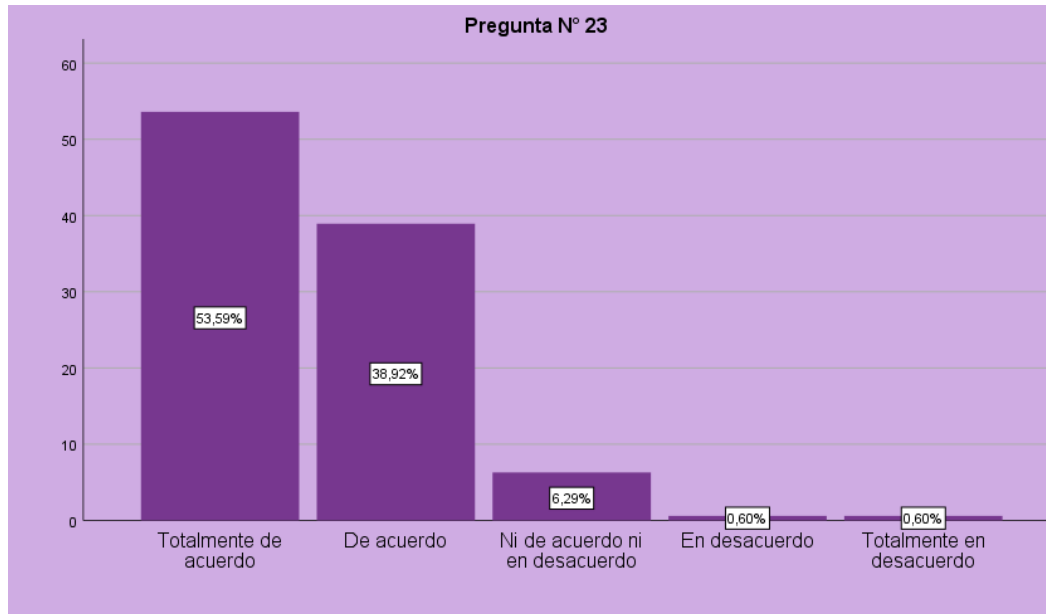
Evidenciamos que 50,30% del total, respondió estar totalmente de acuerdo con la pregunta N°22 lo que corresponde a 166 encuestados. Por su parte, el 39,82% respondió estar de acuerdo con esta afirmación, lo que significa a 133 entrevistados.

Respecto al total de entrevistados que indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo fueron el 8,08% lo que pertenece a 27 encuestados. Un 0,60% manifestó estar en desacuerdo, esto equivale a 2 usuarios, y finalmente un 1,20% afirmó estar totalmente en desacuerdo con esta interrogante es decir 4 personas.

El 90,12% de encuestados manifestó que recomendaría la ENAMM demostrando de esta manera la amplia aceptación de este centro superior de estudios.

**Figura 23**

*¿Usted considera que la ENAMM es un centro educativo de calidad del cual se podría sentir identificado?*



### **Interpretación:**

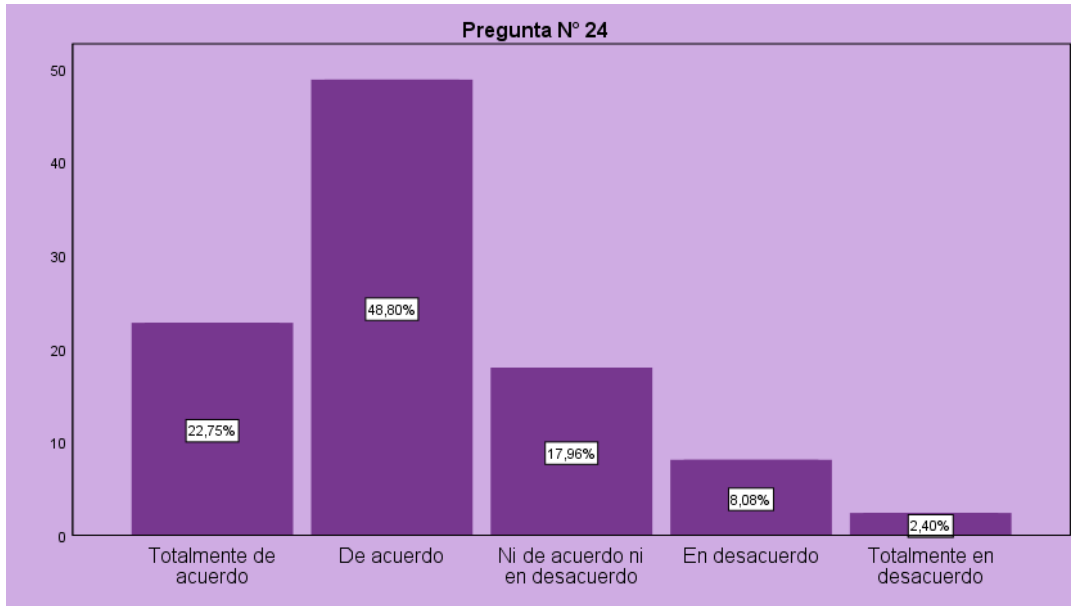
Se visualiza que 179 entrevistados respondieron estar totalmente de acuerdo con la interrogante lo que equivale porcentualmente al 53,59%. A lo que se refiere los encuestados que indicaron estar de acuerdo se obtuvo un 38,92% lo que significa a 130 entrevistados.

Por otro lado, el público que indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación fue un 6,29% lo que equivale a 21 usuarios. El grupo restante respondió estar en desacuerdo el 0,60%, premisa que representa a 2 encuestados, y finalmente de igual modo 2 entrevistados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta N° 23.

Se evidencia que los usuarios de las redes sociales se sienten totalmente identificados con la ENAMM (92.51%).

**Figura 24**

*¿Usted considera que los clientes de la ENAMM se sienten satisfechos con la atención brindada?*



### **Interpretación:**

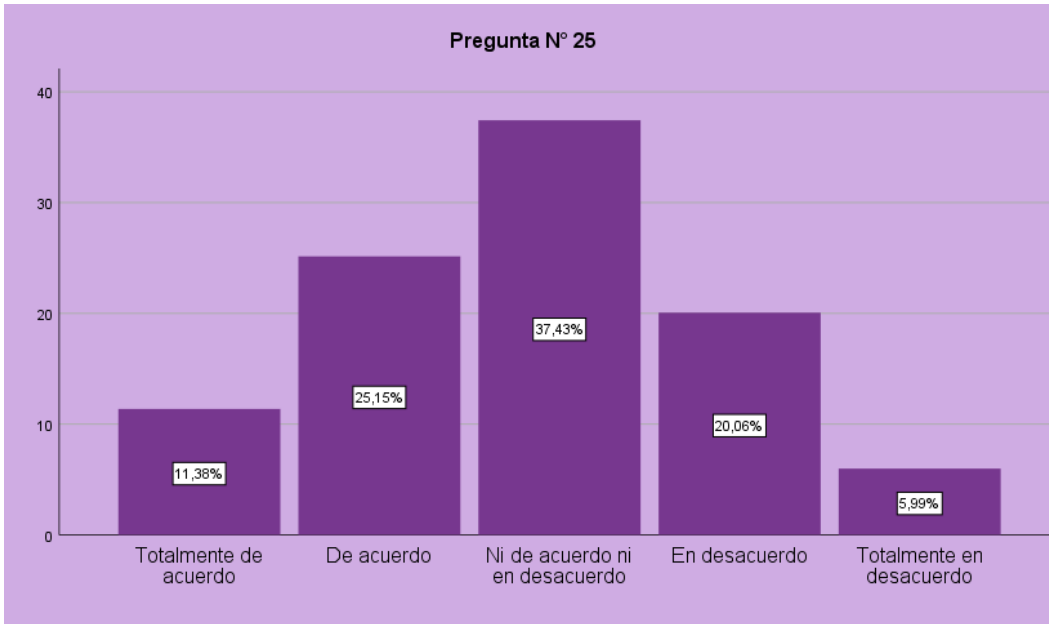
163 manifestó estar de acuerdo con esta afirmación dato que corresponde al 48,80%. Seguido de ello el 22,75% del total respondió estar totalmente de acuerdo con esta interrogante, lo que equivale a 76 personas.

