UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

Factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del Nivel Socio Económico B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017.

Tesis

para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

Autores:

Lopez Llamosas, Mayra Alejandra (0000-0001-7911-5940)

Tovar Gutierrez, Wilfredo Alonss (0000-0002-1126-6838)

Asesor:

Berdejo Chavez, Pedro Ruben (0000-0002-3859-7346)

Lima, 07 de Julio de 2018

A nuestros padres

Agradecimientos

A nuestros padres por enseñarnos que en esta vida todo se puede lograr y por su gran apoyo todos los días de nuestras vidas.

A nuestros profesores por su asesoramiento en nuestro proyecto de tesis.

RESUMEN

En el Perú, muchas empresas están aplicando con frecuencia acciones de marketing digital, pero no sólo basta con tener presencia en internet, sino seguir un plan más elaborado. Esta necesidad es cubierta por profesionales en marketing digital, que se han preparado por instituciones que ofrecen programas especializados en la modalidad tradicional, presencial, como también en la modalidad online.

Es motivador para la investigación científica descubrir los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del NSE¹ B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017 con la finalidad de transformar estos factores en ventajas competitiva que beneficien el incremento de ventas de cursos de marketing digital online.

Para ello se estructuró en cuatro etapas el presente trabajo. La primera etapa está relacionada con el marco teórico donde se define el comportamiento de compra educativo, los factores que influyen en la decisión de compra, el perfil del consumidor y las ofertas del curso de marketing digital. La segunda etapa constituye la metodología de la investigación, la cual, mediante entrevistas de profundidad, focus group y encuestas se logró obtener información relevante para el estudio. En la tercera etapa, se encuentra el análisis y discusión de resultados en el que se muestran los hallazgos de la investigación cualitativa. Y finalmente, conclusiones y recomendaciones del tema expuesto.

Palabras claves: marketing, marketing digital, educación online, cursos online

¹ NSE: Nivel Socio Económico

ABSTRACT

In Peru, many companies are often applying digital marketing actions but it is not enough to have a presence on the internet, we need instead to follow a more elaborate plan. This need is covered by professionals in digital marketing who have been prepared by institutions that offer specialized programs in the traditional way, in person, and online as well. It is motivating for scientific research to discover the factors that determine the purchasing behavior of young people from 25 to 35 years of NSE B of Metropolitan Lima to study digital marketing courses in online mode in 2017 with the aim of transforming these factors in competitive advantages that benefit the increase of sales of online digital marketing courses. To this archive this, the present work was structured in four stages. The first stage is related to the theoretical framework where the behavior of educational purchase is defined, the factors that influence the purchase decision, the profile of the consumer and the offers of the digital marketing course. The second stage is the research methodology, which, through in-depth interviews, focus group and surveys, obtained relevant information for the study. In the third stage, there is the analysis and discussion of results in which the findings of qualitative research are shown. And finally, conclusions and recommendations of the exposed subject.

Keywords: marketing, digital marketing, online education, online course

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	12
Marco Teórico	12
Marketing	12
Marketing digital	12
Marketing digital en el Perú	13
Importancia de marketing digital en las empresas.....	13
Ofertas de cursos de marketing digital	14
Educación virtual.....	16
Comportamiento de compra del consumidor educativo	18
Perfil del consumidor objetivo	22
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
Planteamiento de la investigación	26
Propósito de la investigación:.....	26
Tipo de investigación	26
Pregunta de la investigación.....	27
Contexto	28
Descripción del contexto interno y externo.....	28
Muestra	29
Descripción de las muestras	29
Diseño o abordaje principal.....	31
Identificación de la estructura de la entrevista, focus y encuesta.....	31
Guía de preguntas	31
Segmentos.....	32
Categorías	33
El instrumento de investigación	34
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
Procesamiento de la información	36
Hallazgos de las entrevistas de profundidad.....	36
Análisis del focus group	39
Análisis de la Encuesta.....	43
Discusión de resultados	46

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
Conclusiones, hallazgos y recomendaciones.....	53
Conclusiones y hallazgos	53
Otras conclusiones.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	60

Índice de tablas

Tabla N° 1 Variables dependientes e independientes	10
Tabla N° 2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online y en los motivos de compra del consumidor online.....	25
Tabla N° 3 Discusión de factores que influyen en llevar cursos de marketing digital ...	46
Tabla N° 4 Discusión de factores que determinan la elección de llevar cursos en la modalidad online	47
Tabla N° 5 Discusión de factores que influyen en la decisión de compra.....	48
Tabla N° 6 Discusión de particularidades de un curso de marketing digital	49
Tabla N° 7 Discusión de la promoción y difusión de cursos de marketing digital.....	50

Índice de figuras

Figura N° 1. Diagrama del proceso del comportamiento del consumidor. Adaptado de Hoyer, 2015.	20
<i>Figura N° 2.</i> La importancia de los factores de abandono de curso online	44
<i>Figura N° 3.</i> Interés de cursos de marketing digital	44
<i>Figura N° 4.</i> Importancia de la evaluación de un curso online	44
<i>Figura N° 5.</i> Preferencia por el tipo de programa de marketing digital	45
<i>Figura N° 6.</i> Razones para la elección de llevar un curso de marketing digital.....	45
<i>Figura N° 7.</i> Uso de dispositivo para llevar un curso online.....	45
<i>Figura N° 8.</i> Calidad de un curso online de marketing digital	46
<i>Figura N° 9.</i> Influencia en la decisión de adquirir un curso online	46

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, son más las empresas que ingresan al mundo digital, ya sea por presencia o por el desarrollo de su actividad comercial.

Según, Wakabayashi (2017) “debemos tener claro que la infraestructura digital en el Perú ya cumple con las condiciones necesarias para permitir el desarrollo de estrategias de marketing digital”. (párr. 2)

Por ende, dichas empresas requieren de personal con las competencias adecuadas para que puedan desempeñarse óptimamente en funciones relacionadas al área de marketing.

Como consecuencia, muchos profesionales se encuentran con la necesidad de encontrar la mejor alternativa educativa para adquirir los conocimientos en marketing digital.

Esta coyuntura nos motivó a identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del NSE B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017 para lo cual disgregamos los factores que influyen en la elección de marketing digital como materia de curso y los factores que influyen en la elección de la educación en la modalidad online.

Lo que nos conduce a cuestionarnos cómo incrementar las ventas de cursos de marketing digital en la modalidad online en el segmento de jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.

Dado estos argumentos, suponemos que los factores que determinan la decisión de estudiar marketing digital son: la tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar en la modalidad online se debe principalmente a la flexibilidad de horario.

En ese sentido, el objetivo es identificar la razón por la que los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana llevan cursos de marketing digital en modalidad online en el año 2017.

Para la investigación se empleó el diseño cualitativo explicativo – exploratorio, debido a que se desea conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017. Para ello, se utilizó 3 métodos de investigación: entrevistas de profundidad, focus group y encuestas. Para la entrevista de profundidad se empleó el muestreo no probabilístico² por juicio, porque la selección de entrevistados se realizó por juicio de los investigadores al considerar que son los más representativos para dicho fin, mientras que para el focus group se usó el muestreo no probabilístico por cuotas, ya que se dividió en subgrupos a una proporción de individuos con las mismas características y para la encuesta se destinó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los individuos.

Finalmente, esta investigación científica dará luces para nuevas investigaciones referentes al curso de marketing digital en la modalidad online.

A continuación, se presentan los elementos de la investigación:

Tema de investigación:

Factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del NSE B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017.

Problemática Inicial:

¿Cómo incrementar las ventas de cursos de marketing digital en la modalidad online en el segmento de jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017?

² Muestreo no probabilístico: La elección de la muestra depende de las características de la investigación.

Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en elegir estudiar marketing digital en la modalidad online?

Preguntas específicas:

1. ¿Qué factores influyen en elegir marketing digital?
2. ¿Qué factores influyen en elegir la modalidad online?

Hipótesis inicial:

Los factores que determinan la decisión de estudiar marketing digital son: la tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar en la modalidad online se debe principalmente a la flexibilidad de horario.

Hipótesis específicas:

1. La tendencia social y el beneficio económico posterior son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
2. La flexibilidad de horario es uno de los factores que influye en la decisión de la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.

Tabla N° 1 Variables dependientes e independientes

Variables dependientes	Variables independientes
Elección de marketing digital	• Tendencia social
	• Beneficio económico posterior
	• Factores personales (preferencias y/o aptitudes)
	• Curso como especialidad

	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios percibidos de la plataforma de la educación online.
Elección de modalidad online	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios experienciales como la red de contactos o networking. • Flexibilidad de tiempo.

Objetivo general:

Identificar la razón por la que los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana llevan cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017.

Objetivos específicos:

1. Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
2. Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Marketing

Según Kotler (2013), el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. Por lo que se entiende como satisfacer las necesidades del cliente integrando la mejor experiencia de sus vidas con las marcas, cumpliendo la promesa de valor de cada una de ellas llegando con un mensaje de manera personal.

Marketing digital

El marketing digital es lograr los objetivos de marketing mediante la planificación y ejecución de estrategias a través de las tecnologías digitales. (Ryan, 2014).

SEO

Según Chaffey (2014), SEO del inglés, Search engine optimization, que significa optimización de motores de búsqueda³. Es decir, que SEO mejora las posiciones en los listados orgánicos (no pagados), que están registrados en el motor de búsqueda.

SEM

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, que significa Marketing de motores de búsqueda. Lo cual, refiere a campañas de anuncios pagados en buscadores que da como beneficio la presencia de marca, producto o servicio, además permite ser competente a la gran demanda, tener retorno de inversión rápido y llevar tráfico segmentado a la web.

³ Motores de búsqueda: sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web.

Analítica web

Analítica web es un procedimiento en el que centra información de usuarios en la web para poder realizar un análisis y optimizar el tiempo de navegación en la web. Esto beneficia tanto al usuario como marca al ofrecer un nivel de diseño y fácil navegación, así como realizar mejoras a nivel de competitividad.

Marketing digital en el Perú

El Perú es un país con alto potencial de crecimiento en el sector digital, ya que la penetración del uso de internet alcanza el 52% de la población urbana, mientras que en Lima metropolitana solo el 66% (Ipsos, 2017). En tal sentido, las empresas perciben la necesidad de conectarse con sus consumidores a través del Internet (Perú21, 2018), lo que conlleva a que inviertan o aumenten su presupuesto en marketing digital (López, 2018).

Importancia de marketing digital en las empresas

El internet como vía del marketing digital, permite llegar a una gran audiencia (local y/o global), que aplicando correctamente estrategias de marketing pueden llegar a ser clientes habituales de una marca y/o producto.

El marketing digital ayuda a las empresas establecer un canal de comunicación con el público objetivo, además de permitir analizar los resultados en tiempo real y ajustarlos de manera inmediata según los objetivos de la misma.

También, facilita una retroalimentación cuantificable y testeable⁴, que con el soporte del big data⁵ establece patrones⁶ de los clientes, llegando a ellos con comunicaciones y/u ofertas directas y personalizadas según sus preferencias. Todo esto, a un costo relativamente más bajo al de campañas de marketing tradicional (Vértice, 2010).

⁴ Testeable: Comprobable

⁵ Big Data: Conjuntos de datos extremadamente grandes que pueden analizarse computacionalmente para revelar patrones, tendencias y asociaciones, especialmente relacionados con el comportamiento humano y las interacciones (The Oxford English dictionary, n.d.)

⁶ Patrones: comportamientos recurrentes

Ofertas de cursos de marketing digital

Clasificación de cursos de marketing digital (institución por curso y modalidad)

Los cursos ofrecidos en un programa de marketing digital tienen como ventaja hacia el estudiante aprender con profesionales especializados y con experiencia realizando cursos de alto, bajo y cero costo, siendo este último de plataformas de educación online.

Se realizó una clasificación de cursos de marketing digital con fuente propia para mostrar la diversidad de modalidades y apuestas que realizan las instituciones (Ver anexo 1)⁷.

Existen instituciones educativas internacionales que ofrecen cursos de marketing digital en la modalidad online que tienen propuestas para cada tipo público como son el caso de Udemy, EdeX, Coursera, que ofrecen gratuitos como también de pagos. Ésta última posee una prueba gratuita de 7 días que incluye acceso ilimitado a todos los cursos del programa, lo cual se puede ampliar el acceso a estos realizando un pago mensual, asimismo su cancelación no tiene penalización. Además, dependiendo la institución se debe realizar pagos adicionales para tener como beneficio la resolución de dudas, las evaluaciones y la acreditación que otorgan tanto coursera como la institución educativa.

Otras instituciones, como las nacionales, enfocadas en esta especialidad destacan por brindar a los estudiantes la calidad de los cursos y exitosa trayectoria especializada de sus docentes. Sin embargo, hay una gran parte de instituciones que no son reconocidas o de bajo prestigio como el caso de “Pandemia”⁸ que ofrecen cursos individuales o colectivos de un programa completo de marketing digital, lo cual se debe a emprendimientos, también llamados startup, de expertos que desean compartir todo su aprendizaje y preparar a nuevos estudiantes a que se conviertan lo suficientemente competitivos para la demanda del mercado peruano.

⁷ Anexo 1: Modalidad presencial, blended y online o e-learning.

⁸ Pandemia: Institución especializada en consultoría y capacitación en marketing digital, redes sociales y negocios.

Estos programas completos al no ser reconocidos como instituciones educativas de prestigio cuentan con menor valor frente a otras instituciones de renombre y experiencia en el sector educativo como universidades e institutos superiores; sin embargo, esta oferta de mercado es aceptada por profesionales que identifican y apuestan por cubrir su necesidad.

Descripción del programa de marketing digital

Un programa completo de marketing digital puede durar máximo 200 horas en un plazo de 8 meses en una institución con modalidad presencial como es en el caso de Centrum, Católica⁹, asistiendo días fijos y yendo al centro de estudios, cumpliendo con las clases, ajustándose a las normas y horarios, y obteniendo la suficiencia académica (notas) establecida por el centro de estudios. Asimismo, los cursos que se llevan en este programa son: marketing tradicional al marketing digital, estrategias de comunicación digital, SEO y analítica web, estrategias de social media, marketing de contenidos y publicidad digital, mobile marketing y nuevas tendencias, comercio electrónico, plan de marketing digital y finalmente se realiza un trabajo final en forma de tesis para sustentar y alegar todo el aprendizaje obtenido en una presentación frente a jurados, de manera que si se logra un resultado positivo se recibe el certificado de profesional egresado en esta especialidad.

En el caso de un programa de marketing digital con modalidad online es muy parecido respecto al contenido de los cursos, sin embargo la diferencia radica en la flexibilidad de horario que uno desee llevar las clases de los cursos, el tiempo de dedicación, garantiza la autenticidad del certificado que a veces puede ser lo único que cueste o puede que esté incluido del costo total del programa, además el respaldo que le puede dar una institución de prestigio siendo claros que no todos los programas lo tienen, además de plana docente

⁹ Centrum Católica: Escuela de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

calificada, plataforma responsive, es decir que es adaptable a la modalidad online, ya que se puede adaptar a diferentes dispositivos electrónicos de manera fácil e inmediata.

En cualquiera de las modalidades, el objetivo del estudiante es adquirir el conocimiento para ser promovido en su centro de labores y lograr ser más competitivo en el mercado laboral. Por otro lado, el objetivo de los estudiantes emprendedores es potenciar un negocio familiar o propio a través del uso de herramientas de marketing digital, como sustenta Gonzales (2012) “es de gran interés para el emprendedor tanto presunto o en ciernes como para el que ya ha emprendido nuevas acciones empresariales o de negocios, pues muchas de ellas se pueden desarrollar o potenciar con formación y entrenamiento adecuado”. (p.75)

Asimismo, cabe resaltar que al haber varias instituciones que ofrecen marketing digital y todas tienen un valor diferencial en el contenido con material de trabajo práctico para los estudiantes del programa, también existe la posibilidad de dar elegir a los futuros estudiantes o consumidores que si desean llevar un sólo curso de manera independiente a todo el programa completo lo pueden hacer sin ninguna restricción o penalidad, obteniendo también el certificado del curso que culminó con éxito.

Las instituciones al ser especialistas en diferentes ámbitos profesionales, cada una muestra sus conocimientos en la profundidad de cada curso, ello beneficia y agiliza la toma de decisión del consumidor dado que cada persona identifica la necesidad a través de la evaluación del estado real sobre sus conocimientos y lo que para él considera el conocimiento ideal sobre temas de marketing digital.

Educación virtual

Modalidades de educación online

Debido a los avances tecnológicos de las últimas décadas y al estudio e innovación en materia de educación, nace la metodología de enseñanza online a través de dispositivos

electrónicos. Esta metodología inicialmente fue implantada en instituciones educativas pertenecientes a naciones desarrolladas y que posteriormente fueron asimiladas en instituciones de todas partes del globo a medida que se fue masificando el consumo de internet (fuente principal del desarrollo de educación online). De esa manera, la razón de ser de la educación online es de dar la posibilidad de acceder a ésta sin importar el lugar físico donde se encuentre la institución y el estudiante.

Casillas (2016) define educación online o E- learning , por sus siglas en inglés electronic learning, como una metodología soportada por las TIC¹⁰ y concebida para la transmisión del conocimiento en base a modelos centrados en un conjunto de tareas y actividades que conforman las experiencias de aprendizaje que el estudiante realizará a fin de lograr los objetivos del curso, y que la educación online no será limitada con la incorporación de nuevas tecnologías sino que se adaptará de manera diferente a la comunicación e interacción entre los actores que intervienen (profesor - alumno).