Por su parte 60 usuarios indicaron, no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta N° 24, lo que porcentualmente equivale al 17,96%. Asimismo, el 8,08% respondió estar en desacuerdo lo que significa 27 usuarios. Y el 2,40% del público elegido dijo estar totalmente en desacuerdo con esta postura, lo que equivale a 8 entrevistados.

Se concluye que a través de este gráfico el 71,55 % de usuarios han considerado que la atención brindada es buena.

### Figura 25

*¿Usted considera que la ENAMM ha impartido acciones que han generado la disconformidad de los usuarios para con la institución?*



### Interpretación:

Se observa una postura dividida, pues el 37,40% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta postura lo que representa a 125 usuarios. Seguido a ello el 25,15% indicó estar de acuerdo con esta afirmación, lo que significa que 84 entrevistados respondieron a esta pregunta.

Asimismo, el 11,38% que corresponde a 38 encuestados, manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta postura. Por su parte el 20,06 % de los entrevistados afirmaron estar en desacuerdo lo que consta a 67 personas. Y por último 20 usuarios indicaron estar totalmente en desacuerdo, cifra que equivale al 5,99%.

En este último gráfico se evidencia que la ENAMM no ha impartido acciones que hayan generado disconformidad con sus clientes.



## 4.2 Contratación de hipótesis general

A continuación, se evidencia lo indicado en la hipótesis, pues el autor trata de mostrar lo planteado con el fin de que la hipótesis se pueda verificar o de lo contrario sea anulada según lo que hayan respondido los entrevistados.

En este sentido en la contratación de hipótesis se trabajó la fórmula estadística nombrada “Coeficiente Rho de Spearman”. A través de esta fórmula se verificó que el coeficiente resultante para la contratación de las hipótesis es de 0.05 frente a la población de 334 encuestados.

Asimismo, esta prueba fue trabajada a través de la utilización del software denominado SPSS en su versión 26 tras el uso de la fórmula siguiente:

$$r_S = 1 - \frac{(6 \times \sum d^2)}{n \times (n^2 - 1)} \quad (1)$$

La regla de determinación de la hipótesis alterna o nula se determinará a través de la siguiente tabla nombrada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 1

<b>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.</b>	
<b>Valor de <i>rho</i></b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla diseñada a partir de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2014)

### **Prueba de contrastación de hipótesis general**

**H0:** Las estrategias de marketing digital no influyen positivamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

**Hi:** Las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Tabla 2

*Prueba de contrastación de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	334	334
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia SPSS26

El gráfico muestra el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, siendo de 0,598 lo que corresponde a la estimación de la correlación de Spearman, además cuenta con una correlación positiva moderada. Asimismo, respecto al nivel de significancia se visualiza menor a 0,05 lo que corresponde a que en el resultado niega la hipótesis nula y aprueba la hipótesis alterna. Es por ello que se puede indicar que efectivamente existe relación de manera directa y significativa, es decir, que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 1

**H0:** La comunicación como estrategia de marketing digital no influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

**Hi:** La comunicación como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Tabla 3

#### *Prueba de contrastación de hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	334	334
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia SPSS26

Se puede evidenciar que en la imagen se visualiza que el coeficiente de la relación es 0,589, lo que conlleva a que la estimación de la correlación Rho de Spearman, presenta una correlación positiva moderada. Asimismo, a lo que se refiere al nivel de significancia este presentó ser menor a 0,005, lo que significa que el resultado se niega a la hipótesis nula y por consiguiente acepta la hipótesis alterna. Por ello podemos concluir que la comunicación como estrategia de marketing digital sí influye

significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

H0: La promoción como estrategia de marketing digital no influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Hi: La promoción como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Tabla 4

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2

<b>Correlaciones</b>				
		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	334	334
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia SPSS26

En el siguiente gráfico, se evidencia que se aprueba la hipótesis alterna por contar con un nivel de significancia menor a 0,05 como resultado se niega a la hipótesis nula. Asimismo, respecto al coeficiente de correlación es 0,515 esta estimación de la correlación de Rho de Spearman, presenta una correlación positiva moderada.

Se concluye que la promoción como estrategia de marketing digital sí influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 3

**H0:** La publicidad como estrategia de marketing digital no influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

**Hi:** La publicidad como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Tabla 5

#### *Prueba de contrastación de hipótesis específica 3*

Correlaciones				
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL				IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N		334	334
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia SPSS26

En esta representación gráfica podemos verificar que el nivel de significancia como respuesta se niega a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se puede apreciar que del resultado del coeficiente Rho de Spearman, en el que el coeficiente de correlación es de 0,464 lo que concluye que esta estimación de la correlación es positiva baja. Es por ello que se puede evidenciar que la publicidad como estrategia de marketing digital sí influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

#### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 4**

**H0:** La comercialización como estrategia de marketing digital no influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

**Hi:** La comercialización como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.

Tabla 6

*Prueba de contrastación de hipótesis específica 4*

<b>Correlaciones</b>				
			ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	334	334
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	334	334
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia SPSS26

En el siguiente gráfico visualizamos que se llegó al resultado de correlación de Spearman es de 0,598 lo que significa que se demuestra una correlación positiva moderada. Asimismo, se obtuvo que el nivel de significancia fue menor a 0,05 lo que refiere a que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se concluye en que la comercialización como estrategia de marketing digital sí influye significativamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

De acuerdo a esta investigación se ha realizado el análisis de los resultados respecto a la primera variable estrategias de marketing digital, en la que hemos encontrado los siguientes hallazgos: La Escuela Nacional de Marina Mercante Almirante Miguel Grau, utiliza las redes sociales como espacio de comunicación con los usuarios, así como para publicitar, comercializar y promocionar las carreras académicas que imparte, siendo el Facebook la principal plataforma de comunicación, seguido de ello tenemos con alto alcance de difusión la página Web y los correos electrónicos. Sin embargo, el Instagram aún no es una herramienta considerada por el público de la ENAMM, ni como un espacio de comunicación o publicitario.