El mismo autor menciona que en los últimos años se ha desarrollado diferentes modelos de enseñanza con la finalidad de mejorar los procesos de aprendizaje y resolver problemas de abandono de cursos por parte de los estudiantes, esto a través del aprendizaje por combinación (b-learning), cuya modalidad se centra en la mixtura de estrategias de enseñanza de los modelos presenciales y online.

Otra modalidad que menciona Casillas (2016) es el aprendizaje móvil (m-learning) que nace desde la alta interacción de internet desde dispositivos digitales portátiles como teléfonos móviles, agendas electrónicas, tablets, e-book y demás, estos dispositivos permiten a los estudiantes tener acceso al conocimiento en cualquier momento y en cualquier lugar, puesto que este tipo de aprendizaje suele ser informal.

¹⁰ TIC: Tecnología de la información y comunicación

Comportamiento de compra del consumidor educativo

Definición del comportamiento de compra

Para definir el comportamiento de compra del consumidor educativo, primero analizaremos la definición del comportamiento del consumidor. Según Hoyer (2015), “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.” (p.5). Por otro lado, Solomon (2008), define el comportamiento del consumidor como: “El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7). Según estas definiciones, el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos cognitivos que tienen las personas ya sea de manera individual o grupal, para elegir de cierta manera productos o servicios necesarios, estos procesos abarcan información de los bienes y servicios, personas, juicios y probabilidades y emociones de la propia persona.

Entonces, en base a los conceptos expuestos, se define el comportamiento de compra del consumidor educativo, como el estudio de los procesos y valoraciones mentales que hace un consumidor cuando identifica la necesidad de aprender un nuevo conocimiento para con ello, principalmente, ser más competente en el mercado laboral o potenciar un negocio propio en caso de emprendedores, también por satisfacción personal y lograr reconocimiento, respeto, prestigio y logro (según escala de necesidades de Maslow), para lo cual evaluará entre diferentes instituciones y modalidades de educación.

Factores que influyen en la decisión de compra (económico, social, etc)

Existen diversos aspectos que afectan la decisión de compra educativa, entre ellos están:

Las características del consumidor educativo, en la cual, la decisión de compra se puede ver afectada por la habilidad que tiene el consumidor como estudiante y poseedor de conocimiento, lo cual puede hacer más fácil o difícil la decisión de compra, así también, influye las emociones y estado de humor que tiene el consumidor al momento de tomar la decisión.

Las características de la decisión, que viene a ser la pertinencia y el grado de accesibilidad a la información sobre las opciones de compra, usualmente dependen del área de marketing y comunicaciones de las instituciones educativas.

El grupo de referencia al que pertenecen los consumidores educativos es el entorno social y cómo éste influye de manera positiva o negativa sobre la decisión, así mismo se espera la aceptación y reconocimiento según la institución educativa elegida.

La economía del consumidor educativo, la cual limitará las opciones de compra, ya que dependerá si el consumidor cuenta con los recursos económicos suficientes para costear el curso o programa a estudiar.

Proceso de decisión de compra

Hoyer (2015) define que el proceso de decisión de compra inicia cuando el consumidor identifica o reconoce el problema, éste reconocimiento se da mediante la evaluación de su estado real versus el ideal. Después realiza la búsqueda de información relevante, de manera interna (recuerdos y experiencias), y externa con ayuda de la información del entorno (el internet, revistas, folletos, referencias de familiares, amigos y terceros).

En la siguiente etapa del proceso, el consumidor evalúa las alternativas mediante juicios acerca de las probabilidades de los resultados futuros. Después de ello, el consumidor tomará una decisión, teniendo en cuenta características personales, de la oferta y del grupo de referencia.

Por último, el consumidor evalúa la compra mediante la disonancia, aprendizaje y desecho de la misma. (Hoyer, 2015)

Figura N° 1. Diagrama del proceso del comportamiento del consumidor. Adaptado de Hoyer, 2015.

En base a la definición del proceso de compra anteriormente explicado, se desarrolla los siguientes procesos de compra del consumidor educativo.

El proceso inicia cuando el consumidor educativo, evalúa su estado real (con sus conocimientos actuales) y su estado ideal (con el conocimiento adquirido), usualmente el resultado es la percepción del estado económico, es decir, para obtener mayores ingresos es necesario invertir en educación (a nivel personal).

Una vez, que el consumidor es consciente que necesita adquirir nuevos conocimientos, recurre a la búsqueda de información sobre las opciones existentes en el mercado. La búsqueda parte de manera interna, es decir, evalúa opciones a través de sus recuerdos y experiencias de sus compras educativas. A este punto recabe información sobre las instituciones educativas posicionadas en su mente y el nombre de los cursos. Pero con la finalidad de tener mayor información como la currícula, modalidades y precios, el consumidor investiga de forma externa, en base a fuentes como el internet, información directa de la institución (visita o llamada), folletos, referencias de terceros (amigos, colegas o familiares). Mientras mayor sea el riesgo (costo / beneficio), mayor involucrado estará el consumidor en la búsqueda de información.

Por lo general, el consumidor evalúa principalmente el tema económico, es decir, el precio de adquirir un conocimiento, y este factor es usualmente directamente proporcional al prestigio (calidad) y grado de acreditación (valor) de la institución educativa.

Debido a la inversión que conlleva a adquirir un nuevo conocimiento y el impacto que causará en la vida del consumidor, la compra educativa es catalogada como compra de evaluación y toma de decisión de alto esfuerzo, por lo tanto, requerirá de búsqueda de mucha información, análisis y procesamiento de ésta, lo cual puede ser tedioso si el consumidor no tiene buenas habilidades cognitivas.

Siguiendo el proceso, el consumidor emitirá un juicio (positivo o negativo) según el análisis de probabilidades futuras de adquirir el conocimiento en determinado instituto educativo, es decir, el consumidor imaginará un futuro con cada una de las opciones y emitirá un juicio a favor o en contra, esto ayudará a ir descartando opciones.

Por otro lado, el consumidor maneja una contabilidad mental, y la inversión a realizar la ubicará en la “cuenta educación”, al realizar esta actividad mental, el consumidor evaluará que tan a gusto (emocionalmente) se siente realizando este gasto, y no decidir invertir en otra necesidad de tipo diversión, salud, belleza, etc.

Por último, se debe tener en cuenta de los sesgos que puede haber al momento de la evaluación de compra, esto se da cuando el comprador percibe que el riesgo de invertir en adquirir un nuevo conocimiento es alto, ya sea porque las instituciones no cumplen con sus expectativas o simplemente que no considera sacar mucho provecho del nuevo conocimiento.

Otro sesgo que afecta la evaluación es cuando la información recabada sobre los cursos e instituciones son difícil de comparar o las opciones son muy parecidas entre sí (difícil de diferenciar), o también la falta o sobrecarga de información pueden llevar a saturar o

desorientar al consumidor de tal manera que este, pueda suspender o incluso desistir de la compra.

Perfil del consumidor objetivo

Perfil de consumidor joven (21-35 años) de lima de NSE B educativo

Según Ipsos (2015), los consumidores adultos jóvenes entre 21 a 35 años de lima metropolitana son 2'529 mil, los cuales de 21 a 25 años son 932 mil, de 26 a 30 años son 836 mil y de 31 a 35 años son 761 mil, teniendo 49% mujeres y 51% hombres.

Según el informe cualitativo por edades y NSE, elaborado por Ipsos (2015) del perfil adulto joven de 21 a 35 años se sostiene lo siguiente:

Un hombre de 28 años perteneciente al NSE B dice: “No creo que con lo que he estudiado pueda enfrentar muy bien el mundo laboral, soy técnico en marketing y una carrera técnica es como una ayuda para lograr después otras cosas, pero la universidad tiene más peso”. (Ipsos, 2015)

Mujer de 30 años perteneciente al NSE D comenta: “Yo estudié hasta secundaria completa, no ha sido suficiente, no pude estudiar una carrera por temas económicos de mis padres”. (Ipsos, 2015)

Hombre de 34 años perteneciente a NSE B expone: “Los estudios son importantes, aunque mucho cuenta los contactos y las relaciones que puedas tener para conseguir un trabajo, pero si no tienes conocimientos por más que te hagan entrar no vas a responder de manera adecuada”. (Ipsos, 2015)

En resumen, el 79% de los adultos jóvenes que cuentan con estudios superiores consideran que pueden enfrentar el mundo laboral y conseguir un buen empleo. El 48% piensa en estudiar algo más que su carrera, siendo el 14% la elección de cursos especializados.

En base al perfil económico, el promedio de un adulto joven recibe S/ 1,190 al mes teniendo como fuente de ingreso el trabajo fijo, principalmente los hombres de NSE A y B, y mayores de 25 años. Según este estudio, el 68% de NSE B está laborando.

Hoy en día, el 51% de los adultos jóvenes cuenta con un celular Smartphone, el 31% con PC, 24% con laptop y 19% con Tablet, lo cual facilita dictarles clases en diferentes modalidades, porque generalmente suelen conectarse a internet desde la computadora o desde el Smartphone y los motivos por los que navega desde casa es para investigar y hacer tareas, 15%; revisar su correo, 43%; redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), 64% y trabajar, 22%.

Perfil del consumidor de marketing digital

El consumidor de marketing digital es la persona que necesita aprender y/o estar actualizado con técnicas y estrategias de marketing y comunicaciones aplicadas al sector online.

Por lo general, el consumidor tiene conocimientos técnicos y/o universitarios de marketing, pero toman esta rama como especialización debido a:

Gusto y preferencia del profesional en profundizar sus conocimientos en el canal online.

El sector online es cambiante, todos los días aparecen nuevas funcionalidades en las redes sociales, se crean nuevas APPs y se incrementan los modelos de negocio online (García 2016).

En un mundo globalizado como el actual, la presencia del negocio en la plataforma digital es vital, ya sea el consumidor parte del departamento de marketing digital en la empresa donde labora o sea un emprendedor que desea potenciar su propio negocio en el mundo digital.

Por otro lado, el consumidor de marketing digital debe tener estrecha relación con la tecnología para poner en marcha un plan de marketing digital, el consumidor deberá

ejecutar ciertas actividades en las plataformas digitales, para ello deberá conocer el funcionamiento de los diversos dispositivos electrónicos que servirá de nexo entre el plan y el público objetivo.

Además, el consumidor de marketing digital, deberá contar con ciertas capacidades personales que le permitirán desarrollar mejor el aprendizaje, entre las cuales destaca, la creatividad, la comunicación, las técnicas de psicología y el análisis de datos, el manejo de la tecnología, entre otros.

Perfil del consumidor online

Según Ecommerce Academy¹¹ (2017) se considera a todas las personas nacidas entre los años 1980 a 2000 que son nativas digitales, específicamente el 81% usa internet habitualmente. Por ello, se evaluó el perfil del consumidor online entre hombres versus mujeres y se obtuvo que, las mujeres compran un 7% más rápido que los hombres y las mujeres pulsan un 30% más en enlaces de la página web que los hombres. Asimismo, las compras que se realizan la mayoría se originan por el buscador de Google (motor de búsqueda) como método informativo, ya que las personas que realizan previamente una investigación gastan más de las que no investigan sus compras. “Siendo el 62% en motores de búsqueda o medios sociales, 29% en visitas directas a la marca o boca a boca de los amigos y familiares, y 19% de compradores de precio” (Matesa, 2018). El dispositivo que utilizan estos consumidores de ecommerce¹² para la finalización de compra es la PC con un 94%, después le sigue un 29% por medio de smartphones, por eso es importante tener página web responsive, es decir que se ajuste cualquier dispositivo. Y, por último, un 16% acceden desde la Tablet. Sin embargo, el 71% del

¹¹ Ecommerce Academy: Institución académica de la cámara peruana de comercio electrónico.

¹² Ecommerce: Comercio electrónico

consumidor online busca información acerca de un producto a través del Smartphone, de los cuales sólo un 35% finaliza la compra.

Según Ecommerce Academy (2017) los factores que influyen son:

Tabla N° 2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online y en los motivos de compra del consumidor online

Comportamiento del consumidor online	Los motivos de compra del consumidor online
<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos, ofertas y promociones • Productos de calidad • Relación calidad-precio-producto • Muestras gratuitas • Fidelización de clientes • Buen servicio al cliente • Confianza en la marca • Selección de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas sólo en Internet • Comodidad • Facilidad • Precio • Ahorro de tiempo • Mayor oferta – Más variedad de productos • Confianza en la Web

En la investigación realizada para el desarrollo del presente marco teórico no se encontró referencias de textos académicos sobre el perfil del comprador de cursos de marketing digital, joven de NSE B, de Lima, por lo que identificar el perfil específico es uno de los objetivos principales de la presente investigación.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento de la investigación

Propósito de la investigación:

El propósito de la investigación es identificar los factores que determinan el comportamiento compra de los jóvenes de 25 a 35 años del NSE B de estudiar cursos de marketing digital a través de una plataforma online (educación virtual) en el año 2017.

Por ello, se contactó a personas claves que están inmersas en este giro de influencia sobre cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017, tales como especialistas y profesores de marketing digital, especialistas en educación online y especialistas en comunicación digital como bloggers, los cuales son personas que se dedican a crear, diseñar y publicar contenido en la web; youtubers, que son personas dedicadas a hacer y/o subir videos a Youtube¹³ para un público concreto y enseñar muchos temas de interés (Crua, 2015); y community manager, es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca (Martinez, 2017).

Tipo de investigación

Partiendo del objetivo de investigación, que es identificar la razón por la que los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana llevan cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017, se decidió utilizar la investigación cualitativa

¹³ Youtube: Es una web que permite subir y ver videos.

explicativa, ya que este tipo de investigación permite describir, comprender e interpretar los factores de influencia a través de las opiniones y experiencias del segmentos objeto de estudio con la finalidad de responder a las hipótesis del tema en investigación. (Sampieri, 2010)

Las fuentes de datos empleadas fueron en secuencia: Entrevistas de profundidad con especialistas, Focus Group y encuestas con usuarios potenciales del público objetivo.

Con las entrevistas de profundidad a especialistas buscamos en primera instancia explorar las variables del tema, no obstante ampliar nuestro conocimiento, afinar nuestras hipótesis y luego construir el cuestionario para los Focus Groups.

Así mismo, con el análisis de los resultados del Focus Group se planteó una encuesta, lo que permitió reforzar los conceptos y hallazgos del trabajo de investigación.

Finalmente se analizó y se discutió los resultados de los Focus Groups, entrevistas de profundidad, encuestas e información previa del marco teórico para elaborar nuevas hipótesis que lleve a formar una Teoría Fundamentada¹⁴ en datos cualitativos y las conclusiones de la investigación.

Pregunta de la investigación

La pregunta de investigación planteada corresponde al cuestionamiento del objetivo de la investigación, siendo la siguiente:

¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online?

En base a dicha pregunta se elaboró diversos instrumentos de investigación con cuyas respuestas se pretende cumplir con los objetivos como así también validar o rechazar la hipótesis de investigación.

¹⁴ Teoría Fundamentada: Teoría o hallazgos que emergen basados en los datos.

Contexto

Descripción del contexto interno y externo

El contexto en que se desarrolló el trabajo de investigación dependió de dos factores claves, la conveniencia y la accesibilidad, en el primer caso, estuvimos sujetos a la disponibilidad de horario y locación de nuestro primer grupo de investigación (especialistas), para mayor facilidad ofrecimos pactar la entrevista en un lugar habitual, como su centro de labores o domicilio, caso contrario un lugar recurrente como la cafetería de su preferencia. Para nuestro segundo grupo de investigación (estudiantes y público objetivo) realizamos cuatro focus group en instalaciones de la universidad UPC, en sus campos de Monterrico y San Isidro y en instalaciones de un restaurante (se reservó un área especial). Respecto al horario estuvimos sujetos a la disponibilidad de la mayoría de participantes.

En cuanto a la accesibilidad para el primer grupo son en mayoría contactos de primera mano, a los cuales tenemos acceso directo y que nos facilitaron la información requerida. Por otro lado, para el segundo grupo (estudiantes y público objetivo) realizamos convocatorias por redes sociales como así también invitaciones personales y presenciales, previo cumplimiento del cuestionario filtro. Por último, las encuestas (público objetivo), se realizaron a través de una plataforma online especializada en encuestas y se contactó a los participantes a través de diferentes redes sociales y correo electrónico.

Los aspectos relevantes del contexto del trabajo de investigación fueron detallados en la bitácora de contexto de investigación (ver anexo)¹⁵.

¹⁵ Anexo 2: Bitácora de contexto de investigación

Muestra

Descripción de las muestras

Para el presente trabajo se planteó 3 muestras:

1. Para las entrevistas de profundidad a especialistas: Se seleccionó el muestreo no probabilístico por juicio, porque la selección de entrevistados se realizó por juicio de los investigadores al considerar que son los más representativos para dicho fin. Siendo estos especialistas en temas de educación online, especialistas y/o profesores de marketing digital; y especialistas en comunicación digital, expertos en alcanzar y captar la atención de los jóvenes objeto de estudio (community manager, bloggers y youtubers) que, con sus conocimientos en la materia, nos permitirán guiar y abordar mejor la investigación con los jóvenes objetos de estudio.

Tamaño de muestra

- Cuatro entrevistas a especialistas y profesores de marketing digital.
- Dos entrevistas a especialistas en educación online.
- Dos entrevistas a especialistas en community manager, bloggers y youtubers.

2. Para los focus group a clientes: Se seleccionó con muestreo no probabilístico por cuotas, ya que se dividió en subgrupos a una proporción de individuos con las mismas características a jóvenes de 25 a 35 años del NSE B de Lima Metropolitana, que laboran, estudian o son emprendedores y que están interesados o han llevado un programa de marketing digital en cualquiera de sus modalidades (presencial u online).