Hemos evidenciado que las publicaciones están orientadas a que el público considere adquirir los servicios académicos y se encuentre fidelizado con la institución, lo cual contrastamos en esta investigación al hallar en los resultados de la segunda variable imagen corporativa que los usuarios consideran que la ENAMM es prestigiosa ante ello en la tesis de Castillo y Llanos (2016) se corrobora que la falta de estrategias de marketing digital influyen en la imagen corporativa de la institución en un grado de una correlación significativa positiva débil, provocando que la población rechace los servicios que brinda, pues la entidad no se toma el tiempo de atender al usuario generando incomodidad, y provocando comentarios negativos hacia la imagen corporativa.

Según lo investigado en esta tesis, se puede confirmar la conclusión de Castillo y Llanos cuando señalan la influencia que tienen las estrategias de marketing digital pues tienen un rol fundamental para que los usuarios rechacen o acepten los servicios que brinda una institución.

Por su parte, Plasencia y Seminario (2018), en su tesis concluyeron que a través de estrategias como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine marketing) y SMO (Social Media Optimization), y aplicaciones digitales fueron propuestas con el fin de lograr un crecimiento significativo de la demanda, especialmente con la imagen corporativa de la página web, la cual se complementó con el dinamismo de un diseño que permita una más sencilla usabilidad en las diferentes redes sociales. Con respecto a este indicador, se afirma lo señalado en esta tesis debido que el 84% de la población encuestada tiene mayor contacto

comunicacional a través de la web de la ENAMM.

Por su parte, Almonacid y Herrera (2015) en su investigación relacionada al sector inmobiliario, concluyeron que con la aplicación de las estrategias de marketing digital por parte de la entidad permite que se posicione dentro del sector, ocupando el segundo lugar con un 13% de participación en el mercado. Con ello se demuestra que la hipótesis queda totalmente demostrada y que las estrategias de marketing digital sin duda influyen favorablemente en la imagen positiva de la entidad.

Por su parte, Zuazo (2018) concluyó que los canales de compra aplicados dentro del mundo digital se implementan llegando a un mayor número de nuevos clientes, especialmente jóvenes usuarios con habitualidad en el uso de tecnologías digitales. Por ello se puede resumir que las estrategias de marketing son una herramienta importante para el uso de la entidad tanto de la forma en la que se presentan los servicios como el trato y la atención a los clientes.

En la actualidad, las aplicaciones de mensajería, de entrega rápida, la geolocalización en nuestras manos a través de un smartphone, son herramientas que se hacen imprescindibles para el crecimiento de cualquier emprendimiento por más pequeño que fuera. Son canales alternativos que amplían los puntos de venta y los consumidores se sienten mejor atendidos y resulta hasta más conveniente que trasladarse a tiendas físicas.

Según Iturrizaga (2019), tras la evaluación de los resultados se confirmó que la entidad estudiada en esta investigación requiere una implementación de marketing digital y mejoras en áreas de compra-ventas, viendo la necesidad de implementar cursos de capacitaciones para el área de ventas relacionándolo con el marketing digital. De igual forma la capacitación a las demás áreas para que sean capaces de gestionar esta estrategia y potenciar a raíz de los cambios que se generan día a día en el ámbito de los negocios y en particular la atención post inscripción de manera online y dando soluciones a sus necesidades mediante una plataforma virtual.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

*6.1.1* Quedó establecido que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”. Al considerar que estas estrategias se enfocan en la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización, se determina que su tratamiento es fundamental para influir positivamente en la imagen corporativa de la ENAMM. A lo largo de esta investigación, se reconoce que las entidades del estado deben adaptarse a la comunicación digital para transmitir sus actividades, servicios, la cultura corporativa, proyectos y en especial crear un vínculo con los usuarios.

En la era digital, las redes sociales y el uso de las herramientas digitales son fundamentales para que la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”, se contacte con un individuo y lo ayude a encauzar sus procesos de conocimiento de los servicios que brinda la ENAMM, para finalmente lograr que se convierta de forma rápida, confiable y eficiente en un cliente satisfecho, fidelizado y promotor de los servicios que brinda esta institución, creando de esta manera un espacio dinámico de participación entre la institución y el usuario.

Quedó establecido que la comunicación digital como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la ENAMM. En ese sentido, esta institución educativa deberá tomar en cuenta el rol que cumplen las herramientas digitales en la entidad en especial el Facebook, el Instagram, la página Web y el correo electrónico pues a través de ellos se comunican con su público objetivo. Es importante destacar que en el proceso de investigación se aprecia una correlación moderada entre el proceso de comunicación y la imagen corporativa debido a que en el caso específico del uso de la plataforma Instagram no hay una continua presencia y actualización de mensajes direccionados a su público. Por otro lado, la herramienta de comunicación digital con mayor alcance de acuerdo a esta investigación es la propia página web de la ENAMM, en la observamos que permanentemente actualizan con mensajes, anuncios, noticias, formularios virtuales, datos de contacto, y otros elementos afines a las carreras que imparten.

**6.1.3** Quedó establecido que la promoción de venta como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la ENAMM, debido a que se evidencia que a través del Facebook impulsan sus servicios educativos, de acuerdo a la encuesta realizada en esta investigación el 71.86% ha visualizado las publicaciones de la oferta educativa que ofrece la Escuela Nacional de Marina Mercante.

**6.1.4** Quedó establecido que la publicidad como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la ENAMM, pues es considerada un tipo de comunicación esencial para que el público consuma los servicios que presta la institución a través de las publicaciones con pauta publicitaria en redes sociales. Sin embargo, por temas de austeridad, la escuela de marina mercante no ha podido llegar a nuevos clientes por no poder invertir en publicidad. El proceso de investigación entre la publicidad y la imagen corporativa presenta una correlación positiva baja, debido que el público cautivo no ha visto publicidad a través de otros canales digitales mediante las redes sociales.

**6.1.5** Quedó establecido que la comercialización como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la ENAMM. Es por ello, que este centro superior de estudios tiene en cuenta que, dentro del marketing digital, que la comercialización engloba todo un proceso que analiza cada uno de sus servicios, logrando que el cliente valore la calidad de estos, permitiéndole proyectar una imagen positiva, debido a la preocupación que tiene la ENAMM por atender sus clientes como un individuo al cual la tecnología lo apoya al momento de decidir su inscripción en los programas académicos, sea encauzada y esta sea más rápida y confiable. Y en especial realizar encuestas de satisfacción al cliente con el fin de que el cliente se sienta escuchado y atendido a sus dudas y sugerencias para mejorar o implementar nuevas herramientas para la atención.

Cabe destacar que en el proceso de investigación se considera una correlación positiva moderada entre el proceso de comercialización y la imagen corporativa, debido a que el público objetivo adquiere los servicios de la ENAMM mediante las redes sociales, de acuerdo a la encuesta.

## 6.2 Recomendaciones

**6.2.1.** La Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” ha logrado un buen nivel de proyección de imagen corporativa, pues más del 50% de los seguidores de las redes sociales encuestados, tienen una visión favorable, catalogando a la ENAMM como una institución educativa que se diferencia del resto, sin embargo, en algunas ocasiones existe espacio de mejoras como, el impulsar los servicios académicos que imparte a través de anuncios publicitarios en redes. Es importante enfocar las acciones de las estrategias de marketing digital para mejorar este indicador de publicidad, pues ello se traducirá en mejorar la imagen corporativa de la ENAMM. En este caso lo que se recomienda es contratar a una Agencia de Comunicaciones para que se pueda publicar los servicios efectuando un pago en las redes sociales, con el fin de llegar a un mayor número de personas, que deseen inscribirse en los programas académicos. La creación de las publicaciones deberá estar enfocadas a que el público: conozca, considere, se matricule, y se sienta fidelizado con la Escuela Nacional de Marina Mercante. Asimismo, se deberá realizar charlas vocacionales a través de las redes sociales, mostrando los principales atributos de los programas académicos que ofrece la ENAMM, a través de testimonios de los alumnos y de las empresas en la que los estudiantes realicen sus prácticas pre profesionales. Asimismo, se recomienda monitorear las redes sociales de la institución, y entablar contacto con los usuarios a fin de hacer seguimiento a sus necesidades académicas.

La ENAMM, deberá utilizar con mayor frecuencia el Instagram, pues más de la mitad de la población encuestada consideró que este centro educativo, no utiliza esta plataforma para difundir sus servicios académicos, considerando que esta red es una de las más utilizadas por los jóvenes, por ello se propone realizar vídeos cortos, en la que se pueda publicitar las carreras que ofrece la ENAMM, mediante publicidad en redes sociales. Así como considerar transmisiones en vivo las principales actividades, y entrevistas a los especialistas destacados de cada una de las carreras y de esta manera orientar a los futuros postulantes.

Además, para generar una imagen positiva, las personas interesadas que sean captadas por estas publicaciones deberán ser atendidas a la brevedad, para lograr de esta manera la inscripción de los postulantes, de lo contrario, se llevaran una imagen negativa.

**6.2.2.** Se sugiere crear las Oficinas de Marketing y Publicidad, así como la de Comercialización. Para implementar el Área de Marketing y Publicidad, la ENAMM deberá contratar profesionales especializados en proponer y ejecutar nuevas estrategias, además de crear contenidos, direccionar sugerencias, desarrollar formularios y estar en permanente contacto con los usuarios. Teniendo como objetivos incrementar el número de postulantes a sus programas académicos, así como el de mantener e impulsar la imagen corporativa de la ENAMM. La Oficina de Comercialización, por su parte, se encargará de atender todas las respuestas recogidas por el Área de Marketing y Publicidad. Esta área deberá ofrecerle al usuario un abanico de facilidades de atención, a través de llamadas telefónicas, WhatsApp y correos electrónicos, se sugiere contratar un especialista en vender servicios académicos y este pueda realizar una atención personalizada. Asimismo, una vez inscrito el postulante, el área de comercialización siempre deberá ir fidelizando a los alumnos, invitando a sus familiares y amigos a próximos exámenes de admisión, con promociones a las personas que recomienden, enviándoles también información relevante del entorno marítimo y portuario, además de informarles de las noticias más destacadas de la institución. El área de comercialización deberá tener dentro de sus procesos, la evaluación continua de satisfacción al cliente a través de encuestas, impartida por el área de marketing y publicidad.

**6.2.3.** Los usuarios de las redes sociales, de esta muestra 245 de los 332 encuestados en su mayoría están de acuerdo en que los servicios educativos que ofrece la ENAMM, justifican los precios (indicador de estrategias de marketing digital). En este caso, este Centro Superior de estudios al no contar con competencia directa, deberá realizar un estudio frente a su competencia indirecta para la carrera de Marina Mercante, que es de corte militarizado tiene que verificar los precios de los procesos de admisión de las escuelas militares para oficiales: Marina de Guerra del Perú, Fuerza Aérea Peruana, y del Ejército, así como para la carrera de Administración Marítima y Portuaria tendrá que estudiar a las universidades que cuenten con carreras afines a Negocios internacionales o Comercio Exterior. Con el resultado de estos estudios de mercado, deberá tomarlo en cuenta para ofrecer mejores precios o mantenerlos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S (2017). *Comunicación e Imagen corporativa*. Editorial UTMACH
- Almonacid, L., y Herrera, A (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo [Tesis de Licenciatura]* Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1405>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE* [Proyecto de Investigación de Ingeniero] Pontificia Universidad Católica del Ecuador <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Briones, G. (1996). *Metodología de investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior (ICFES).
- Castillo, K., y Llanos, E (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A.* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2150>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Coloma Palacios, P., y Brito Velarde, W. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-15. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-promover-comercializacion.html>
- Cortes, M. (2009). *Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Gestión 2000.

Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*.

[www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf](http://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf)

Espinel, F., y Solís, B. (2019). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imaged corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil Porres* [Tesis de Licenciatura] Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38646>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Google Play Book.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. S.A DE C.V.

Iturrizaga, E. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación*

*Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres* [Tesis de Licenciatura]

Universidad Norbert Wiener

<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3537>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson Educación

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación

Martinez, R. (2023). *Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy*.

*Genwords*. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>

Mejía, J (2013). *La guía del Community Manager*. Anaya Multimedia

Mir, P. (2018). *Brand.com Reputación de marcas y social media*. ECOE Ediciones



- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones Estudios Financieros
- Muñoz, P., y Martí, J. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice Hall.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. Bogotá
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Bogotá.
- Piñero, D. (2019). *Mega eBook de Marketing Digital*.  
<https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Plasencia, D., y Seminario, K (2018). Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel paraíso Chiclayo [Tesis de Licenciatura] Universidad San Martín de Porres. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2852051>
- Ruiz, M., y De Juanas, A. (2013). Revista Estudios sobre educación, vol. 25, 2013, 95-113  
<file:///C:/Users/USER/Downloads/articuloRuiz-CorbellaDeJuanas.pdf>
- Robles, D. (2017). *¿Qué es marketing digital? – Introducción*.  
 Darwin robles. <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2016). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Alfa Omega Grupo Editora S.A.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sordo, A. (2022). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? . Hubspot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión profesional de la imagen de las empresas*. Pirámide.