Tamaño de muestra

- Un focus group a personas de cualquier género, de 25 a 35 años sin estudios profesionales previos terminados del NSE B de Lima Metropolitana.
 - Un focus group a personas de cualquier género, de 25 a 35 años con estudios profesionales previos terminados del NSE B de Lima Metropolitana.
3. Para las encuestas a clientes: Se seleccionó por muestro no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los jóvenes de 25 a 35 años del NSE B de Lima Metropolitana, que están interesados en estudiar un programa de marketing digital.
- Tamaño de muestra
- Cincuenta y un encuestas de forma online.

Según las preguntas realizadas a los expertos existe un segmento potencial de 15 a 24 años, por ello se realizarán 2 focus group a jóvenes de 15 a 24 años del NSE B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017.

Los segmentos son:

Segmento 3: Personas de cualquier género, de 15 a 24 años con estudios profesionales parciales del NSE B.

Segmento 4: Personas de cualquier género, de 15 a 24 años sin ningún estudio profesional del NSE B.

Diseño o abordaje principal

Identificación de la estructura de la entrevista, focus y encuesta

Para las entrevistas a profundidad a especialistas y para el focus group se planteó entrevistas del tipo semiestructurada, esto debido a que si bien es cierto se tiene un marco de preguntas abiertas, cabe la posibilidad de que los expertos puedan expplayarse en los temas o brindar información relevante que no necesariamente esté prevista. Mientras que para la encuesta, se utilizó un cuestionario cerrado, ya que se buscó confirmar los resultados del focus group.

Guía de preguntas

Las preguntas realizadas a los expertos siguen un guión que involucran los segmentos y categorías (ver anexo 3)¹⁶, y que van desde preguntas generales hasta preguntas específicas.

En las preguntas generales realizamos interrogatorios sobre su trabajo y las labores que desarrolla en él, su experiencia en el tema global y su apreciación del contexto general del tema. Después de ello se da paso al desarrollo de las preguntas específicas sobre los puntos relevantes de la investigación, siempre dejando abierta la posibilidad de que el entrevistado se explye o permita realizar preguntas continuadas esperando obtener mayor información.

Por último, a modo de cierre, en base a una retrospectiva de la entrevista, se formula preguntas sobre las conclusiones y recomendaciones que pueda tener el entrevistado sobre el tema en discusión.

¹⁶ Anexo 3: Guía de indagación de especialistas

En base a los resultados obtenidos de la entrevista a especialistas, se replanteó las hipótesis y dimensiones para la elaboración de la guía de preguntas para el focus group (ver anexo 4)¹⁷, estas preguntas siguen el tipo semiestructurada y van desde preguntas generales hasta su apreciación y opiniones sobre las dimensiones propuestas, a manera de cierre se les invitó a compartir cualquier experiencia relacionada al tema.

Para el reclutamiento de los participantes del focus group se elaboró una encuesta filtro (ver anexo 5)¹⁸, con el objetivo de captar personas adecuadas que cumplan el perfil del objeto de estudio.

Con los resultados obtenidos del focus group, se elaboró un cuestionario para encuesta de 10 preguntas (ver anexo 6)¹⁹ con el fin de validar y reforzar la información obtenida anteriormente.

La encuesta toma los aspectos más relevantes de estudio y se enfoca en determinar las motivaciones de las personas en estudiar cursos de marketing digital a través de la modalidad online.

Segmentos

Segmentos para técnica de investigación entrevista a especialistas

En base al objetivo de la investigación se planteó entrevistas de profundidad a especialistas en marketing digital, educación online, además de personas que tienen o administran blogs dirigidos a usuarios de 25 a 35 años y community managers que a su vez tienen habilidades para la administración de redes sociales.

A continuación, los segmentos detallados:

Segmento 1: Especialistas y profesores en marketing digital.

¹⁷ Anexo 4. Guía indagación focus group

¹⁸ Anexo 5. Encuesta filtro

¹⁹ Anexo 6. Cuestionario para encuesta

Segmento 2: Especialistas en educación online.

Segmento 3: Especialistas en comunicación digital (Community Managers, Bloggers y youtubers).

Segmentos para técnica de investigación focus group

Para el focus group se plantearon los siguientes segmentos:

Segmento 1: Personas de cualquier género, de 25 a 35 años sin estudios profesionales previos terminados del NSE B.

Segmento 2: Personas de cualquier género, de 25 a 35 años con estudios profesionales previos terminados del NSE B.

Segmentos para técnica de investigación encuesta

Para la encuesta se determinó un solo segmento, personas de cualquier sexo, de 25 a 35 con interés en llevar cursos online de marketing digital.

Categorías

Las categorías están establecidas con argumentos relevantes del tema en investigación como son:

Categoría 1: Factores que influyen en llevar cursos de marketing digital

Optar por estudiar el curso de marketing digital, conlleva a evaluar varios factores, como, por ejemplo, la demanda laboral de profesionales, ya que cada vez son más las empresas que optan por el canal digital.

Categoría 2: Factores que determinan la elección de llevar cursos en la modalidad online

El avance de la tecnología permite potenciar y desarrollar nuevas modalidades de educación, entre ellas la educación online. Esta modalidad es elegida por los estudiantes previa evaluación de factores como, por ejemplo: la flexibilidad de tiempo y lugar.

Categoría 3: Factores que influyen en la decisión de compra

Para la adquisición de un curso de marketing digital, se requiere información y evaluación de ciertos factores relevantes de las ofertas como, por ejemplo, la emisión de certificados de estudios después de concluir el curso.

Categoría 4: Particularidades de un curso de marketing digital.

Para optar por un curso online de marketing digital, también se evalúan características y expectativas del mismo, como, por ejemplo: el temario del contenido del curso.

Categoría 5: Promoción y difusión de cursos de marketing digital

Las instituciones educativas utilizan diferentes estrategias para la captación y cómo influyen en la decisión de compra de los estudiantes, como, por ejemplo: el canal de contacto preferido es el email.

Categoría 6: Aptitudes de los estudiantes de marketing digital en modalidad online

Para atender un curso online de marketing digital los estudiantes deben de tener ciertas aptitudes que les permita desarrollar y concluir el curso con éxito, como por ejemplo, ser autodidacta y comprometido con el curso.

El instrumento de investigación

Los instrumentos de investigación según la metodología de investigación utilizada son:

Entrevistas a profundidad

- Instrumentos: Guía de indagación para entrevista a expertos

Focus group

- Instrumento: Cuestionario filtro para el reclutamiento de los sujetos para el focus group
- Instrumentos: Guía de indagación para el focus Group

Encuestas

- Instrumento: Cuestionario cerrado para encuesta.

Estas metodologías elegidas tienen como finalidad construir y detallar el paso a paso de las experiencias y conocimientos de los especialistas, como también conocer las perspectivas y opiniones de los participantes, objeto de estudio de la investigación.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta etapa se mostrará el resultado de la investigación.

Procesamiento de la información

Para el análisis de los datos cualitativos se empleó la metodología de la teoría fundamentada con el objetivo de responder a las preguntas de investigación planteadas, como también validar las hipótesis.

A continuación, se presentarán los hallazgos:

Hallazgos de las entrevistas de profundidad

Análisis de las entrevistas de profundidad

Se analizaron los resultados de los tres segmentos, siendo estos los puntos más relevantes:

1. Las instituciones de prestigio deberían traer a expertos de marketing digital al Perú para elevar el nivel educativo.

“...Los contenidos no están bien desarrollados, dentro de las mismas universidades no saben bien que está ocurriendo (con el marketing digital) y tienes muy pocos expertos en Perú, tienes expertos muy focalizados en ciertos puntos y el resto es bastante generalizado...” Rod Aparicio, especialista en marketing digital.

2. Para mantener motivado y activo al usuario durante el curso, los videos deben ser cortos, debido a que la enseñanza debe enfocarse a pequeños momentos.

“...Si hacemos algo muy pesado, la gente se va a aburrir y va abandonar el curso, siempre procuramos se usen contenidos muy ágiles que se hagan trabajos compartidos dentro de los cursos virtuales para que también se conozcan unos y otros...” Edwar Rubio, especialista en educación online.

“...Los tiempos de aprendizaje en los entornos presenciales sucede en momentos específicos, en los entornos online suceden en pequeños momentos y diferentes momentos...” Silvana Balarazo, especialista en educación online.

“Un buen contenido, un buen profesor y una buena plataforma amigable, entendible y simple” Francisco Paco, especialista y profesor de marketing digital

3. El abandono de los cursos se da por baja calidad de contenido, por ningún beneficio inmediato posterior y por mala metodología de enseñanza (mucha teoría).

“...No era lo que pensaba el alumno, insatisfacción a nivel de docente, calidad precio beneficio o también puede ser que la metodología de la enseñanza de la institución no es la que buscaba, mucha teoría y poca práctica...” Miguel Cachay, especialista y profesor en marketing digital.

4. Los usuarios que eligen llevar algún curso puntual es porque buscan especialización de un tema específico.

“...Los factores que creo influyen es, primero la especialización, porque hoy día hablar de marketing digital, es una manera de hablar muy genérica, tú te puedes especializar solo en posicionamiento de buscadores, redes sociales, monitoreo de data...” Miguel Cachay, especialista y profesor en marketing digital.

“...Una persona que ya tiene experiencia quiere algo mucho más profesional, más denso...” Carlos García, especialista y profesor en marketing digital.

5. La interacción entre estudiantes y profesores es importante para una adecuada retroalimentación y aprendizaje, así como la realización de ejercicios y prácticas vivenciales.

“...Que tenga cosas que se puedan poner en práctica, que no sea solo un debate de temas...” Carlos García, especialista y profesor en marketing digital.

“...Normalmente va a primar que tanta interacción puedes tener con el contenido, entre más interacción más valioso va a ser...” Carlos García, especialista y profesor en marketing digital.

6. Los cursos online requieren de mayor compromiso, ganas de querer superarse, disciplina y autonomía, por lo que requieren de una mayor responsabilidad por terminarlo, al menos que éste no cumpla con las expectativas del usuario.

“...por parte del alumno, primero compromiso, segundo, el mismo desempeño e inclusive mayor que a un curso presencial, ya que no va a tener profesor que esté detrás, eres tu quien se a mover solo y su esfuerzo será mayor...” Miguel Cachay, especialista y profesor en marketing digital.

“...si tú lo has pagado te obligas a llevar, hay un compromiso mayor...” Rod Aparicio, especialista en marketing digital.

“...Como alumno te obligas a tener cierta disciplina en el desarrollo de tu aprendizaje, porque, si no tiene esa disciplina, ese protagonismo dentro de su proceso de formación puede ser que no cumpla con el objetivo de formarse...” Edwar Rubio, profesor en marketing digital.

7. El estudiante promedio debe manejar dispositivos digitales.

“...El alumno no entiende bien la plataforma, como recién entra al campo virtual, no entiende como desarrollar o colgar sus tareas, por eso nosotros damos ciertas pautas al alumno como un pequeño manual donde tiene que tener encueta ciertas cosas para poder desarrollar bien su curso...” Edwar Rubio, especialista en educación online.

8. La elección de cursos se da por el prestigio de la institución educativa, valor del contenido y obtención de certificado.

“...Qué tipo de aprobación o certificación te puede dar el curso online y quien te lo da (institución)...” Carlos García, especialista y profesor en marketing digital.

“...Sí influye muchísimo (el prestigio de la institución educativa en la dedición de compra), sobre todo en lo no presencial...” Rod Aparicio, especialista en marketing digital.

9. Las empresas aún valoran más los certificados de instituciones que dictan clases de manera presencial, sin embargo, están adaptándose al cambio de certificados online. Esto, debido a que hay un paradigma de mayor exigencia en la modalidad presencial.

“...Nosotros como universidad tenemos que tener buenos contenidos tanto en presencial como en online y llegar al objetivo de formación del alumno, pero si la empresa no valora que un alumno lo haya llevado online, ahí tenemos un problema...” Edwar Rubio, especialista en educación online.

“...El valor de la modalidad no importa, importa que haya pasado un proceso de formación...” Edwar Rubio, especialista en educación online.

10. La plataforma online debe ser intuitiva, fácil de manejar y con un óptimo software de soporte de datos; además debe contar con acceso a los cursos en multiplataformas, es decir adaptable cualquier dispositivo.

“...La plataforma técnicamente debe correr sobre cualquier dispositivo, no requiera mucho ancho de banda y que pueda accederse desde cualquier lugar...” Silvana Balarazo, especialista en educación online.

“...la plataforma tiene que ser amigable, para nada compleja, tiene que ser multimedios de tablet, celular, tiene que tener el respaldo de un equipo que pueda resolver sus dudas...” Edwar Rubio, especialista en educación online.

“La plataforma donde estudias debe comunicarse con la persona que está estudiando.” Francisco Paco, especialista y profesor en marketing digital.

“... Influye los contenidos, primero me pongo a revisar, a hacer una investigación de los contenidos...” Rod Aparicio, especialista en marketing digital.

11. Existe un segmento potencial de jóvenes de 15 a 24 años, que están interesados en acciones rápidas para emprendimientos.

“...Para un curso puede ser desde 15 años para arriba, para una especialización de 23 para arriba...” Edwar Rubio, especialista en educación online.

“...Es algo que se puede aprender desde los 15 años, podrías estar aprendiendo digital desde lo muy básico, desde muy temprana edad...” Carlos García, especialista y profesor en marketing digital.

12. La elección del curso de marketing digital en la modalidad online se debe a la flexibilidad de horario y lugar.

“... mayormente por un tema de tiempo, porque no siempre el horario se acomoda al trabajo ni a lo que los estudiantes buscan...” Roberto Argandoña, especialista en comunicación digital.

Análisis del focus group

Se analizaron los resultados de los dos segmentos de 25 a 35 años, siendo estos los puntos más relevantes:

1. Los alumnos del curso online de marketing digital deben estar comprometidos y con buena administración de tiempo y lugar, de lo contrario habrá abandono de curso.

“creo que uno de ellos es el tiempo, porque puedes estar trabajando full time, llegas a tu casa y lo puedes llevar el curso.” Mayra Polo, Segmento 2 - focus group 1.

2. Los participantes valoran un curso de especialización (pro) frente a uno general (básico), ya que ellos desean ser candidatos competentes en el mercado laboral o iniciar un emprendimiento.

“...Ahora las empresas apuntan más por el canal digital...” Freddie Samaniego, segmento 1 – focus group 2.

“...Uno de los objetivos de estudiar marketing digital es poder aplicarlo en un emprendimiento o negocio propio...” Ronald Capcho, segmento 2 – focus group 1.

3. El abandono del curso online se da, porque no cumple con las expectativas de los usuarios.

“...Quizás no llegan a cumplir con el syllabus...” Freddie Samaniego, segmento 1 – focus group 2.

4. Los participantes prefieren recibir ofertas educativas a través de medios digitales como correo electrónico y redes sociales. Sin embargo, ellos realizan una investigación propia sobre los cursos de interés a través del buscador y página web de instituciones educativas, como también, buscan referencias de conocidos.

“...Recomendaciones y presupuesto, ah y también averiguo en la web...” Frank Arqueros, segmento 1 – focus group 2.

“...Nos mandan correos electrónicos y también aparece en las webs de los periódicos...” Hector Prillos, segmento 1 – focus group 2.

“...Recomendaciones y si va de acuerdo a mi presupuesto...” Frank Arqueros, segmento 1 – focus group 2.

5. El curso de marketing digital en la modalidad online debe tener el contenido alineado a la coyuntura local.

“No se ajustaba tanto a la realidad del Perú, pero habían muchas cosas rescatables” Cecilia Céspedes, Segmento 2 - focus group 1.

6. La modalidad online es el medio más apropiado para llevar el curso de marketing digital, ya que por esta misma vía se aplica y se pone en práctica los conocimientos adquiridos, mientras que un curso presencial se percibe como un ambiente teórico.

“... por ser algo digital es más conveniente llevar un curso a través de la plataforma digital, porque tienes más aplicativos y recursos; el hecho de que el profesor esté en una pizarra no es tan favorable” Mayra Polo, Segmento 2 - focus group 1.

7. El aprendizaje debe tener contenido práctico y debe contar con la presencia del profesor para una buena retroalimentación.

“...No hay un profesor que te explique si tienes alguna duda, no es un tú a tú...” Hector Prillos, segmento 1 – focus group 2.

“...El aprendizaje es mejor cuando comienzas a practicar lo que han enseñado...” Freddie Samaniego, segmento 1 – focus group 2.

“...La educación online es buena, sin embargo, en la presencial es más potente la interacción. Por eso, la clase presencial puede ser en vivo para aquellas personas que no pueden asistir...” Carlos Loayza, segmento 2 – focus group 1.

8. La decisión de compra de un curso online de marketing digital se determina por la calidad del curso. Éste se basa principalmente por el temario del contenido del curso y por la reseña del profesor, y posteriormente por el prestigio de la institución, certificación de la misma y convenios educativos.

“...Lo primero es el contenido, después el nombre de la institución...” Juan Pablo Pasco, segmento 1 – focus group 2.

“...Te da la seguridad de que alguien que sabe del tema te va a enseñar...” Frank Arqueros, segmento 1 – focus group 2.

“...Si es una universidad reconocida, sí claro, influye...” Frank Arqueros, segmento 1 – focus group 2.

“...El reconocimiento pesa...” Hector Prillos, segmento 1 – focus group 2.

“...El contenido y definitivamente quiénes son los expositores...” Stephanie Capcho, segmento 2 – focus group 1.