## ANEXO 1

## Matriz de Consistencia (Enfoque Cuantitativo)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p><b>General:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing Digital influyen en la Imagen Corporativa de la ENAMM?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la imagen corporativa de la ENAMM</p>	<p><b>General:</b> El uso de las estrategias de marketing digital influye positivamente en la imagen corporativa de la ENAMM.</p>	<p><b>Independiente:</b> Estrategias de marketing digital</p>	<p>Comunicación Promoción Publicidad Comercialización</p>	<p><b>A.- Método de investigación</b> <b>Tipo:</b> básica <b>Nivel:</b> descriptivo correlacional <b>Diseño:</b> no experimental de corte transversal</p> <p><b>B.- Población y muestra:</b> <b>Población:</b> 5541 usuarios de las redes sociales <b>Muestra:</b> 334 usuarios</p> <p><b>C.- Técnicas e instrumento de recolección de datos:</b> Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p> <p><b>D.- Procesamiento de análisis de datos:</b> Estadística descriptiva</p>
<p><b>Específicos:</b> ¿De qué manera la comunicación como estrategia de marketing digital influye en la Imagen Corporativa de la ENAMM? ¿De qué manera la promoción como estrategia de marketing digital influye en la imagen corporativa de la ENAMM? ¿De qué manera la publicidad como estrategia de marketing</p>	<p><b>Específicos:</b> ¿Determinar de qué manera influye la comunicación como estrategia de marketing digital en la imagen corporativa de la ENAMM? Determinar de qué manera influye la promoción como estrategia de marketing digital en la imagen corporativa de la ENAMM. Determinar de qué manera influye la publicidad como estrategia de marketing digital en la imagen corporativa de la ENAMM.</p>	<p><b>Específicos:</b> La comunicación como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la ENAMM. La promoción como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la ENAMM. La publicidad como estrategia de marketing digital influye significativamente en la</p>	<p><b>Dependiente:</b> Imagen corporativa</p>	<p>Atributos Intencionalidad Efectos</p>	

<p>digital influye en la Imagen Corporativa de la ENAMM?</p> <p>¿De qué manera la comercialización como estrategia de marketing digital influye en la Imagen Corporativa de la ENAMM?</p>	<p>Determinar de qué manera influye la comercialización como estrategia de marketing digital en la imagen corporativa de la ENAMM.</p>	<p>imagen corporativa de la de ENAMM.</p> <p>La comercialización como estrategia de marketing digital influye significativamente en la imagen corporativa de la ENAMM.</p>		<p>Estadística inferencial</p>
---	--	--	--	--------------------------------

**ANEXO 2**  
**Instrumento de recolección de datos**  
**CUESTIONARIO**

Nº	Estrategias de marketing digital	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
	<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación</b>					
1	¿Considera usted que la ENAMM utiliza el Facebook para comunicarse con sus usuarios?					
2	¿Considera que la ENAMM emplea el Instagram para comunicarse con su público cautivo?					
3	¿Percibe usted que la ENAMM usa su página web para comunicar los servicios que brinda?					
4	¿Considera usted que la ENAMM mediante correos electrónicos se comunica con los usuarios?					
5	¿Considera usted que la ENAMM presenta vídeos institucionales con el fin de comunicarse con su público objetivo?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>					

6	¿Ha visualizado usted anuncios de la ENAMM en Facebook promocionando sus servicios educativos?					
7	¿Considera usted que la ENAMM promociona en Instagram su oferta educativa mediante anuncios?					
8	¿Los descuentos y promociones que ofrece la ENAMM conllevan a adquirir sus servicios?					
9	¿Cree usted que las tarifas de la ENAMM son debidamente promocionadas?					

	<b>DIMENSIÓN 3: Publicidad</b>					
10	¿Cree usted que las campañas publicitarias de la ENAMM se difunden a través de diferentes plataformas virtuales?					
11	¿Ha observado algún video publicitario de la ENAMM en diversos canales de comunicación digital?					
12	¿Considera usted que además de sus propios canales digitales ENAMM se publicita a través de otros medios?					

<b>DIMENSIÓN 4: Comercialización</b>						
13	¿Sabe usted si los usuarios adquieren los servicios de la ENAMM a través de sus canales virtuales?					
14	¿Considera usted que la ENAMM brinda facilidades en las transacciones de pago de los servicios que imparten mediante alguna plataforma virtual?					

Nº	Imagen Corporativa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos</b>						
1	¿Considera usted que la ENAMM utiliza el Facebook para comunicarse con sus usuarios?					
2	¿Usted percibe que la ENAMM brinda un buen trato y atención al cliente?					
3	¿Considera que los servicios educativos que imparte la ENAMM son de calidad?					
4	¿Percibe usted que los precios de los servicios educativos que oferta la ENAMM, se ajustan a la calidad de sus servicios?					
5	¿Considera que la infraestructura de la ENAMM es adecuada para ofrecer sus servicios educativos?					

<b>DIMENSIÓN 2: Intencionalidad</b>						
6	¿Considera usted que la ENAMM es identificada como un centro superior de estudios de prestigio por los usuarios?					
7	¿Según usted, la ENAMM tiene suficientes cualidades que la diferencian de otras instituciones educativas similares?					
8	¿Usted estaría de acuerdo en recomendar los servicios educativos que brinda la ENAMM?					
<b>DIMENSIÓN 3: Efectos</b>						
9	¿Usted considera que la ENAMM es un centro educativo de calidad del cual se podría sentir identificado?					
10	¿Usted considera que los clientes de la ENAMM se sienten satisfechos con la atención brindada?					
11	¿Usted considera que la ENAMM ha impartido acciones que han generado la disconformidad de los usuarios para con la institución?					





23	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	4	4	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	
24	2	4	2	1	1	2	2	5	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	
25	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
26	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3
27	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	5	
28	2	3	2	4	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
29	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	
30	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	
31	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	2	4	2	4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	
32	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	
33	1	3	1	2	1	1	3	1	4	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	
34	2	3	2	1	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	
35	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	
36	2	2	2	4	1	2	2	3	4	2	2	4	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	
37	3	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
38	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5	4	3	5	2	5	1	
39	3	5	2	3	4	2	5	2	5	4	5	1	3	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	1	
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
41	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	1	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	
42	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3
43	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
44	2	5	2	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	3	1	4	1	1	3	1	2	3	2	3	1	
45	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
47	1	2	3	1	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
48	4	4	4	2	3	4	4	1	5	4	4	4	4	4	1	4	2	3	1	1	1	1	1	3	1	
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
50	2	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
51	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	5	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
52	2	3	1	1	2	3	2	3	5	4	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	
53	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	5	4	2	4	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	4	
54	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	

55	3	3	2	3	2	5	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2
56	2	2	4	5	2	2	2	3	3	1	4	4	4	5	2	5	2	4	1	2	2	2	2	5	2
57	3	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4
60	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
61	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5
62	3	2	1	4	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	5
63	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	4
66	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	4
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	3	4	2	3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	1	2	3	1	1	1	1	4	3
69	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	1	1	2	2	1	3	2	1	5	4
71	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
72	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
73	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4
74	3	3	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4	2	4	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3
75	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4
76	3	3	2	2	1	5	5	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
77	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
78	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
79	2	3	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
80	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	4
81	2	5	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	2
82	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
83	3	3	1	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
84	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3
85	4	4	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2	2	4	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
86	1	1	1	2	2	1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	4

87	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
88	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3
89	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
90	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	2
91	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4
92	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	3	4	1	3	2	4	1	2	1	1	1	2	3
93	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3
94	2	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	3	3	2	3	3	2	4	3
95	2	2	2	2	2	5	5	1	1	2	2	4	3	5	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	3
96	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
97	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	4	3
98	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3
99	2	3	2	1	2	2	3	2	4	4	2	2	4	3	1	2	2	3	4	1	1	1	1	2	3
100	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	1
101	2	3	2	5	2	1	3	2	2	2	4	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	4
102	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2
103	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
104	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3
105	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3
106	2	3	3	3	2	2	3	1	4	3	3	3	2	4	1	4	1	2	2	1	1	2	1	3	4
107	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
108	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3	2	3	4	1	1	1	1	2	3
109	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	1	2	1	4	3
110	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2
111	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	5	1	1	5	1	1	1	1	4	2
112	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3
113	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	3	2	3	5	1	4	2	4	2	2	1	2	1	4	3
114	3	4	2	4	1	4	2	2	1	1	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
115	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3
116	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
117	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
118	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	5	1	1	1	4