9. La plataforma debe ser amigable e intuitiva, debe permitir el acceso desde cualquier dispositivo tecnológico además de contar con un software estable.

“...no tenemos esa facilidad por el software adecuado, me gustaría llevarlo por el celular, pero no tenías que estar ligado a la computadora...” Carlos Loayza, Segmento 2 – focus group 1.

10. Se considera que la red de contactos de modo presencial se da de mejor manera en vez de la modalidad online, debido que la conexión tú a tú afianza un tema social.

“...La red de contactos se da mejor de modo presencial, ya que en los coffee breaks la gente para feliz y puedes entablar una conversación...” Carlos Loayza, segmento 2 – focus group 1.

“...Yo creo que para que se de el networking es necesario que sea presencial...” Stephanie Capcha, segmento 2 – focus group 1.

11. El perfil del estudiante del curso online de marketing digital debe contar con conocimientos y uso de herramientas digital (debe desenvolverse en entornos digitales), además de ser organizado y comprometido.

“...Debe tener afinidad con la tecnología, además de ser disciplinado para concluir el curso...” Stephanie Capcha, segmento 2 – focus group 1.

12. El objetivo de estudiar marketing digital es lograr ser un profesional competente y aspirar nuevas posiciones laborales como también salariales.

“...mejorar, aspirar un poquito más en el trabajo, mejorar el sueldo también o aplicar en otro lugar, mejorar tu vida profesional...” Cecilia Céspedes, segmento 2 – focus group 1.

“...para mejorar como profesional”. Stephanie Capcha, segmento 2 – focus group 1.

13. Llevar el curso de marketing digital en la modalidad online debe contar con todos los recursos para profundizar en el tema.

“... porque de hecho tienes más aplicativos y recursos para ahondar en el tema” Mayra Polo, Segmento 2 - focus group 1.

En resumen, en base a las respuestas obtenidas de focus group se realizaron las dimensiones del producto con la finalidad de plasmar las necesidades y expectativas de los segmentos a la hora de evaluar un curso de marketing digital online.

Básico:	Educación
Producto Genérico:	Educación Online
Producto Esperado:	Contenido desarrollado por un profesor certificado Certificado del curso
Producto Aumentado:	Plataforma adaptable a diferentes dispositivos y software estable. Clases en vivo y tutoría permanente
Producto Potencial:	Ofertas laborales y educativas (convenios)

Análisis de la Encuesta

En este análisis se detallarán las alternativas elegidas por los participantes de 25 a 35 años de la encuesta: (Ver anexo 7)²⁰.

1. Los participantes manifestaron que las razones por las que abandonaría un curso online son: el contenido del temario no es bueno y no hay quien responda sus preguntas.

²⁰ Anexo 7: Encuestas

Figura N° 2. La importancia de los factores de abandono de curso online

2. Los cursos de marketing digital con mayor interés de estudiar son: estrategias de comunicación digital y analítica web.

Figura N° 3. Interés de cursos de marketing digital

3. La importancia de evaluar un curso online se da principalmente por la flexibilidad de tiempo y presencia de profesor.

Figura N° 4. Importancia de la evaluación de un curso online

4. El tipo de programa, que prefieren para estudiar marketing digital online es el curso especializado de 6 a más meses.

Figura N° 5. Preferencia por el tipo de programa de marketing digital

5. Las razones por la que los estudiantes llevarían un curso de marketing digital online son: por mejora laboral (salarial) y por actualización laboral.

Figura N° 6. Razones para la elección de llevar un curso de marketing digital

6. El dispositivo que usarían para llevar un curso online serían: laptop y desktop.

Figura N° 7. Uso de dispositivo para llevar un curso online

7. Consideran, que la calidad de un curso online de marketing digital se da por el contenido del curso, reseña y experiencia del profesor.

Figura N° 8. Calidad de un curso online de marketing digital

8. Lo que influye en la decisión de adquirir un curso online de marketing digital es el prestigio de la institución educativa y certificado del curso.

Figura N° 9. Influencia en la decisión de adquirir un curso online

Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos de la investigación discutiremos las similitudes y diferencias con la información recabada del marco teórico, según las categorías planteadas en el capítulo anterior.

Tabla N° 3 Discusión de factores que influyen en llevar cursos de marketing digital

Marco	Entrevista de	Focus	Encuestas
Teórico	Profundidad	Group	
Inicialmente	los	Los	factores
factores	de	Se	de
de	los	confirma	el
influencia	factores	interés	La
influencia	son	en	mayoría
son	por	marketing	de
por	en	encuestados	coinciden

en la elección de especialización en la digital por la mejora que el factor más marketing digital como rama, como así también laboral, ya que las importante para elegir curso son la el crecimiento empresas contratantes el especialización de los profesional. apuestan por el canal curso de marketing profesionales de la Por otro lado, está el digital y requieren de digital es misma rama factor de las empresas profesionales que actualización (marketing), gusto y contratantes que tengan estos profesional preferencia de los invierten en el canal conocimientos. Así y mejora laboral estudiantes en explorar digital y que requieren también se confirma la (salarial). o profundizar sus de personal capacitado. elección por conocimientos en el Así mismo, confirman emprendimiento, ya que mundo digital. el factor de consideran la aplicación emprendimiento para la de los conocimientos de aplicación en un marketing digital en un negocio propio. negocio propio.

Tabla N° 4 Discusión de factores que determinan la elección de llevar cursos en la modalidad online

Marco Teórico	Entrevista de Profundidad	Focus Group	Encuestas
El factor clave es la flexibilidad de horario y lugar, dado que esta modalidad permite lograr los mismos objetivos de enseñanza que un curso presencial.	Optar por la modalidad online se da principalmente por la disposición de tiempo y espacio de los alumnos, sin embargo, existen otros factores determinantes como el docente y contenido del curso. Por otro lado,	Es confirmado la flexibilidad de tiempo como factor clave para elección de la modalidad online. Además, se confirma que la elección por similitud de medios digitales (marketing digital y educación	El factor más importante para la elección de la modalidad online es la flexibilidad de desarrollar el curso en cualquier momento. Seguido de la presencia del profesor o tutor.

entra en discusión la (online) guarda conexión
elección por similitud, relevante según los
es decir, como el curso participantes del focus
es referente a medios group.
digitales, entonces los Otro factor importante
jóvenes deciden por es que la educación
estudiar a través de online debe contar con
medios digitales tutoría permanente y
(educación online) por actividades que
las actividades y permitan la aplicación
experiencias digitales. de los conocimientos.
Y, por último el
profesor debe generar
confianza entre los
participantes para hacer
integraciones
dinámicas.

Tabla N° 5 Discusión de factores que influyen en la decisión de compra

Marco	Entrevista de	Focus	Encuestas
Teórico	Profundidad	Group	
Los factores que influyen en la decisión de compra de cursos online de marketing digital están alineados a la oferta de la institución educativa, siendo estos el prestigio	La emisión de certificados es un factor clave para los estudiantes ya que con ello acreditan lo estudiado ante las empresas contratantes. De igual manera el	El prestigio, y la emisión de certificados que ofrecen las instituciones suman de manera positiva a la decisión de compra. Por otro lado, surge en discusión nuevos	Para los encuestados el prestigio de la institución es uno de los factores más importantes que influye en la decisión de compra, seguido del certificado emitido al

de la institución y la prestigio de la factores como los concluir el curso y el
emisión de certificados institución que es convenios entre convenio con otras
por concluir el curso o transferida a los instituciones y la bolsa instituciones.
programa. alumnos y reconocida de trabajo que hacen
por las empresas que los cursos sean más
contratantes. valorados por los
alumnos.

Tabla N° 6 Discusión de particularidades de un curso de marketing digital

Marco	Entrevista de	Focus	Encuestas
Teórico	Profundidad	Group	
Para que un curso online de marketing digital sea atractivo para los estudiantes debe contar con ciertas particularidades, siento estas, plana docente calificada, plataforma multidispositivo y contenido del curso	La particularidad más relevante es el contenido y/o temario del curso, este aspecto es decisivo ya que, si no cumple las expectativas de los estudiantes, es muy probable que opten por otro programa. De igual manera se evalúa al profesor, tutor o desarrollador del curso, revisando su perfil	Un curso online de marketing digital debe cumplir con ciertas particularidades que determinan la calidad del curso. Éste se basa principalmente por el temario del contenido del curso y por la reseña del profesor. Adicional a ello, la plataforma debe ser amigable e intuitiva, debe permitir el acceso desde	La gran mayoría de encuestados coinciden que el contenido del curso es la particularidad más importante acerca del curso, seguido de la reseña y experiencia del profesor. Por otro lado, el curso de mayor interés es el de Estrategias de comunicación digital,

profesional y su cualquier dispositivo seguida de Analítica experiencia en el tecnológico y contar Web. campo tratado. con un software estable. Finalmente la plataforma debe ser amigable y fácil de usar, como también estable y debe permitir el acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo.

Tabla N° 7 Discusión de la promoción y difusión de cursos de marketing digital

Marco Teórico	Entrevista de Profundidad	Focus Group	Encuestas
Existe gran variedad de oferta de cursos online de marketing digital de instituciones locales e internacionales. Un factor diferenciador entre las ofertas es el precio del curso o programa.	Para los especialistas existen dos tipos de programas uno de corta duración (dedicado a cursos básicos y generales) y programas de larga duración (especialización) y el precio dependerá del tipo de programa seleccionado, siendo más costoso el programa de larga duración. Los canales de comunicación son en	Los alumnos prefieren recibir ofertas educativas a través de medios digitales como correo electrónico y redes sociales. Sin embargo, ellos realizan una investigación propia sobre los cursos de interés a través del buscador y página web de instituciones educativas, como también, buscan	Los alumnos tienen preferencias por los cursos de especialización (duración de seis meses a más) frente a los básicos (duración de dos a cuatro meses).

su mayoría canales referencias de
digitales como redes conocidos.
sociales y e-mailing
Mientras que se utiliza
casos de éxito y
superación de otros
alumnos como
promoción de los
cursos.

Tabla N° 8 Discusión de las aptitudes de los estudiantes de marketing digital en la modalidad online (Ver anexo 8)²¹

Marco Teórico	Entrevista de Profundidad	Focus Group	Encuestas
Los alumnos deben tener ciertas capacidades personales que les permita desarrollar óptimamente un curso online de marketing digital. Entre estas capacidades está tener afinidad con la tecnología, manejar dispositivos electrónicos, creatividad y	El estudiante promedio debe manejar dispositivos digitales, debe tener compromiso y ganas de querer superarse. Existen ciertos factores por los cuales los alumnos abandonarían los cursos. No existe límite de edad para estudiar un curso de marketing digital.	El estudiante del curso online de marketing digital debe contar con conocimientos y uso de herramientas digitales (debe desenvolverse en entornos digitales), además de ser organizado y comprometido. De no contar con ello, es probable que los alumnos abandonen el curso.	El segmento de mayor interés en llevar el curso de marketing digital se concentra en el rango de edad de 25 a 35 años, sin embargo existen interesados fuera de este rango.

²¹ Anexo 8: Mapa conceptual

habilidades

comunicativas.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones, hallazgos y recomendaciones

Conclusiones y hallazgos

En esta etapa de las conclusiones se responderá la problemática inicial y las preguntas de investigación.

1. ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B en elegir estudiar marketing digital en la modalidad online?

La hipótesis propuesta para la pregunta de investigación es que los factores que determinan la decisión de estudiar marketing digital son: la tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar en la modalidad online se debe principalmente a la flexibilidad de horario.

Tras la investigación se llegó a la conclusión que se rechaza la tendencia social, puesto que los factores influyentes son la mejora laboral y salarial. Respecto a la flexibilidad de horario se confirma la hipótesis, siendo éste un factor determinante por el beneficio de desarrollar el curso en cualquier momento y lugar.

2. ¿Qué factores influyen en elegir el marketing digital?

Teniendo como objetivo determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017. La hipótesis supone que los factores de influencia para la elección de marketing digital son los factores personales, como gustos, preferencias y aptitudes por temas relacionados al marketing digital; y elección del curso como especialidad.

Se rechaza parcialmente la elección de marketing digital por gusto, preferencias y aptitudes, ya que el factor con mayor influencia es la especialización.

Asimismo, existen otros factores relevantes para elegir un curso de marketing digital, los cuales son: la calidad del curso, que consiste en la evaluación del contenido, la experiencia y reseña del profesor, y por último los recursos adicionales que enriquecen el aprendizaje.

3. ¿Qué factores influyen en elegir la educación en la modalidad online?

Siendo el objetivo determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017. La hipótesis plantea que los factores que influyen en la elección de la modalidad online son los beneficios percibidos de la plataforma y los beneficios experienciales como la red de contactos o networking.

Según la investigación realizada se aprueba que los beneficios percibidos de la plataforma es que sea responsive, es decir adaptable a cualquier dispositivo. Otro factor de relevancia en la elección del curso de marketing digital en la modalidad online es la similitud de medios (online), debido a que es por la misma vía en la que se aplica y se pone en práctica los conocimientos adquiridos.

4. ¿Cómo incrementar las ventas de cursos de marketing digital en la modalidad online en el segmento de jóvenes de 25 a 35 años de NSE B?

El incremento de las ventas de cursos de marketing digital en la modalidad online consiste en que las instituciones educativas ofrezcan certificaciones que acreditan el aprendizaje al concluir el curso, como también el prestigio de la institución educativa, convenios otras instituciones que permitan enriquecer el aprendizaje y por último la bolsa de trabajo en la que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos. Por otro lado, los estudiantes valoran que el curso tenga en su plana docente profesores

del exterior con un amplio conocimiento del marketing digital en otros mercados, sin dejar de incluir casos prácticos alineados a la realidad del país local.

Y por último, la presencia del profesor o tutor que guíe a los alumnos y responda las dudas en tiempo real a través de la plataforma online, teniendo que ser ésta una plataforma amigable, intuitiva y estable.

Otras conclusiones

Se descubrió un nuevo segmento de jóvenes de 15 a 24 años interesados en llevar cursos de marketing digital en la modalidad online durante las entrevistas de profundidad realizadas a los especialistas con el siguiente sustento:

“...Para un curso puede ser desde 15 años para arriba, para una especialización de 23 para arriba...” Edwar Rubio, especialista en educación online.

“...Es algo que se puede aprender desde los 15 años, podrías estar aprendiendo digital desde lo muy básico, desde muy temprana edad...” Carlos García, especialista y profesor en marketing digital.

Los alumnos de este segmento están comprometidos y organizados con los cursos, como también optan por cursos básicos para emprender un negocio propio o potenciar un negocio familiar, por lo que prefieren recibir clases prácticas. La decisión de compra de los alumnos se debe al prestigio de la institución, certificación y convenios con otros centros educativos.

Por otro lado, si el curso no cumple sus expectativas o la plataforma no es amigable ni estable existe la posibilidad que los alumnos abandonen el curso. El medio preferido por el que desean recibir e informarse sobre ofertas educativas son las redes sociales y buscadores²².

Y por último, se identificó a través de la investigación cualitativa el estilo de vida de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que estudia o tiene interés en marketing digital.

²² Ver anexo 21

El estilo de vida de estos jóvenes mostró un conjunto de actitudes y comportamientos homogéneos en relación a su aprendizaje, los cuales revelan la iniciativa de investigar y dar soluciones rápidas a temas de estudio, puesto que ser autodidacta es una de sus fortalezas, pese a que hacen un gran esfuerzo por administrar su tiempo.

Además, de valorar el tiempo de dedicación, son comprometidos y responsables al optar por un curso de marketing digital en la modalidad online, el cual prefieren que sea práctico y sencillo con la finalidad de obtener un mayor aprendizaje colectivo.

Y por último, estos jóvenes tienen la convicción que al tener afinidad con la tecnología les ayuda en gran parte en desarrollarse en un mercado global, es por ello que usan dispositivos electrónicos como smartphone y tablets y participan de manera activa en las redes sociales y en el internet.

Limitaciones de la investigación

La falta de información del tema de investigación fue una limitación, a pesar de haber buscado en los repositorios de diferentes universidades, libros, tesis, publicaciones científicas, datos estadísticos y entre otros.

Dificultades que se obtuvieron

La disponibilidad de los entrevistados fue una dificultad tanto para las entrevistas de profundidad como para los focus group.

Posibles nuevas investigaciones

Realizar una investigación sobre qué conocimientos y aptitudes requieren las empresas de los profesionales de marketing digital.

Recomendaciones finales

1. Todas las instituciones educativas que ofrecen el curso de marketing digital en la modalidad online en el Perú deben incluir en su temario casuísticas locales

acordes a la realidad del país. Sin dejar de lado, proponer puntos de vistas de otras realidades para enriquecer el contenido.

2. Todos los cursos de marketing digital deben contar con temas introductorios con la finalidad de nivelar a todos los estudiantes, de lo contrario podría haber abandono por bajo nivel de entendimiento.
3. Se recomienda que las instituciones educativas que ofrecen programas de marketing digital ofrezcan talleres vivenciales o pasantías para un mejor aprendizaje.
4. Las instituciones educativas de Lima Metropolitana podrían enriquecer la red de contactos realizando actividades prácticas conjuntas entre sus estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Casillas, M.A., Ramírez, A. (2016). *Háblame de TIC: educación virtual y recursos educativos. Volumen 3*. Cordoba: Brujas. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 02 de enero de 2018]
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5a. ed.). México, D.F.: Pearson.
3. Cyberclick. (s.f). *¿Qué es el marketing? Definición y cómo funciona*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/marketing> [Consulta: 12 de marzo de 2018]
4. Crua, C. (2015). *Marketing Digital*. España: IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-casos-exito-youtube-marketing-digital/> [Consulta: 08 de febrero de 2018]
5. Ecommerce Academy (2017). *Perfil y tipos de consumidor online en Perú*. Recuperado de <http://www.ecommerceacademy.pe/perfil-y-tipos-de-consumidor-online-en-peru/> [Consulta: 14 de febrero de 2018]
6. García, D. (2016). *Modelos de negocio de éxito en internet*. España: EALDE BUSINEES SCHOOL. Recuperado de <https://www.ealde.es/modelos-de-negocio-de-exito-en-internet/> [Consulta: 24 de mayo de 2018]
7. González, F. J. (2012). *Creación de empresas: guía del emprendedor* (4a. ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 17 de abril de 2018]
8. Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.
9. Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6a. ed.). México, D.F.: Centage Learning.
10. Ipsos. (2017). *Hábitos, usos y actitudes hacia el internet*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf> [Consulta: 26 de marzo de 2018]
11. Wakabayashi, J. (2017). *Mitos del marketing digital en el Perú*. ESAN. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/sala-de-rensa/2017/10/12/mitos_marketing_digital.pdf [Consulta: 04 de marzo de 2018]
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª. ed.). México, E.M.: Pearson Educación.
13. López, J. (2018). *Digital no está en debate, por Jorge Luis López Balandra*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/digital-debate-jorge-luis-lopez-balandra-noticia-497500> [Consulta: 26 de abril de 2018]

14. Marín, V., Reche, E., & Maldonado, G., (2014). *Ventajas e inconvenientes de la formación online*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
15. Martinez. E. (2017). *Redes sociales*. España. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/> [Consulta: 12 de abril de 2018]
16. Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
17. Redacción Gestión. (2017). INEI: *¿Sabes cuántos peruanos somos hasta el momento y cuántos están en el exterior?*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inei-peruanos-momento-exterior-140404> [Consulta: 10 de febrero de 2018]
18. Redacción RPP. (2017). *Cuántos habitantes tiene Lima a 482 años de su fundación*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/inei-lima-tiene-9-millones-111-mil-habitantes-noticia-1024523> [Consulta: 10 de enero de 2018]
19. Redacción Perú21. (2013) *El marketing digital, una especialidad con futuro*. Recuperado de <https://peru21.pe/vida/marketing-digital-especialidad-futuro-130506> [Consulta: 19 de febrero de 2018]
20. Romero, D. (2015). *Blog de Inbound Marketing*. Barcelona: Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/viralidad-marketing-como-sacarle-provecho> [Consulta: 15 de marzo de 2018]
21. Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3a. ed.). London; Philadelphia: Kogan Page.
22. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
23. Stanton, Etzel, Walker, Ortiz Staines, Etzel, Michael J, & Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
24. Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga.
25. The Oxford English dictionary. (S/F).Big Data recuperado de https://en.oxforddictionaries.com/definition/big_data [Consulta: 22 de abril de 2018]

ANEXOS

ANEXO 1.

Modalidad presencial, blended y online o e-learning

MODALIDAD PRESENCIAL	
INSTITUCIONES	DESCRIPCIÓN
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	Actualmente la Escuela de Negocios de la PUCP ofrece a estudiantes de distintas partes del mundo cursos gratuitos de postgrado.
Universidad San Martín de Porres	Una agenda limitada de cursos sobre marketing, redes sociales y otros contenidos interesantes para estudiantes del área de comunicación.
Universidad de Piura de Perú	Cursos de marketing digital, desarrollo sostenible, emprendimiento, periodismo, literatura, derecho, negocios, cultura, y mucho más.
Universidad del Pacífico de Perú	Hasta la fecha sólo hay un curso disponible que podemos acceder de forma gratuita. Esperemos que más adelante se actualice la agenda.
ESAN	Ofrecen interacción a tiempo real con docentes y compañeros de estudios para que se pueda generar una activa red de contactos ligados a la formación profesional y continúen desarrollando habilidades gerenciales, innovadoras y tecnológicas.
PANDEMIA	SOCIAL MEDIA ACADEMY es ahora PANDEMIA – Social Media Academy, bajo la convicción que "Una idea solo es buena cuando se contagia y se pone en acción". 100% presencial
MODALIDAD BLENDED	
INSTITUCIONES	DESCRIPCIÓN
GRUPO ROMERO	Campus Virtual Romero es una iniciativa desarrollada por la Fundación Romero con el objetivo de generar oportunidades educativas a nivel nacional otorgando conocimiento especializado de forma dinámica, innovadora y gratuita.
ISIL/	Institución que ofrece cursos online través de Campus Romero.
TECSUP	Cuenta con un modelo de capacitación interactivo, que pone a disposición del participante las mejores herramientas de aprendizaje las cuales fomentan la interacción entre los alumnos del Perú y el mundo.
MODALIDAD E-LEARNING U ONLINE	
INSTITUCIONES	DESCRIPCIÓN

CREHANA	Crehana nace con el objetivo de brindar educación de calidad y accesible usando la tecnología y el Internet. Tienen como meta desarrollar profesionalmente a estudiantes para prepararlos a los nuevos retos del mercado laboral.
CESCA	Cesca propicia la pedagogía, un método de participación que asegura al alumno su desarrollo dinámico e inteligente, como actor y no como espectador pasivo e indiferente. Los cursos que dictan son: computación e Informática, contabilidad, administración, secretariado ejecutivo.
CONGRESO - GOBIERNO DEL PERU	El Programa de Cursos online es un programa de capacitación basado en la modalidad online con el objetivo de contribuir con la formación de la cultura cívica de los ciudadanos y estudiantes en general a través del conocimiento de la organización y funciones de las instituciones representativas del sistema democrático, permitiendo la consolidación de la ciudadanía en el Perú.
E-CAPACITAPERU	Empresa líder en procesos de formación y acompañamiento pedagógico, nos especializamos en la capacitación presencial y virtual garantizando un aprendizaje real.
IDAT	Permite potenciar las competencias requeridas en el mercado laboral. Amplia conocimientos con cursos a distancia utilizando las mejores herramientas para un aprendizaje óptimo. Clases 100% virtuales.
COUSERA	Plataforma de educación virtual asociada a universidades de diferentes países, ofrece cursos según especialidad, entre ellas marketing digital. La modalidad para acceder a estos cursos es a través de una suscripción mensual.
UDEMY	Plataforma de aprendizaje en línea realizando pago por curso. Los cursos se ofrecen en una amplia gama de categorías, incluidos los negocios y el espíritu empresarial, la tecnología y entre otros.
IEBS	Top 10 del Ranking del CSIC. Plataforma de aprendizaje en línea y presencial. Ofrece programas especializados de marketing, negocios, tecnología y más con metodología innovadora y práctica.
EDX	Plataforma MOOC (cursos masivos abiertos online), que ofrece cursos libres de diferentes disciplinas, entre ellos marketing digital, asociada con diferentes instituciones educativas y con alcance en diferentes países en varios idiomas. Ofrece cursos de diferentes niveles y existe la posibilidad de pagar por la certificación.

GOOGLE ACTÍVATE	Formación gratuita en competencias digitales. Se adquiere, de manera gratuita, competencias digitales que ayudarán a activarse profesionalmente.
CONVIERTE +	Institución consultora de marketing española que ofrece cursos online individuales como también en packs. Con cursos desde 15\$ a 197\$. Todos los cursos son desarrollados por su CEO y especialista en marketing digital, Vilma Nuñez.

ANEXO 2

Bitácora de contexto de investigación

BITÁCORA DE CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN					
Técnica de Investigación	Participante / segmento	Perfil	Observaciones antes de la entrevista	Observaciones durante la entrevista	Observaciones después de la entrevista
ENTREVISTA A ESPECIALISTAS	Juan Francisco Paco Reyes	Gerente General de su propia consultora llamada Talámica, enfocada en ofrecer servicios de marketing digital, consultor de todos los canales web tanto investigación como el diseño centrado en el usuario (UX).	El entrevistado llegó 2 horas tarde, según la hora pactada debido a su trabajo.	El entrevistado respondió abiertamente cada una de las preguntas apoyadas en sus experiencias propias	Se quedó unos pocos minutos y se aprovechó en entregarle un presente por el tiempo que dedicó a la entrevista.
		Además, es profesor en la universidad San Marcos donde estudió su profesión y en Centrum Católica del Perú.			
	Rod Aparicio	Gerente General en su propia consultora dedicada al diseño estratégico en focada en Design Thinking, diseño estratégico de planeamientos, transformaciones digitales, marketing digital, recursos humanos y finanzas.	El entrevistado llegó antes de la hora pactada, ya que vivía a unas cuadras del lugar de referencia.	Respondió cada una de las preguntas realizadas, enfatizando su punto de vista con ejemplos	Se despidió muy amablemente y se retiró.
		Desde hace 2 años asesora a diversas empresas nacionales y extranjeras en diferentes proyectos digital con un equipo de trabajo.			
	Carlos García	Se desempeña como training, capacitador, asesor y consultor para los clientes de	El entrevistado llegó minutos antes de la hora pactada.	El entrevistado aportó con sus respuestas en base a su experiencia laboral y educativa en google.	Se quedó unos minutos más conversando temas sobre marketing digital, después se despidió.
		Google, quienes son las agencias de publicidad digital.			

BITACORA DE CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN					
ENTREVISTA A ESPECIALISTAS	Miguel Cachay	Gerente General en ADDCONSULTA una agencia de marketing y publicidad digital enfocado en estrategia y posicionamiento web, cuenta con once años de experiencia en el rubro. También es docente en Centrum Católica, Adex y la cámara peruana de comercio electrónico.	El entrevistado llegó una hora después de la hora pactada, se disculpó y aceptó grabar en audio la entrevista.	El entrevistado se notaba algo cansado, pero brindó información puntual respondiendo abiertamente a cada una de las preguntas planteadas.	Se disculpó, pero tenía que retirarse inmediatamente y ofreció brindarnos su apoyo en el tema mediante correo electrónico.
	Silvana Balarazo	Jefe de experiencia de aprendizaje digital en la UPC, fomentando iniciativas innovadoras en el proceso de enseñanza y aprendizaje con el uso de la tecnología, con cinco años de experiencia en el rubro.	La entrevistada estuvo acompañada de un compañero de trabajo, el Sr. Ubaldo Ilescano experto en customer experience a quien le pareció interesante el tema a tratar.	La entrevistada se mantuvo abierta todas las preguntas planteadas, algunas preguntas no eran de su especialidad por lo cual no contestó	La entrevistada solicitó le enviemos el trabajo antes de ser presentado, para su revisión
	Edwar Rubio	La entrevista se realizó el 21 de marzo del 2018 a las 12:00 horas en el edificio administrativo de la universidad Ricardo Palma, en el centro de labores del entrevistado.	El entrevistado nos estaba esperando en el último piso del edificio administrativo, había preparado el espacio para la entrevista	El entrevistado respondió amablemente todas las preguntas, demostraba su dominio en el campo.	El entrevistado se despidió amablemente y se le prometió brindar los resultados del trabajo de investigación.
	Roberto Argandoña Fior	El entrevistado es comunicador, labora como creador de contenido para “Ruedas y Tuercas” del Grupo el Comercio, para sus distintas plataformas (canal de youtube redes sociales y página web).	Por temas de disponibilidad del entrevistado no se pudo concretar una entrevista presencial, sin embargo nos brindó una entrevista de audio grabada	Se proporcionaron las preguntas y el entrevistado grabó las respuestas y envió mediante Whatsapp	El entrevistado se ofreció a responder cualquier consulta posterior mediante whatsapp o correo electrónico.
	Luis Lazo	Es economista de profesión y se desempeña en el rubro inmobiliario desde hace varios años. Actualmente, es profesor de Marketing Global en la universidad de lima y la universidad san ignasio del loyola. Además, hace 2 meses emprendió un nuevo reto como youtuber con su canal “Marketing de la calle”.	El entrevistado llegó hora y media tarde de la hora pactada.	El entrevistado respondió abiertamente cada una de las preguntas apoyadas en sus experiencias propias.	Se quedó unos minutos y encontró a una amistad que también lo iba a entrevistar.

BITACORA DE CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN					
FOCUS GROUP	FOCUS 1	La muestra requerida para el trabajo de investigación son jóvenes de cualquier género, de 25 a 35 años con estudios profesionales previos terminados del NSE B.	Los participantes fueron llegando de poco a poco, hubo unos que demoraron en llegar y empezamos la actividad media hora después de la hora pactada.	Dos participantes se conectaron a través de llamada telefónica ya que para ellos era imposible llegar a la hora pactada, sin embargo la comunicación fue fluida y no hubo inconvenientes al expresar ideas u opiniones, todos los participantes aportaron de igual manera	Se ofrecieron bebidas y postres a los participantes y dos se quedaron a conversar un poco más acerca del tema tratado.
	FOCUS 2	La muestra requerida para el trabajo de investigación son jóvenes de cualquier género, de 25 a 35 años sin estudios profesionales previos terminados del NSE B.	Se preparó un salón de clases donde se realizaría el focus group, los entrevistados llegaron y se pusieron cómodos.	Los participantes opinaron abiertamente sobre los temas tratados, todos los participantes opinaron por igual.	Ofrecimos bebidas y bocaditos a los entrevistados, quienes gustosamente aceptaron.

ANEXO 3

Guía indagación entrevistas a especialistas

OBJETIVO / CONCEPTO	DIMENSIONES	PREGUNTAS	ESP. MKT DIGITAL	ESP. EDUCACIÓN ONLINE	ESP. COMUN. DIGITAL
Filtro / Generalidades		¿Cuál es el nombre de la empresa (o rubro) en el que trabaja?	X	X	X
		¿Cuál es su cargo dentro de la institución?	X	X	X
		¿Qué actividades desempeña en ese cargo?	X	X	X
		¿Cuántos años experiencia tiene en el rubro?	X	X	X
		¿Según usted, cual es estado actual de la educación online en el Perú?		X	X
		¿Según usted, cual es estado actual del marketing digital en el Perú?	X		X
		¿Según usted, cual es estado actual del marketing digital en el Perú?	X	X	
Identificar la razón por la que los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana llevan cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017.	HORARIO	¿Qué ventajas tiene llevar el curso a través de la modalidad online?		X	
	VENTAJAS	¿Qué factor considera, es lo más valorado de los cursos en la modalidad online?	X	X	
	CARACTERÍSTICAS	¿Qué debería tener una plataforma en la modalidad online para que el aprendizaje sea exitoso (definir exitoso) ?		X	
		¿Qué aptitudes debería tener un estudiante de la modalidad online?	X	X	X
		¿Existe abandono por parte de los alumnos?, ¿El 100% culmina el programa?	X	X	X
	DISERCIÓN	¿Porque considera usted que los alumnos abandonan los cursos en la modalidad online?	X	X	X

OBJETIVO / CONCEPTO	DIMENSIONES	PREGUNTAS	ESP. MKT DIGITAL	ESP. EDUCACIÓN ONLINE	ESP. COMUN. DIGITAL
1. Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017. ¿Cómo incrementar las ventas de cursos de marketing digital en la modalidad online en el segmento de jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017?	FACTORES	¿Qué factores cree que influyen en la decisión de los jóvenes de estudiar marketing digital en la modalidad online?	X	X	X
	RESPALDO	¿Cuál es su opinión acerca del prestigio de la institución educativa y si influencia de alguna manera en la decisión de compra?	X	X	X
	COMUNICACIÓN	¿Cómo cree usted que es la mejor manera de llegar al público objetivo?	X		X
	INTERES	¿Qué clase de contenido capta la atención de los jóvenes de 25 a 35 años?	X	X	X
		¿Cuáles cree son los intereses de los jóvenes de 25 a 35 años en la web?			X
		¿Qué aspecto del curso considera es el más valorado por los estudiantes de marketing digital?	X	X	
		¿Cómo clasifican los cursos o programas de marketing digital?	X	X	
		¿Cuál de ese tipo de curso/programa considera usted, es el más buscado por los estudiantes?	X	X	
	PRODUCTO	¿El programa ofrece actividades entre los estudiantes? ¿Qué tipo de actividades? ¿Qué beneficios considera que dan al estudiante este tipo de actividades?	X	X	
		¿El programa es multiplataforma (multidispositivo)? ¿Qué características debería tener las plataformas para desarrollar un correcto aprendizaje?	X	X	X
		¿Cuál considera usted, es el tema (curso) con mayor interés en una programa de marketing digital?	X	X	X
		¿Qué factor considera usted, se debería implementar para hacer un curso de marketing digital más atractivo para los estudiantes?	X	X	X
		¿Qué opciones de precio hay en el mercado según curso (programa)? ¿Qué estrategias de precio utilizan?	X	X	X
	PRECIO	¿Considera usted que existen los curso para todos bolsillos (NSE)?	X	X	X

OBJETIVO / CONCEPTO	DIMENSIONES	PREGUNTAS	ESP. MKT DIGITAL	ESP. EDUCACIÓN ONLINE	ESP. COMUN. DIGITAL
¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en elegir estudiar marketing digital en la modalidad online?	TENDENCIA SOCIAL	¿Considera que el mkt digital es una tendencia o moda? ¿Por qué?	X	X	X
	MOTIVO DE COMPRA	¿Cuál cree usted, es el objetivo principal de estudiar marketing digital? (empleabilidad, gusto, emprendimiento)	X	X	X
		¿Cuál considera usted, es el beneficio posterior a estudiar un curso de marketing digital?	X	X	X
		¿Considera que el networking se crea de igual manera en modo presencial y virtual?	X	X	
	EMPLEABILIDAD	¿Cómo influye la bolsa de trabajo en un curso de marketing digital?	X	X	
	PERFIL (NSE)	¿Cuál es el perfil del estudiante de marketing digital?	X	X	X
		¿Qué aptitudes debería tener un estudiante de marketing digital?	X	X	X
		¿Cuál cree usted es el NSE al que pertenece un estudiante de marketing digital?	X	X	X
	EDAD	¿Cuál es el rango de edad de los consumidores de cursos de marketing digital?		X	
	PREGUNTAS DE CIERRE O CONCLUSIONES	¿Cree que se nos ha escapado algo importante en la entrevista sobre el curso de marketing digital en la modalidad online?	X	X	X
		¿Hay algo que desea agregar a la entrevista? dato, anécdota, consejo?	X	X	X
		¿Sería tan amable de recomendar una fuente de información acerca del tema tratado?	X	X	X

ANEXO 4

Guía indagación focus group

NUEVOS OBJETIVOS	NUEVAS DIMENSIONES	PREGUNTAS
Identificar la razón por la que los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana llevan cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017.	FLEXIBILIDAD DE HORARIO	¿Cuáles son los 3 factores más importantes que valoran de un curso online?
		¿Cuál es su opinión acerca de la flexibilidad de horario y ubicación para llevar a cabo un curso?
		¿Cuánto tiempo invierten en un curso? En cuanto tiempo terminan un curso en la modalidad online?
	VENTAJAS EDUCACIÓN VIRTUAL	¿Qué diferencia hay en un curso en la modalidad online vs. La modalidad presencial?
		¿Qué ventajas tiene llevar un curso en la modalidad online?
	DISERCIÓN	¿Por qué abandonarían un curso en la modalidad online?
		¿Qué factores del curso, harían que abandonen el curso en la modalidad online?
	SIMILITUD DE MEDIOS	¿Creen que estudiar marketing digital a través de un medio digital como educación on-line ayuda a entender mejor los contenidos? ¿Existe una relación? , ¿De qué tipo?