119	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	2	2	2	1	2	1
120	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
121	3	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	4	1	3	2	2	3	2
122	1	1	3	1	1	3	3	3	4	3	2	3	1	3	1	3	1	2	2	2	3	1	1	2	3
123	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	4
124	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3
125	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3
126	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	1
127	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3
128	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
129	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4
130	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
131	3	2	1	3	1	5	5	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
133	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
134	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2
135	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
136	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
137	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3
138	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5
139	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
140	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
141	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
142	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3
143	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4
144	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3
145	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4
146	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
147	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	2	4	3	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3
149	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	1	4	3	3	1	4	4	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2



183	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5	4	3	5	2	5	1
184	3	5	2	3	4	2	5	2	5	4	5	1	3	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	1
185	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
186	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	1	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3
187	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3
188	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
189	2	5	2	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	3	1	4	1	1	3	1	2	3	2	3	1
190	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
191	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
192	1	2	3	1	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
193	4	4	4	2	3	4	4	1	5	4	4	4	4	4	1	4	2	3	1	1	1	1	1	3	1
194	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
195	2	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
196	1	3	2	2	2	1	3	2	3	2	5	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
197	2	3	1	1	2	3	2	3	5	4	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3
198	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	5	4	2	4	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	4
199	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4
200	3	3	2	3	2	5	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2
201	2	2	4	5	2	2	2	3	3	1	4	4	4	5	2	5	2	4	1	2	2	2	2	5	2
202	3	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3
203	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
204	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4
205	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
206	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	5
207	3	2	1	4	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	5
208	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
209	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
210	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	4
211	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	4
212	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
213	3	4	2	3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	1	2	3	1	1	1	1	4	3
214	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3

215	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	1	1	2	2	1	3	2	1	5	4
216	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
217	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
218	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4
219	3	3	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4	2	4	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3
220	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4
221	3	3	2	2	1	5	5	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
222	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
223	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
224	2	3	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
225	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	4	
226	2	5	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	2
227	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
228	3	3	1	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
229	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3
230	4	4	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2	2	4	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
231	1	1	1	2	2	1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	4
232	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
233	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3
234	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
235	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	2
236	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4
237	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	3	4	1	3	2	4	1	2	1	1	1	2	3
238	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
239	2	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	3	3	2	3	3	2	4	3
240	2	2	2	2	2	5	5	1	1	2	2	4	3	5	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	3
241	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
242	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	4	3
243	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3
244	2	3	2	1	2	2	3	2	4	4	2	2	4	3	1	2	2	3	4	1	1	1	1	2	3
245	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	1
246	2	3	2	5	2	1	3	2	2	2	4	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	4

247	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2
248	3	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
249	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3
250	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3
251	2	3	3	3	2	2	3	1	4	3	3	3	2	4	1	4	1	2	2	1	1	2	1	3	4
252	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
253	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3	2	3	4	1	1	1	1	2	3
254	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	1	2	1	4	3
255	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2
256	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	5	1	1	5	1	1	1	1	4	2
257	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3
258	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	3	2	3	5	1	4	2	4	2	2	1	2	1	4	3
259	3	4	2	4	1	4	2	2	1	1	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
260	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3
261	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
262	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
263	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	5	1	1	1	1	4
264	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	2	2	2	1	2	1
265	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
266	3	3	1	3	1	1	3	2	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	4	1	3	2	2	3	2
267	1	1	3	1	1	3	3	3	4	3	2	3	1	3	1	3	1	2	2	2	3	1	1	2	3
268	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	4
269	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3
270	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3
271	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	1
272	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3
273	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
274	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4
275	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
276	3	2	1	3	1	5	5	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
277	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
278	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3



279	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2
280	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
281	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
282	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3
283	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5
284	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
285	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
286	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
287	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3
288	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4
289	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3
290	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4
291	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	5	4	2	4	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	4
292	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	3	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4
293	3	3	2	3	2	5	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2
294	2	2	4	5	2	2	2	3	3	1	4	4	4	5	2	5	2	4	1	2	2	2	2	5	2
295	3	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3
296	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
297	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4
298	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
299	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5
300	3	2	1	4	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	5
301	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
302	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
303	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	4
304	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	4
305	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
306	3	4	2	3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	1	2	3	1	1	1	1	4	3
307	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3
308	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	1	1	1	2	2	1	3	2	1	5	4
309	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
310	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3

311	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4
312	3	3	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4	2	4	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	
313	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	
314	3	3	2	2	1	5	5	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
315	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	
316	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	
317	2	3	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	
318	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	4	
319	2	5	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	4	2	
320	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
321	3	3	1	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	
322	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	
323	4	4	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2	2	4	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	
324	1	1	1	2	2	1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	4	
325	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	
326	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3	
327	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	
328	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5	
329	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	
330	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
331	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
332	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	
333	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	
334	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	

## ANEXO 3

## Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

## Ficha 1

Nº	DIMENSIONES / ítem:	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación</b>								
1	¿Considera usted que la ENAMM utiliza el Facebook para comunicarse con sus usuarios?							
2	¿Considera que la ENAMM emplea el Instagram para comunicarse con su público objetivo?							
3	¿Percebe usted que la ENAMM usa su página web para comunicar los servicios que brinda?							
4	¿Usted ha recibido correos electrónicos de la ENAMM comunicando su oferta educativa?							
5	¿Usted ha visualizado videos de la ENAMM comunicando sus servicios educativos?							
<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>								
6	¿Ha visualizado usted anuncios de la ENAMM en Facebook promocionando sus servicios educativos?							
7	¿Ha percibido usted que la ENAMM utiliza el Instagram para promocionar su oferta educativa mediante anuncios?							
8	¿Considera que los descuentos y promociones que ofrece la ENAMM son interesantes?							
9	¿Las tarifas de los servicios que ofrece la ENAMM facilitan captar nuevos clientes?							
<b>DIMENSIÓN 3: Publicidad</b>								
10	¿Ha percibido alguna campaña publicitaria de la ENAMM a través de diferentes plataformas virtuales?							
11	¿Ha observado algún video publicitario de la ENAMM en diversos canales de comunicación digital?							
12	¿Ha tenido acceso a ver publicidad en otras páginas ofertando los servicios que brinda la ENAMM?							
<b>DIMENSIÓN 4: Comercialización</b>								
13	¿Ha percibido que los usuarios adquieren los servicios de la ENAMM a través de sus canales virtuales?							
14	¿Considera usted que la ENAMM brinda facilidades en las transacciones de pago de los servicios que imparten mediante alguna plataforma virtual?							
15	En el caso que usted haya adquirido algún servicio de la ENAMM, ¿considera que ha sido satisfactoria su experiencia?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]    Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Víctor Pulido Capurro

DNI: 09309959

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador

01 de mayo de 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos</b>								
1	¿Cree usted que la ENAMM es considerada una institución educativa de prestigio?							
2	¿Usted percibe que la ENAMM brinda un buen trato y atención al cliente?							
3	¿Considera que los servicios educativos que imparte la ENAMM son de calidad?							
4	¿Percibe usted que los precios de los servicios educativos que oferta la ENAMM, se ajustan a la calidad de sus servicios?							
5	¿Considera que la infraestructura de la ENAMM es adecuada para ofrecer sus servicios educativos?							
<b>DIMENSIÓN 2: Intencionalidad</b>								
6	¿Considera usted que la ENAMM ha logrado consolidar su imagen como institución educativa?							
7	¿Según usted, la ENAMM tiene suficientes cualidades que la diferencian de otras instituciones educativas similares?							
8	¿Usted estaría de acuerdo en recomendar los servicios educativos que brinda la ENAMM?							
<b>DIMENSIÓN 3: Efectos</b>								
9	¿Usted considera que la ENAMM es un centro educativo de calidad del cual se podría sentir identificado?							
10	¿Percibe usted que los usuarios se sientan satisfechos con los servicios educativos que brinda la ENAMM?							
11	¿Usted considera que la ENAMM ha impartido acciones que han generado la disconformidad de los usuarios para con la institución?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [   ]  
No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr.: Víctor Pulido Capurro

DNI: 09309959

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Biológicas – Investigador

01 de mayo de 2021

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
Firma del Experto Revisor

## Ficha 2

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación</b>								
1	¿Considera usted que la ENAMM utiliza el Facebook para comunicarse con sus usuarios?	X		X		X		
2	¿Considera que la ENAMM emplea el Instagram para comunicarse con su público cautivo?	X		X		X		
3	¿Percibe usted que la ENAMM usa su página web para comunicar los servicios que brinda?	X		X		X		
4	¿Usted ha recibido correos electrónicos de la ENAMM comunicando su oferta educativa?	X		X		X		
5	¿Usted ha visualizado videos de la ENAMM comunicando sus servicios educativos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>								
6	¿Ha visualizado usted anuncios de la ENAMM en Facebook promocionando sus servicios educativos?	X		X		X		
7	¿Ha percibido usted que la ENAMM utiliza el Instagram para promocionar su oferta educativa mediante anuncios?	X		X		X		
8	¿Considera que los descuentos y promociones que ofrece la ENAMM son interesantes?	X		X		X		
9	¿Las tarifas de los servicios que ofrece la ENAMM facilitan captar nuevos clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Publicidad</b>								
10	¿Ha percibido alguna campaña publicitaria de la ENAMM a través de diferentes plataformas virtuales?	X		X		X		
11	¿Ha observado algún video publicitario de la ENAMM en diversos canales de comunicación digital?	X		X		X		
12	¿Ha tenido acceso a ver publicidad en otras páginas ofertando los servicios que brinda la ENAMM?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Comercialización</b>								
13	¿Ha percibido que los usuarios adquieren los servicios de la ENAMM a través de sus canales virtuales?	X		X		X		
14	¿Considera usted que la ENAMM brinda facilidades en las transacciones de pago de los servicios que imparten mediante alguna plataforma virtual?	X		X		X		
15	En el caso que usted haya adquirido algún servicio de la ENAMM, ¿considera que ha sido satisfactoria su experiencia?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.

Dra.: Edith Olivera Carhuaz

DNI: 09970747

Especialidad del validador: Dra. en Educación- Especialidad Investigación Científica y Estadística

30 de abril de 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítem:	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia:
		1	No	2	No	3	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos:</b>								
1	¿Cree usted que la ENAMM es considerada una institución educativa de prestigio?	X		X		X		
2	¿Usted percibe que la ENAMM brinda un buen trato y atención al cliente?	X		X		X		
3	¿Considera que los servicios educativos que imparte la ENAMM son de calidad?	X		X		X		
4	¿Percibe usted que los precios de los servicios educativos que oferta la ENAMM, se ajustan a la calidad de sus servicios?	X		X		X		
5	¿Considera que la infraestructura de la ENAMM es adecuada para ofrecer sus servicios educativos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Intencionalidad</b>								
6	¿Considera usted que la ENAMM ha logrado consolidar su imagen como institución educativa?	X		X		X		
7	¿Según usted, la ENAMM tiene suficientes cualidades que la diferencian de otras instituciones educativas similares?	X		X		X		
8	¿Usted estaría de acuerdo en recomendar los servicios educativos que brinda la ENAMM?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Efectos:</b>								
9	¿Usted considera que la ENAMM es un centro educativo de calidad del cual se podría sentir identificado?	X		X		X		
10	¿Percibe usted que los usuarios se sienten satisfechos con los servicios educativos que brinda la ENAMM?	X		X		X		
11	¿Usted considera que la ENAMM ha impartido acciones que han generado la disconformidad de los usuarios para con la institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [    ]  
No aplicable [    ]

Apellidos y nombres del juez validador.  
Dra.: Edith Olivera Carhuaz  
DNI:09970747

Especialidad del validador Dra. en Educación- Especialidad Investigación Científica y Estadística  
30 de abril de 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....  
Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación</b>								
1	¿Considera usted que la ENAMM utiliza el Facebook para comunicarse con sus usuarios?	X		X		X		
2	¿Considera que la ENAMM emplea el Instagram para comunicarse con su público cautivo?	X		X		X		
3	¿Percibe usted que la ENAMM usa su página web para comunicar los servicios que brinda?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la ENAMM mediante correos electrónicos se comunica con los usuarios?	X		X		X		
5	¿Considera usted que la ENAMM presenta videos institucionales con el fin de comunicarse con su público objetivo?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>								
6	¿Ha visualizado usted anuncios de la ENAMM en Facebook promocionando sus servicios educativos?	X		X		X		
7	¿Considera usted que la ENAMM promociona en Instagram su oferta educativa mediante anuncios?	X		X		X		
8	¿Los descuentos y promociones que ofrece la ENAMM conllevan a adquirir sus servicios?	X		X		X		
9	¿Cree usted que las tarifas de la ENAMM son debidamente promocionadas?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Publicidad</b>								
10	¿Cree usted que las campañas publicitarias de la ENAMM se difunden a través de diferentes plataformas virtuales?	X		X		X		
11	¿Ha observado algún video publicitario de la ENAMM en diversos canales de comunicación digital?	X		X		X		
12	¿Considera usted que además de sus propios canales digitales ENAMM se publicita a través de otros medios?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Comercialización</b>								
13	¿Sabe usted si los usuarios adquieren los servicios de la ENAMM a través de sus canales virtuales?	X		X		X		
14	¿Considera usted que la ENAMM brinda facilidades en las transacciones de pago de los servicios que imparten mediante alguna plataforma virtual?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg. Enrique Omar Loayza

Aliaga

DNI: 40462393

Especialidad del validador: **Máster en Administración con mención en Marketing e Ingeniero**