NUEVOS OBJETIVOS	NUEVAS DIMENSIONES	PREGUNTAS
Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.	RECONOCIMIENTO	¿Qué aspectos acerca de la institución valoran para elegir un curso de marketing digital en la modalidad online?
	CERTIFICADO	¿Qué opinan de los certificados emitidos por la institución que ofrece el curso de marketing digital? ¿Es importante que la institución emita un certificado? ¿Por qué? ¿Consideran que las empresas valoran de igual manera los certificados? (si es online o presencial, si la institución es conocida o desconocida)
	CONVENIOS	¿Qué opinan acerca de los convenios de las instituciones que ofrecen el curso de marketing digital? ¿Consideran que los convenios con otras instituciones enriquecen el aprendizaje? ¿Por qué?
	RESPALDO	¿Cómo crees que se da el respaldo de la institución hacia sus alumnos?
	COMUNICACIÓN DE OFERTA	¿Cómo se enteran de las ofertas de cursos online? ¿A través de qué medios reciben la información y de qué forma?
		¿Cuáles son los pasos para elegir un curso de marketing digital en la modalidad online y/o presencial?
	CARACTERÍSTICAS DEL CURSO / PROGRAMA	¿Qué factores consideran debería tener un curso de marketing digital para que cumpla sus expectativas?
		¿Qué factores determinan la calidad de un curso? ¿Consideran importante el contenido del curso? ¿Por qué?
	PLANA DOCENTE	¿Consideran relevante la trayectoria del profesor que desarrolla el curso? ¿Por qué? / ¿Cómo califican a un profesor?
	TIPO DE CURSO / PROGRAMA	¿Qué tipos de cursos de marketing digital buscan? ¿básico o especialización? / ¿Nacionales o internacionales? / ¿Corta o larga duración?
		Para elegir un curso, ¿buscarían recomendaciones? ¿Qué fuentes o quienes consultarían como referencia?
	ACTIVIDADES DEL CURSO/PROGRAMA	Al llevar el curso, ¿Qué tipos de actividades consideran que mejoraría el aprendizaje?
		¿Consideran que las actividades que involucren compartir experiencias con sus compañeros enriquecería su aprendizaje? ¿Por qué?
	NETWORKING	¿Consideran que el networking se da de igual manera que en manera presencial? ¿Por qué?
		¿Consideran que el networking es importante? ¿Por qué? / ¿Qué valoran de estos contactos?
	PRECIO DEL CURSO / PROGRAMA	¿Han llevado cursos gratuitos? ¿Qué beneficios les dieron el curso gratuito? (certificado) ¿Los cursos gratuitos cumplieron sus expectativas? ¿Por qué?
		¿Qué tal fue su experiencia de llevar un curso gratuito vs. a uno pago? ¿Cuál es la diferencia?
		Según el tipo de curso que desean llevar, ¿Cuánto están dispuestos a pagar?

NUEVOS OBJETIVOS	NUEVAS DIMENSIONES	PREGUNTAS
Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.	TENDENCIA SOCIAL	¿Por qué eligen marketing digital? ¿Por moda?, ¿Porque las empresas demandan profesionales?, ¿Por referencias de conocidos?
	MOTIVO DE COMPRA	¿Cuál es su propósito de estudiar marketing digital?
		¿Qué tipo de beneficio espera recibir después de concluir el curso?
		¿Aplicarían el conocimiento en un emprendimiento? ¿Cómo beneficiaría al emprendimiento?
	EMPLEABILIDAD	¿Consideran que las empresas valoran de la misma manera un certificado de una institución X llevado de manera online o presencial? ¿Por qué?
		¿Considera que llevando el curso su salario será mayor? ¿En qué medida?
		¿Considera que llevando el curso será mejor valorado por las empresas contratantes?
	PERFIL (NSE)	¿Qué tipo de aptitudes creen que se necesita para estudiar marketing digital en la modalidad online?
		¿Qué factores les impediría estudiar marketing digital en la modalidad online?
	EDAD	¿Cuál creen que es la mejor edad de llevar un curso de marketing digital en la modalidad online? ¿Por qué? ¿A qué edad no llevarían un curso de marketing digital en la modalidad online ¿Por qué?

ANEXO 5

Encuesta filtro

Cuestionario filtro focus group mmarketing digital

PERFIL 1: Aquella persona, hombre o mujer, de 25 a 35 años sin estudios profesionales previos terminados del NSE B.

A1. ¿Qué edad tienes?

Válido si es en el rango de 25 a 35 años	
No válido si es fuera del rango de 25 a 35 años	

A2. ¿Qué carrera estudió o piensa estudiar?

Válido (carrera relacionada al marketing)		Marketing, administración, ing. industrial, publicidad, comunicaciones, etc.	
No válido (carrera no relacionada al marketing)		Derecho, medicina, contabilidad, economía, finanzas, etc.	
Válido (no estudia, pero es emprendedor o tiene un negocio)		Cualquier tipo de negocio o rubro.	

A3. ¿Llevaría un curso a través de la modalidad online?

Válido si la respuesta es sí o no.	
------------------------------------	--

A4. Respecto a su interés en el Marketing Digital. Con cuál de los siguientes enunciados se identifica más:

1. No estoy interesado	
2. Me interesa un poco, por curiosidad	
3. Me interesa, es tendencia, es posible pero no sé.	
4. Sí me interesa, lo haré pero no le he puesto fecha aún.	
5. Sí claro, estoy evaluando opciones, pero en este año.	

Válido si marca la opción 4 ó 5
No válido si marca la opción 1,2 ó 3.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar (E: mencione el nombre según pregunta)?

(Aclarar “completa o incompleta”)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Completa	Técnico	3	Superior Completa	Univ.	5
----------------------------------	---	-------------------	---------	---	-------------------	-------	---

Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**considerar área construida. Respuesta única**)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (**SI TIENE más de uno considerar el de mayor puntaje. respuesta única**)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?

(no revestimiento, es el material. Respuesta única)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (<i>Ejem: quintas,</i>	3

		<i>corralones, cuartos con baño compartido, etc.)</i>	
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

N1		+	⇒	.12 puntos o menos	NSE E	8	.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2			⇒	.De 13 a 19 puntos	NSE D	7	.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3			⇒	.De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4			⇒	.De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	. 48 puntos a más	NSE A1	1

(E: si el entrevistado pasa todos los filtros, entonces hacerle la invitación al focus group)

ANEXO 6

Cuestionario para encuesta

NUEVOS OBJETIVOS	Identificar la razón por la que los jóvenes llevan cursos de marketing digital a través de educación virtual (on-line) y no presencial en el año 2017.		
NUEVAS DIMENSIONES	DISERCIÓN	VENTAJAS EDUCACIÓN VIRTUAL	FLEXIBILIDAD DE HORARIO
PREGUNTAS	En la escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es más importante ¿cuál es la importancia de los siguientes enunciados por la que usted abandonaría un curso online?	En la escala del 1 al 5 donde 1 es menos usado y 5 es más usado ¿cuáles son los dispositivos que usaría para llevar un curso online?	En la escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es más importante ¿cuál es la importancia de los siguientes enunciados al evaluar un curso online?
RESPUESTAS	El contenido o temario no es bueno	Smartphone	Flexibilidad de tiempo
	la plataforma es complicada de usar	Laptop	Flexibilidad de llevarlo en cualquier lugar
	Los videos duran mucho	Tablet	Retroalimentación en tiempo real
	No hay quien responda mis preguntas	Desktop (PC)	Presencia de profesor o tutor
	Hay mucha teoría y nada de práctica	Smart TV	Hacer Networking (red de contactos)

NUEVOS OBJETIVOS	Determinar de que manera el prestigio, CERTIFICADOS Y CONVENIOS de la institución educativa influye en la decisión de compra de los jóvenes de 25 a 35 años.	
NUEVAS DIMENSIONES	CERTIFICADOS CONVENIOS PRESTIGIO	RECONOCIMIENTO
PREGUNTAS	En la escala del 1 al 4 donde 1 es menos importante y 4 es más importante ¿Cuál es la importancia de los siguientes enunciados que influyen en la decisión de adquirir un curso online de marketing digital?	En la escala del 1 al 4 donde 1 es menos importante y 4 es más importante ¿Cuál es la importancia de los siguientes enunciados al evaluar la calidad de un curso online de marketing digital?
RESPUESTAS	Certificado de curso	Contenido del curso
	Prestigio de la institución educativa	Reseña y experiencia del profesor o tutor
	Convenio con otras instituciones	Que el curso incluya casos aplicativos
	Bolsa de trabajo	Recursos que refuerzan el aprendizaje

NUEVOS OBJETIVOS	Identificar que factores acerca del curso/ programa de marketing digital influyen en la decisión de compra de los jóvenes	
NUEVAS DIMENSIONES	TIPO DE CURSO / PROGRAMA	CARACTERISTICAS DEL CURSO / PROGRAMA
PREGUNTAS	¿cuál es el tipo de programa que usted prefiere para estudiar un curso online de marketing digital?	En la escala del 1 al 5 donde 1 es de menor interés y 5 es mayor interés ¿Cuál es el nivel de interés de estudiar los siguientes cursos de marketing digital?
RESPUESTAS	Curso básico (2-4 meses)	Administración de redes sociales
	Curso especialización (6 meses a más)	Seo / Sem
	-	Análítica Web
	-	E-commerce
	-	Estrategias de comunicación digital

NUEVOS OBJETIVOS	FILTRO	Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital de manera virtual o presencial		
NUEVAS DIMENSIONES	FILTRO	LEAD		MOTIVO DE COMPRA
PREGUNTAS	¿Cuál es su rango de edad?	(no será usado para fines comerciales ni tampoco se le enviará información de ningún tipo)	Ingrese un correo electrónico	En la escala del 1 al 4 donde 1 es menos importante y 4 es más importante ¿Cuál es la importancia de los siguientes enunciados por la que usted estudiaría un curso online de marketing digital?
RESPUESTAS	menos de 15	Abierto		Por mejora laboral (salarial)
	15-24	-		Por emprendimiento (potenciar un negocio propio)
	25-35	-		Por actualización laboral
	+ de 35	-		Por factores personales (gusto)

ANEXO 7

Encuestas a los jóvenes de 25 a 35 años

1. En la escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es más importante ¿cuál es la importancia de los siguientes enunciados al evaluar un curso online?

2. En la escala del 1 al 5 donde 1 es menos usado y 5 es más usado ¿cuáles son los dispositivos que usaría para llevar un curso online?

3. En la escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es más importante ¿cuál es la importancia de los siguientes enunciados por la que usted abandonaría un curso online?

4. En la escala del 1 al 4 donde 1 es menos importante y 4 es más importante ¿Cuál es la importancia de los siguientes enunciados al evaluar la calidad de un curso online de marketing digital?

5. En la escala del 1 al 4 donde 1 es menos importante y 4 es más importante ¿Cuál es la importancia de los siguientes enunciados que influyen en la decisión de adquirir un curso online de marketing digital?

6. En la escala del 1 al 5 donde 1 es de menor interés y 5 es mayor interés ¿Cuál es el nivel de interés de estudiar los siguientes cursos de marketing digital?

7. ¿Cuál es el tipo de programa que usted prefiere para estudiar un curso online de marketing digital?

8. En la escala del 1 al 4 donde 1 es menos importante y 4 es más importante ¿Cuál es la importancia de los siguientes enunciados por la que usted estudiaría un curso online de marketing digital?

ANEXO 8

Mapa conceptual

ANEXO 9

Ficha técnica entrevista de profundidad Nro. 01

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad utilizando guía de indagación para entrevistas a expertos, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: El entrevistado llegó 2 horas tarde, según la hora pactada debido a su trabajo.

Durante la entrevista: El entrevistado respondió abiertamente cada una de las preguntas apoyadas en sus experiencias propias.

Después de la entrevista: Se quedó unos pocos minutos y se aprovechó en entregarle un presente por el tiempo que dedicó a la entrevista.

Muestra:

La muestra requerida para el trabajo de investigación es un profesional especializado en el área del marketing digital con amplia experiencia además de ser profesor o haya manejado temas en educación superior.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Juan Francisco Paco Reyes	Hombre	01

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 10 de marzo del 2018 a las 21:00 horas en casa de uno de los integrantes del equipo de tesis – Miraflores.

1.3 Perfil del ejecutivo

Gerente General de su propia consultora llamada Talámica, enfocada en ofrecer servicios de marketing digital, consultor de todos los canales web tanto investigación como el diseño centrado en el usuario (UX).

Además, es profesor en la universidad San Marcos donde estudió su profesión y en Centrum Católica del Perú.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca del marketing digital como curso

- El marketing digital se volvió una herramienta para las empresas.
- Los estudiantes valoran el contenido del curso.
- El curso o especialización más buscada es administración de redes sociales.
- La clasificación de elección de los cursos se da por el peso de la identidad y el valor de contenido para finalmente obtener un certificado.

2.2 Acerca de la educación Virtual

- En el Perú, existen pocos especialistas en marketing digital.
- El gran potencial de conocimiento en marketing digital se encuentra en cursos en el idioma inglés.
- Obtener conocimiento a través de plataformas virtuales de prestigio son una oportunidad para profundizar y especializarse en temas de marketing digital.
- La plataforma donde se obtengan las clases virtuales deben contar con herramientas que permitan la interacción y feedback entre profesor y alumnos.
- En diversas plataformas ofrecen cursos de marketing digital, sin embargo, cada una tiene sus atributos, en una ofrecen cursos en inglés exitosos y gratuitos de universidades otorgando al alumno una educación y formación con profesores pedagogos y un certificado previamente pagado, y otras ofrecen talleres cortos de diferentes temas del marketing digital con personas que conocen del tema, pero que no son pedagogos.

2.2 Perfil del consumidor

- La motivación, la plataforma intuitiva y fácil de manejar, conocer y leer el inglés es base para que un estudiante que quiera llevar cursos online.
- La toma de decisión de los jóvenes de 25 a 35 años respecto a cursos de marketing digital se debe a la calidad de contenidos que pueden ofrecer diversas instituciones y también en la obtención del certificado.
- Los jóvenes de 25 a 35 años les atrae las clases demo, donde puedan darse cuenta que si en 5 minutos aprendió puedan optar por el curso completo.
- Los jóvenes de 25 a 35 años prefieren contenido simple.
- La tasa de abandono de cursos online se debe a falta de motivación, no les cuesta y no les da valor.
- Existe el interés de los jóvenes de 25 a 35 años por obtener un certificado, ya que en el mercado laboral aún solicitan evidencia del conocimiento adquirido.
- Hay otro target que son los que terminan el colegio y por emprendimiento o ayuda a sus padres se sienten motivados en llevar cursos básicos de marketing digital.

2.3 Estrategias de marketing

- Utilizar todos los canales web donde se encuentre el target.
- La política de precios debe ser de conveniencia dependiendo en qué momento del viaje del consumidor se encuentra el usuario.

- Estrategia de compra: Demo gratis + precio bajo inicial
- El reto en redes sociales es llevar al usuario a la página web.
- Estrategia de atracción de usuario: Explicar con sencillez y/o retar al usuario.
- Estrategia de contenido en redes sociales: Tener contenido de calidad que lo lleven a saber más y den click en la web.
- La comunicación debe ser simple.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado confirma parcialmente la hipótesis planteada.

Hipótesis inicial:

Los factores que determinan la decisión de estudiar marketing digital son: La tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar de manera virtual se debe principalmente a la flexibilidad de horario.

Variables dependientes:

Elección de marketing digital como curso (opción de carrera):

- La decisión se basa en la investigación de interés que el usuario realice para determinar la modalidad, el curso, el beneficio y valor del contenido.

Variable independiente:

Beneficio económico posterior:

- El beneficio depende de la institución y qué tipo de curso de marketing digital se lleve, debido a que no todo tiene el mismo peso para la empresa a la que uno postula.

IV.- CONCLUSIONES

1. Si la institución a parte de un certificado ofrece bolsa de trabajo es más atractivo para el usuario.
2. Es indispensable para el usuario que busca especialización tenga conocimiento del idioma inglés para obtener mayor conocimiento y beneficios.
3. Los cursos en bloques y segmentados de manera especializada están mejor rankeados.
4. Los precios de los cursos online deben ser precisos para el momento exacto del viaje del consumidor.

ANEXO 10

Ficha técnica entrevista de profundidad Nro. 02

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad utilizando guía de indagación para entrevistas a expertos, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: El entrevistado llegó antes de la hora pactada, ya que vivía a unas cuadras del lugar de referencia.

Durante la entrevista: El entrevistado respondió abiertamente cada una de las preguntas apoyadas en sus experiencias propias.

Después de la entrevista: Se despidió muy amablemente y se retiró.

Muestra:

La muestra requerida para el trabajo de investigación es un profesional especializado en el área del marketing digital con amplia experiencia además de ser profesor o haya manejado temas en educación superior.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Rod Aparicio	Hombre	02

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 12 de marzo del 2018 a las 19:00 horas en el restaurante Moma de Tarata, ubicado en – Miraflores.

1.3 Perfil del ejecutivo

Gerente General en su propia consultora dedicada al diseño estratégico enfocada en Design Thinking, diseño estratégico de planeamientos, transformaciones digitales, marketing digital, recursos humanos y finanzas.

Desde hace 2 años asesora a diversas empresas nacionales y extranjeras en diferentes proyectos digital con un equipo de trabajo.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca del marketing digital como curso

- Los factores por optar un curso de marketing digital es la especialización e incrementar el nivel como profesional.
 - Los estudiantes valoran el contenido del curso.
 - El curso o especialización más buscado es programática, UX (User Experience – Experiencia del usuario) y administración de redes sociales.
- La clasificación de los cursos se da por temas, contenido e instituciones.

2.2 Acerca de la educación Virtual

- En el Perú, la educación virtual y marketing digital son deficientes por la baja calidad en contenidos debido al mal desarrollo de los cursos.
- Existen cursos en línea de instituciones del extranjero, que están con mayor nivel de contenido en especializaciones en el campo del marketing digital.
- Investigar en internet y tener mayor flexibilidad de tiempo y espacio son beneficios de la educación virtual, además de los contactos que se obtienen.
- La plataforma donde se obtengan las clases virtuales debe contar con herramientas que permitan la interacción y feedback entre los usuarios.
- El factor que valoran los jóvenes de 25 a 35 años es que la plataforma sea simple en interacción y evaluación entre alumnos.
- La plataforma virtual debe ser intuitiva y fácil de manejar, además de videos entre 2 a 3 minutos.
- La educación virtual tendrá prestigio a través de los cursos y contenidos de los mismos.

2.2 Perfil del consumidor

- La toma de decisión de los jóvenes de 25 a 35 años respecto a cursos de marketing digital se debe a la calidad de contenidos que pueden ofrecer diversas instituciones.
- La responsabilidad y el alto grado de compromiso que pueden adquirir los jóvenes de 25 a 35 años para culminar un curso online se debe al pago del curso.
- Los jóvenes de 25 a 35 años prefieren contenido simple.
- La tasa de abandono de cursos por jóvenes de 25 a 35 años se debe a que no existe mayor compromiso cuando no se paga por el acceso al curso (inversión).
- Existe el interés de los jóvenes de 25 a 35 años por obtener un certificado, ya que en el mercado laboral aún solicitan evidencia del conocimiento adquirido.

2.3 Estrategias de marketing

- Utilizar las redes sociales, como canal más efectivo para contactar a los estudiantes.
- Contenidos a través de videos en redes sociales.

- El prestigio de la institución educativa suma a la decisión de compra como así también incluir una bolsa de trabajo.
- Se utiliza la estrategia de pago por curso o módulo y se puede completar o sumar más módulos para alcanzar una certificación mayor.
- Estrategia de pago por feet, puedes acceder a todos los contenidos de la institución por un tiempo limitado.
- Los canales de comunicación de cursos digitales deben ir alineados con canales complementarios de acuerdo al target y recomendaciones del curso.
- La reputación de instituciones que ofrecen cursos de marketing digital puede ganarse en primera instancia por imagen y buena prestación de servicio/curso.
- Estrategias de marketing para captación de clientes es el programa Freemium, que adquiere el curso de manera gratuita hasta un cierto límite y luego se paga para adquirir mayor conocimiento.
- La estrategia, arquitectura de la plataforma, desarrollo de cursos y objetivos del usuario son claves para ofrecer un buen contenido de marketing digital.
- Publicidad pagada dirigida al target es una buena táctica.
- Realizar promociones diferentes por cada canal para cuantificar y evaluar el retorno de inversión.
- Es importante tener encuesta por satisfacción de servicio.
- Lo digital no es excluyente a la preparación del personal.
- La comunicación debe ser simple y motivar la compra.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado confirma parcialmente la hipótesis planteada.

Hipótesis inicial:

Los factores que determinan la decisión de estudiar marketing digital son: La tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar de manera virtual se debe principalmente a la flexibilidad de horario.

Variable independiente:

- Estudiar marketing digital es una tendencia social

Según el experto, el estudiar marketing digital se ha vuelto una moda, pero lamentablemente en el Perú ofrecen contenido de hace 10 y 15 años atrás.

- Beneficio económico posterior

Hay un beneficio económico posterior de una mayor especialización para los jóvenes, sin embargo, no todas las empresas valoran los certificados obtenidos de manera virtual.

- Optar por la modalidad online por la flexibilidad de horario.

La flexibilidad y espacio es importante para usuario además del contenido y arquitectura del curso.

IV.- CONCLUSIONES

1. La arquitectura, el contenido del curso y el feedback entre usuarios es importante para mantener interesado y motivado al usuario hasta finalizar el curso.

2. Los cursos de marketing digital en el Perú son básicos y se requiere a expertos del extranjero que complementen y potencien los cursos o mallas curriculares.
3. El programa Freemium es una estrategia para mayor captación de usuarios en adquirir previa experiencia con el curso y plataforma.

ANEXO 11

Ficha técnica entrevista de profundidad Nro. 03

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad utilizando guía de indagación para entrevistas a expertos, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: El entrevistado llegó minutos antes de la hora pactada.

Durante la entrevista: El entrevistado aportó con sus respuestas en base a su experiencia laboral y educativa en google.

Después de la entrevista: Se quedó unos minutos más conversando temas sobre marketing digital, después se despidió.

Muestra:

La muestra requerida para el trabajo de investigación es un profesional especializado en el área del marketing digital con amplia experiencia además de ser profesor o haya manejado temas en educación superior.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Carlos García	Hombre	03

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 13 de marzo del 2018 a las 20:00 horas en café 21 del casino Fiesta en Miraflores.

1.3 Perfil del ejecutivo

Se desempeña como training, capacitador, asesor y consultor para los clientes de Google, quienes son las agencias de publicidad digital, profesor de talleres de marketing digital en la UPC

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca del marketing digital como curso

- El marketing digital como curso debe tener mucha interacción en el que se pueda conversar, realizar ejercicios y prácticas vivenciales.
- El curso más demandado es analítica web.
- Hay cursos para todos los bolsillos.
- Marketing digital es moda, tendencia y necesidad.

2.2 Acerca de la educación Virtual

- Ventajas online: Llegada a mucha gente y material en línea.
- La mejor mezcla de la educación virtual es la que ofrece Google, que es contenido, preguntas dinámicas, ejercicios y debates en tiempo real por lo que asegura un aprendizaje exitoso.
- Tiempo máximo en un video es de 10 minutos, sin embargo, los temas cortos divididos por temas y en varias partes deben tener un tiempo máximo de 2 a 3 horas.
- El abandono de los cursos se da por mala calidad de contenido y porque no hay un beneficio inmediato ni posterior.
- Atracción del usuario de google: cursos profesionales que ofrezcan mejorar el posicionamiento de la marca, analizar data, administrar códigos, publicidad, herramientas para desarrolladores.

2.2 Perfil del consumidor

- Los factores por los que eligen un curso de marketing digital es porque desean aprender mucho más de un tema. Sin embargo, los que tienen cero conocimientos desean cursos cortos, dinámicos y prácticos. En cambio, los que tienen conocimiento y quieren un curso más profesional y completo buscan cursos más densos.
- Las aptitudes que deben tener los jóvenes de 25 a 35 años son dispositivos móviles, conocimiento de la tecnología y que deseen interactuar.
- Los jóvenes de 25 a 35 años esperan una validación del curso llevado, dado que las empresas en el Perú aún lo solicitan.
- Se puede aprender un curso de marketing digital desde los 15 años.

2.3 Estrategias de marketing

- Los cursos online deben comunicarse por medios online, ya sea mailings, redes sociales, web y más.
- Mostrar el prestigio de la institución y la validez de la certificación en diversas empresas.
- Estrategia de marketing: Cursos freemium, cursos libres con certificación.
- Estrategia de retención: El desarrollo del contenido, plataforma ágil y una buena mezcla de dinámica son claves para la retención del usuario.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado confirma parcialmente la hipótesis planteada.

Hipótesis inicial:

Los factores que determinan la decisión de estudiar marketing digital son: La tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar de manera virtual se debe principalmente a la flexibilidad de horario.

Variable independiente:

- Tendencia social moda

Marketing digital es moda, tendencia y necesidad para una empresa, porque tienen herramientas donde más gente con interés pueden saber de la existencia de la misma.

Variables dependientes:

- Elección modalidad online.
Buen contenido, buena dinámica y personalizado lleva al éxito al usuario.
- Elección de marketing digital como curso (opción de carrera)
Es apto para personas que tienen desde cero conocimientos hasta las que desean especializarse.

IV.- CONCLUSIONES

1. Oportunidad: Utilizar todos los dispositivos posibles para un mayor alcance de usuarios y consumo de cursos online, como es el caso del Smart TV que podría ser un canal más de aprendizaje dinámico.
2. Los cursos deberían presentar actividades que permitan poner en práctica los conocimientos adquiridos.
3. Los contenidos deben estar bien estructurados y presentados de manera adecuada y sencilla, no debe haber saturación de información.
4. Existen dos tipos de usuarios, los que no tienen conocimientos previos y buscan cursos básicos y generales, y las personas que sí tienen conocimientos o experiencia previa que buscan cursos especializados más formales y profesionales.

ANEXO 12

Ficha técnica entrevista de profundidad Nro. 04

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad utilizando guía de indagación para entrevistas a expertos, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: El entrevistado llegó una hora después de la hora pactada, se disculpó y aceptó grabar en audio la entrevista.

Durante la entrevista: El entrevistado se notaba algo cansado, pero brindó información puntual respondiendo abiertamente a cada una de las preguntas planteadas.

Después de la entrevista: Se disculpó, pero tenía que retirarse inmediatamente y ofreció brindarnos su apoyo en el tema mediante correo electrónico.

Muestra:

La muestra requerida para el trabajo de investigación es un profesional especializado en el área del marketing digital con amplia experiencia además de ser profesor o haya manejado temas en educación superior.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Miguel Cachay	Hombre	04

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 15 de marzo del 2018 a las 21:00 horas en el restaurante del casino Atlantic, ubicado en la avenida Benavides – Miraflores.

1.3 Perfil del ejecutivo

Gerente General en ADDCONSULTA una agencia de marketing y publicidad digital enfocado en estrategia y posicionamiento web, cuenta con once años de experiencia en el rubro.

También es docente en Centrum Católica, Adex y la cámara peruana de comercio electrónico.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca del marketing digital como curso

- Los factores por optar un curso de marketing digital es la especialización y por emprendimiento de un negocio.
- Los estudiantes valoran el contenido del curso, el prestigio de la institución y las referencias de otras personas que ya llevaron el curso.
- El curso o especialización más buscada es el de administración de redes sociales.
- Los cursos de marketing digital deberían incluir casuísticas locales que reflejen la realidad del marketing digital en el Perú.
- La clasificación de los cursos se da por áreas del marketing digital.

2.2 Acerca de la educación Virtual

- EL factor más importante es la plataforma (delivery) que sea intuitivo y que permita fluida interacción.
- La educación virtual permite llevar curso de especialización que todavía no hay en el mercado local.
- La educación virtual permite flexibilidad de tiempo y espacio.
- La plataforma debe ofrecer actividades entre los alumnos y esta debe ser una experiencia enriquecedora para el alumno.
- El abandono de los alumnos se da porque el curso no cumple sus expectativas, insatisfacción a nivel del docente, mal planteamiento de la metodología de enseñanza (mucha teoría).

2.2 Perfil del consumidor

- El consumidor es un joven, con ganas de aprender, emprendedor nato, va muy de la mano con la tecnología y usa a diario los dispositivos tecnológicos, le gusta compartir y es proactivo.
- EL estudiante promedio es de 25 a 35 años residente en Lima.
- Compromiso por parte del estudiante, ya que no tiene un facilitador (profesor), él mismo es el responsable de su autoaprendizaje. Existe mayor compromiso cuando se paga por el acceso al curso (inversión).
- El rango de edad de mayor concentración de posibles estudiantes es de 25 a 35 años (por especialización).
- El rango de edad de 17 a 24 años por emprendimiento y educación básica en marketing digital.
- A los estudiantes les interesa estar en constante cambio, aprender y abierto a nuevas experiencias. como así también transmitir sus gustos y actividades en la red.

2.3 Estrategias de marketing

- Utilizar las redes sociales, como canal más efectivo para contactar a los estudiantes.
- Contenidos a través de videos en redes sociales.

- El prestigio de la institución educativa suma a la decisión de compra como así también incluir una bolsa de trabajo.
- Se utiliza la estrategia de pago por curso o módulo y se puede completar o sumar más módulos para alcanzar una certificación mayor.
- Estrategia de pago por feet, puedes acceder a todos los contenidos de la institución por un tiempo limitado.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado confirma parcialmente la hipótesis planteada

Estudiar marketing digital es una tendencia social:

Según el experto, el estudiar marketing digital obedece a la especialización de los alumnos en una determinada rama del marketing digital.

Beneficio económico posterior:

Este beneficio económico posterior es por una mejora en el tema laboral, como así también por emprendimiento de un negocio.

Factores personales (Preferencias – aptitud):

Para el experto el optar por la modalidad online se da principalmente por la disposición de tiempo y espacio de los alumnos, pero que también influencia bastante el docente y el contenido del programa.

IV.- CONCLUSIONES

1. El marketing digital no es una tendencia o moda, sino que es una canal más del marketing el cual se adecua de acuerdo a la evolución de la tecnología digital.
2. El objetivo general de estudiar marketing digital es obtener los conocimientos y aplicar a las empresas que requieran de estos profesionales (laboral) o que desarrollen nuevos negocios (emprendimiento).
3. La ventaja de estudiar en la modalidad online es la flexibilidad de tiempo y espacio.

ANEXO 13

Ficha técnica entrevista de profundidad Nro. 05

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad utilizando guía de indagación para entrevistas a expertos, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: La entrevistada estuvo acompañada de un compañero de trabajo, el Sr. Ubaldo Lescano experto en customer experience a quien le pareció interesante el tema a tratar.

Durante la entrevista: La entrevistada se mantuvo abierta todas las preguntas planteadas, algunas preguntas no eran de su especialidad por lo cual no contestó.

Después de la entrevista: La entrevistada solicitó le enviemos el trabajo antes de ser presentado, para su revisión.

Muestra:

La muestra requerida para el trabajo de investigación es un profesional especializado en el área educación virtual con amplia experiencia en el desarrollo de cursos y metodologías de enseñanza de nivel superior.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Silvana Balarazo	Mujer	05

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 19 de marzo del 2018 a las 17:00 horas en la sala de reuniones N° 5, en el edificio de la Av. el derby N° . 254, en el centro de labores de la entrevistada.

1.3 Perfil del ejecutivo

Jefe de experiencia de aprendizaje digital en la UPC, fomentando iniciativas innovadoras en el proceso de enseñanza y aprendizaje con el uso de la tecnología, con cinco años de experiencia en el rubro.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de la educación virtual

- El avance de la educación virtual en el Perú no está muy desarrollado debido a las limitaciones de la Sunedu, sin embargo, poco a poco se va desarrollando nuevas propuestas incluso desde los colegios.
- Existe diferencia en cuanto a la estrategia de enseñanza de un curso presencial y uno virtual.
- Propuesta de enseñanza online debe ser enfocado a pequeños momentos
- La educación online se adapta a los tiempos de los estudiantes, da flexibilidad de horario y ubicación.
- La plataforma (delivery) tiene que permitir el acceso desde cualquier dispositivo.
- Un curso Mood tiene una propuesta de aprendizaje diferente frente a un curso de perteneciente a una malla curricular universitaria pero que pueden ser complementarias. (mood especialización)
- Los recursos adicionales enriquecen la enseñanza (casos, blogs)
- La clasificación de los cursos online para la universidad son semi-presencial y full online.
- El networking se genera de igual manera e incluso mayor en un entorno de aprendizaje online

2.2 Perfil del consumidor

- El estudiante online debe tener disciplina y autonomía para desarrollar los cursos.
- Lo que más valoran los alumnos es aprender a su propio ritmo.
- El estudiante debe tener afinidad con la tecnología.
- La mayoría de los alumnos en la universidad abandonan los cursos por el grado de exigencia académica (muy alto), otro factor es el financiero y por último, la inmadurez, es decir no saben realmente lo que quieren o si la carrera que escogieron no les gusta.