02 de junio de 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
Firma del Experto Revisor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1	No	2	No	3	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos</b>								
1	¿Cree usted que la ENAMM es considerada una institución educativa de prestigio?	X		X		X		
2	¿Usted percibe que la ENAMM brinda un buen trato y atención al cliente?	X		X		X		
3	¿Considera que los servicios educativos que imparte la ENAMM son de calidad?	X		X		X		
4	¿Percibe usted que los precios de los servicios educativos que oferta la ENAMM, se ajustan a la calidad de sus servicios?	X		X		X		
5	¿Considera que la infraestructura de la ENAMM es adecuada para ofrecer sus servicios educativos?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Intencionalidad</b>								
6	¿Considera usted que la ENAMM es identificada como un centro superior de estudios de prestigio por los usuarios?	X		X		X		
7	¿Según usted, la ENAMM tiene suficientes cualidades que la diferencian de otras instituciones educativas similares?	X		X		X		
8	¿Usted estaría de acuerdo en recomendar los servicios educativos que brinda la ENAMM?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Efectos</b>								
9	¿Usted considera que la ENAMM es un centro educativo de calidad del cual se podría sentir identificado?	X		X		X		
10	¿Usted considera que los clientes de la ENAMM se sienten satisfechos con la atención brindada?	X		X		X		
11	¿Usted considera que la ENAMM ha impartido acciones que han generado la disconformidad de los usuarios para con la institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [   ]  
 No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg.: Enrique Omar Loayza

Aliaga

DNI: 40462393

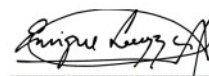
Especialidad del validador: Máster en Administración con mención en Marketing e Ingeniero

02 de junio de 2021

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Revisor

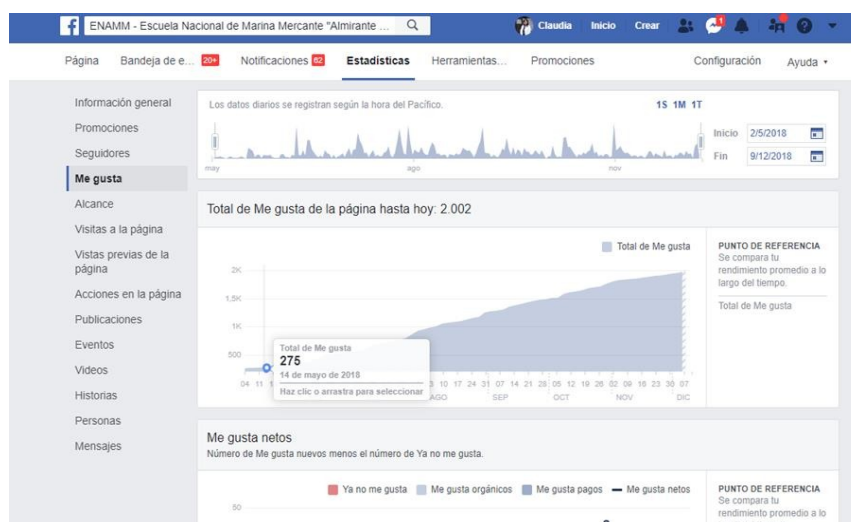


## ANEXO 4

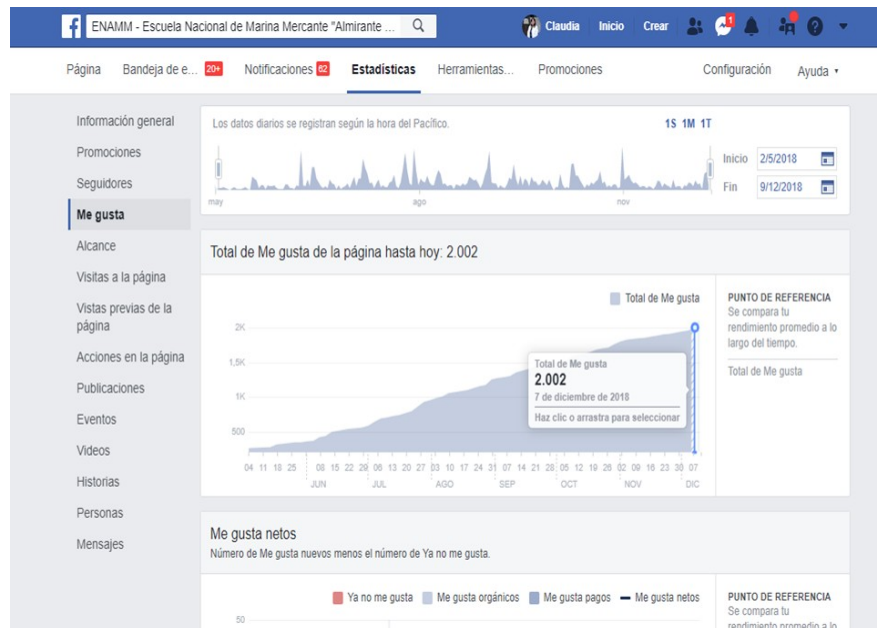
**Figura 26**  
**Cuadro de Postulantes**

PROGRAMAS PRE GRADO	ADMISIÓN 2020	ADMISIÓN 2021	PRECIO	COMPETENCIA
<b>MARINA MERCANTE</b> (80 VACANTES)	126 POSTULANTES	105 POSTULANTES	8 MENSUALIDADES S/. 600.00	NO
<b>ADMINISTRACIÓN MARÍTIMA Y PORTUARIA</b> (50 VACANTES)	24 POSTULANTES	29 POSTULANTES	8 MENSUALIDADES S/. 585.00	NO

**Figura 27**  
**Cuadro de Métricas del Fan Page (14 de mayo del 2018)**



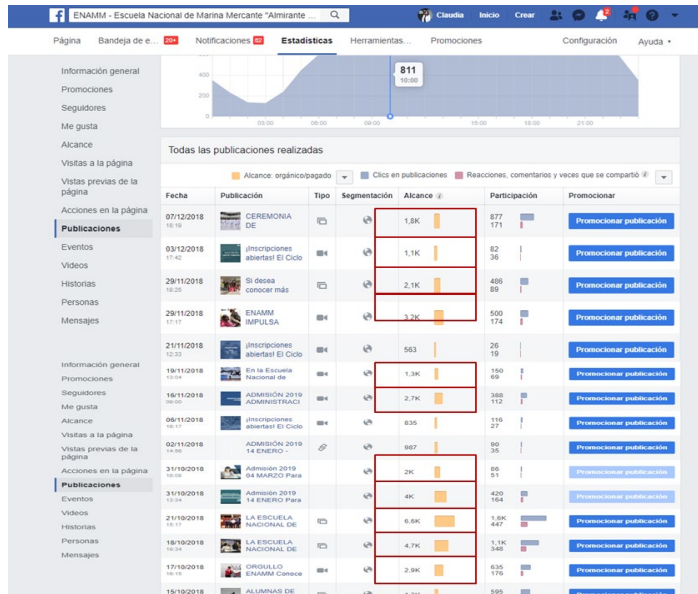
**Figura 28**  
Alcance de nuevos seguidores



**Figura 29**  
Tipos de contenidos



**Figura 30**  
**Alcance de las publicaciones**



**Figura 31**  
**Creación de Instagram**