2.3 Estrategias de marketing

- El prestigio de la institución es un factor clave para la captación de estudiantes.
- Tecnología e innovación como estrategia para el desarrollo de nuevos conceptos en la educación.
- Cada público tiene un canal distinto de comunicación para empresas, prospectos, ex alumnos, etc.
- Utilizar y resaltar el concepto de internacionalización (one campus).

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado confirma parcialmente la hipótesis planteada

Beneficio económico posterior:

El beneficio económico posterior se da por el prestigio de la institución que transfiere a sus estudiantes, es decir los alumnos de la UPC, se encuentran bien posicionados laboralmente porque las empresas reconocen positivamente la calidad y exigencia educativa de la UPC.

Optar por la modalidad online por la flexibilidad de horario:

Para la experta la flexibilidad de horario y ubicación es un beneficio, pero el aspecto más importante de la educación virtual es que el aprendizaje sea mayor en base a experiencias y actividades.

IV.- CONCLUSIONES

1. Universidad del futuro en base a experiencias (online, vivencial, presencial, etc)
2. El objetivo final de llevar un curso de manera presencial debe ser igual al llevarlo de manera on-line.
3. La propuesta de la modalidad online va más allá de ofrecer un curso fuera del aula, sino de generar experiencias nuevas con alumnos de otros países.

ANEXO 14

Ficha técnica entrevista de profundidad Nro. 06

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad utilizando guía de indagación para entrevistas a expertos, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: El entrevistado nos estaba esperando en el último piso del edificio administrativo, había preparado el espacio para la entrevista

Durante la entrevista: El entrevistado respondió amablemente todas las preguntas y demostraba su dominio en el campo.

Después de la entrevista: El entrevistado se despidió amablemente y se le prometió brindar los resultados del trabajo de investigación.

Muestra:

La muestra requerida para el trabajo de investigación es un profesional especializado en el área educación virtual con amplia experiencia en el desarrollo de cursos y metodologías de enseñanza de nivel superior.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Edwar Rubio	Hombre	06

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 21 de marzo del 2018 a las 12:00 horas en el edificio administrativo de la universidad Ricardo Palma, en el centro de labores del entrevistado.

1.3 Perfil del ejecutivo

Director de la oficina de educación continua de la universidad Ricardo Palma desarrollando proyectos educativos incluyendo programas de educación virtual, con más de 20 años de experiencia.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca de la educación virtual

- La diferencia entre la educación presencial y virtual está en los tratamientos de los contenidos los cuales deben dar al alumno mayor espacio para que desarrolle el autoaprendizaje.
- El factor más valorado por el alumno es tener la plataforma y los contenidos las 24 horas.
- Otro factor valorado por los alumnos es la flexibilidad de horario y ubicuidad.
- Los cursos a través del E-L deberán dinámicos y ágiles además del apoyo de un tutor que lo guíe a través de los contenidos.
- La educación virtual tiene una percepción menos valorada por parte de la empresa contratante de personal, que creen que la exigencia no es igual a la educación presencial.
- El costo de producir un curso online es mayor a uno presencial.
- Los cursos se clasifican por cursos mood, virtuales con acompañamiento de docente, especialización diplomados y maestrías.
- La plataforma debe permitir el desarrollo de trabajos colaborativos entre los estudiantes.
- La plataforma debe soportar el acceso desde cualquier dispositivo electrónico.
- La plataforma tiene que ser amigable e intuitiva para los alumnos y tiene que tener un equipo de respaldo que ayude a los alumnos absolver dudas o problemas.
- El contenido del curso debe ser bien elaborado y estructurado.
- La educación virtual no es una tendencia o moda, sino una evolución en la educación.
- El networking entre los alumnos se crea de igual manera en el ámbito presencial y virtual.

2.2 Perfil del consumidor

- El estudiante debe tener disciplina para concluir el curso y debe ser el protagonista de su aprendizaje.
- Los alumnos suelen abandonar los cursos porque no tienen la disciplina adecuada que aprendizaje virtual requiere.
- El estudiante debe tener conocimiento sobre el manejo de dispositivos electrónicos y debe estar a la vanguardia con la tecnología.
- El público de 25 a 35 años busca cursos de especialización para mejorar su performance laboral, sin embargo, se puede llevar los cursos desde los 15 años.

2.3 Estrategias de marketing

- La tecnología es un factor que influye en la decisión de compra de cursos online, debido principalmente a que los alumnos desean recibir información a través de sus dispositivos de uso diario.
- La certificación es un factor que influye en el comportamiento de compra frente a los cursos libres que existen.
- El prestigio de la institución influye menos que el contenido del curso para la decisión de compra.

- Para conectarse con el público objetivo utilizan canales de comunicación online a través de una estrategia de redes sociales.
- En cuanto al precio existen cursos para todos los NSE.
- El prestigio de la institución es un factor clave para la captación de estudiantes
- La bolsa de trabajo suma en la decisión de compra.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Beneficio económico posterior:

El entrevistado confirma la hipótesis, ya que afirma que los alumnos estudian cursos de especialización para aumentar su performance laboral.

Optar por la modalidad online por la flexibilidad de horario:

El entrevistado confirma la hipótesis al indicar que uno de los objetos de llevar el curso a través de la modalidad online es la flexibilidad de horario y el poder hacerlo desde cualquier lugar.

IV.- CONCLUSIONES

1. Los factores más importantes de la educación online es la calidad del contenido y la tutoría por parte de los profesores quienes guían a los alumnos en cada etapa de curso programa.
2. El prestigio, la certificación y la bolsa de trabajo influyen en la decisión de compra.
3. Existe una falta de unificación y valoración de los cursos online por parte de las instituciones educativas y las empresas contratantes.

ANEXO 15

Ficha técnica entrevista de profundidad Nro. 07

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad utilizando guía de indagación para entrevistas a expertos, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acercas de la entrevista:

Antes de la entrevista: Por temas de disponibilidad del entrevistado no se pudo concretar una entrevista presencial, sin embargo, nos brindó una entrevista de audio grabada

Durante la entrevista: Se proporcionaron las preguntas y el entrevistado grabó las respuestas y envió mediante Whatsapp

Después de la entrevista: El entrevistado se ofreció a responder cualquier consulta posterior mediante whatsapp o correo electrónico.

Muestra:

La muestra requerida para el trabajo de investigación es un profesional especializado en el manejo de redes sociales y bloggs, creadores y comunicadores de contenido de interés para los segmentos de jóvenes requeridos.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Roberto Argandoña Fiori	Hombre	07

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 6 de abril del 2018 a las 15:00 horas a través de grabación de audio.

1.3 Perfil del ejecutivo

El entrevistado es comunicador, labora como creador de contenido para “Ruedas y Tuercas” del Grupo el Comercio, para sus distintas plataformas (canal de youtube redes sociales y página web).

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca del marketing digital como curso

La calidad del curso es un aspecto muy valorado por los estudiantes

La elección de marketing digital como curso se da principalmente por la demanda del mercado en la que las empresas se mueven cada vez más en el mundo digital y necesitan de profesionales dedicados a temas digitales.

Los cursos de marketing digital más buscado es el de Analytics junto con SEO.

El marketing digital no es una moda, sino un rumbo que van tomando las empresas (nuevo canal).

2.2 Acerca de la educación Virtual

Debe ofrecer contenidos breves y puntuales que permita interactuar con el estudiante para absolver cualquier duda que este tenga.

El abandono de los cursos se da principalmente por la falta de tiempo por parte de los alumnos.

La educación virtual debe soportar acceso multiplataforma.

Los contenidos deben ser diferenciados, ágiles y sencillos de operar.

2.2 Perfil del consumidor

- El certificado (dependiendo de la institución que lo emite) tiene un peso importante que mejora el status del profesional.
- La aptitud principal que debería tener el alumno es el empeño que le pone al desarrollo del curso
- El medio de interacción más usado por los jóvenes son los dispositivos móviles.
- El objetivo principal de los estudiantes es la empleabilidad y gestionar su propio negocio (emprendimiento).
- Otro objetivo de los estudiantes es tener relación con gente especializada en el rubro.
- El perfil del estudiante de marketing digital es de una persona que tiene estudios superiores previos y que desea especializarse para ampliar sus oportunidades laborales.
- El NSE del estudiante de marketing digital es muy variado.
- El rango de edad es amplio ya que existen cursos básicos y de especialización.
- El tiempo es un factor importante para poder llevar un curso en la modalidad online.

2.3 Estrategias de marketing

- El valor agregado que deberían tener los cursos es tener convenios con otras instituciones que permitan enriquecer la experiencia del alumno.
- El prestigio de la institución influye en la elección del alumno.
- El mejor canal para llegar al público objetivo es a través de publicidad en dispositivos móviles.
- Los tipos de contenidos de comunicación deben estar enfocados a casos de éxitos e historias de superación porque los alumnos esperan el éxito como retorno de su inversión.
- El rango de precios para los cursos de marketing digital es muy amplio y hay cursos para todos los segmentos, incluso cursos gratuitos.
- El networking es un factor influyente en la decisión de compra, como así también, la oferta laboral que pueda proporcionar la institución (bolsa de trabajo)

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Hipótesis inicial:

Los factores que determinan la decisión de estudiar MKT digital son: La tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar de manera virtual se debe principalmente a la flexibilidad de horario.

Variable independiente

Tendencia social moda:

El entrevistado rechaza la hipótesis que el estudiar marketing digital es una moda, si no que se debe a la demanda de profesionales por parte de las empresas que cada vez tienen más presencia en el mundo digital.

Beneficio económico posterior:

El entrevistado afirma la hipótesis, debido a que los jóvenes esperan tener un retorno por la inversión realizada, siento esta ser más competitivo en el mercado laboral, como poder sacar provecho a un emprendimiento.

Variables dependientes

Elección de la modalidad online:

El entrevistado rechaza la hipótesis, ya que indica que lo más importante es la calidad del curso.

IV.- CONCLUSIONES

1. La demanda de profesionales de marketing digital, se debe principalmente a que las empresas aumentan su presencia en el mundo digital.
2. El mejor canal de interacción con el público objetivo es a través de dispositivos móviles.
3. El objetivo de los estudiantes es volverse más competitivos en el mercado laboral o aplicar los conocimientos en un emprendimiento.

ANEXO 16

Ficha técnica entrevista de profundidad Nro. 08

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de los expertos en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de entrevistas de profundidad utilizando guía de indagación para entrevistas a expertos, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acercas de la entrevista:

Antes de la entrevista: El entrevistado llegó hora y media tarde de la hora pactada.

Durante la entrevista: El entrevistado respondió abiertamente cada una de las preguntas apoyadas en sus experiencias propias.

Después de la entrevista: Se quedó unos minutos y encontró a una amistad que también lo iba a entrevistar.

Muestra:

La muestra requerida para el trabajo de investigación es un profesional especializado en el manejo de redes sociales y bloggs, creadores y comunicadores de contenido de interés para los segmentos de jóvenes requeridos.

Nombre	Género	Nº de Entrevista
Luis Lazo	Hombre	08

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 06 de abril del 2018 a las 19:30 horas en Starbucks de la Av. Primavera ubicado en Surco.

1.3 Perfil del ejecutivo

Es economista de profesión y se desempeña en el rubro inmobiliario desde hace varios años. Actualmente, es profesor de Marketing Global en la universidad de lima y la universidad san Ignacio del Loyola. Además, hace 2 meses emprendió un nuevo reto como youtuber con su canal “Marketing de la calle”.

II.- HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

2.1 Acerca del marketing digital como curso

- Los factores por optar un curso de marketing digital es tener acciones rápidas en un negocio propio.
- El curso o especialización más buscada son las herramientas de marketing digital.
- La clasificación de los cursos se da por temas, contenido e instituciones.

2.2 Acerca de la educación Virtual

- En el Perú, la educación virtual está en crecimiento por la oferta que hay de instituciones extranjeras.
- Existen cursos en línea de instituciones del extranjero, que no sólo ofrecen cursos básicos, sino maestrías completas con profesores capacitados.
- Investigar en internet y tener mayor flexibilidad de tiempo y espacio son beneficios de la educación virtual.
- La plataforma donde se obtengan las clases virtuales deben contar con herramientas que permitan la interacción y feedback entre los usuarios.
- El factor que valoran los jóvenes de 25 a 35 años es que la plataforma brinda la opción de interactuar con el profesor y el alumno.
- El entrevistado recomienda que la educación virtual sea semi presencial en lo posible, es decir Blended, porque así se genera un mayor interés e interacción con los contactos.
- Los cursos online pagados tienen una percepción que se recibe mayor confianza por la institución y curso, hacen entrega de certificados y muestran mayor seriedad.
- Marketing digital no es moda ni tendencia. Es norma, porque la presencia y acciones digitales cuentan para el crecimiento de marca o persona.
- Existen cursos online para todos los bolsillos.

2.2 Perfil del consumidor

- Hay 2 tipos de consumidores: los que llevan por (1) obligación como son los universitarios y los (2) voluntarios, que pueden ser de diferentes perfiles.
- La motivación de llevar el curso online para el perfil de obligados es culminar la carrera universitaria.
- El abandono de los cursos online para el perfil obligado se debe a falta de interés y responsabilidad, en cambio del perfil de voluntarios se inclinan más motivación.
- Los jóvenes buscan el prestigio de la institución, como también el renombre del profesor.
- La segmentación se puede dar de diferentes maneras, ya sean por grado de interés, por actividad actual que realizan los usuarios y/o por el interés o calidad de comentario.
- Existe el interés de los jóvenes de 25 a 35 años por obtener un certificado, ya que en el mercado laboral aún solicitan evidencia del conocimiento adquirido.

2.3 Estrategias de marketing

- Utilizar las redes sociales, como canal más efectivo para contactar a los estudiantes.
- Contenidos a través de transmisión en vivo en redes sociales.
- Responder de manera inmediata los comentarios que realizan los usuarios.
- Generar el contenido en base a las peticiones de los usuarios.
- Alimentar las redes sociales, que son la carta de presentación de una marca o persona.
- El canal de comunicación para mayor difusión y alcance es el Facebook. Sin embargo, depende del objetivo que se desea lograr.
- El marketing digital abarcará ATL y BTL, porque las redes sociales ya los están absorbiendo.
- El objetivo de marketing digital es generar valor. Se debe traducir en ventas.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

El entrevistado confirma parcialmente la hipótesis planteada.

Hipótesis inicial:

Los factores que determinan la decisión de estudiar marketing digital son: La tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar de manera virtual se debe principalmente a la flexibilidad de horario.

Variable independiente:

Estudiar marketing digital es una tendencia social

Según el experto, el estudiar marketing digital es una norma.

Beneficio económico posterior

El beneficio económico es emprender un negocio propio, obtener un mejor puesto laboral o incrementar el sueldo.

Beneficios percibidos de la modalidad online Vs. educación presencial.

La interacción en la educación virtual te amplía la visión al estar en contacto con los usuarios y profesores.

IV.- CONCLUSIONES

1. El desarrollo de la arquitectura de la plataforma debe ser sencilla.
2. Las acciones deben ser inmediatas con lo aprendido en cursos digitales.
3. Desarrollar contenido de calidad por solicitud de los usuarios.

ANEXO 17

Focus group N° 01 a jóvenes de 25 a 35 años

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de la experiencia y opiniones de los interesados en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus group utilizando como instrumentos, cuestionario filtro para el reclutamiento de los sujetos representativos, y guía de indagación para el desarrollo del focus group, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: Los participantes fueron llegando de poco a poco, hubo unos que demoraron en llegar y empezamos la actividad media hora después de la hora pactada.

Durante la entrevista: Dos participantes se conectaron a través de llamada telefónica ya que para ellos era imposible llegar a la hora pactada, sin embargo, la comunicación fue fluida y no hubo inconvenientes al expresar ideas u opiniones, todos los participantes aportaron de igual manera.

Después de la entrevista: Se ofrecieron bebidas y postres a los participantes y dos se quedaron a conversar un poco más acerca del tema tratado.

Muestra:

Las muestras requeridas para el trabajo de investigación son jóvenes de ambos sexos, entre 25 y 35 años de con estudios profesionales terminados del NSE B

Nombre	Género
Mayra Polo Alvarez	Mujer
Stephanie Capcha	Mujer
Carlos Loayza	Hombre
Cecilia Céspedes	Mujer

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 24 de abril del 2018 a las 20:00 horas en el campus de san isidro de la universidad UPC

II.- HALLAZGOS DEL FOCUS GROUP**2.1 Acerca de la educación virtual**

- Uno de los factores para elegir la educación virtual es la flexibilidad de tiempo, acceso a más recursos.
Mayra Polo: *"...De repente estás trabajando en un horario full time y entonces puedes llegar a tu casa y conectarte para llevar el curso (...) siendo una plataforma digital tiene bastante información para investigar aún más que simplemente llevar un curso presencial..."* (01:50)
Factor importante a tomar en cuenta es el que la plataforma tenga el software correcto y se adapte a cualquier dispositivo.
Carlos loayza: *"...no tenemos esa facilidad por el software adecuado, me gustaría llevarlo por el celular, pero no tenías que estar ligado a la computadora..."* (2:44)
- La educación virtual es buena, sin embargo, en la presencial es más potente la interacción. Por eso, la clase presencial puede ser en vivo para aquellas personas que no pueden asistir.
Carlos Loayza: *"...La educación online es buena, sin embargo, en la presencial es más potente la interacción. Por eso, la clase presencial puede ser en vivo para aquellas personas que no pueden asistir..."* (5:42)
- En la educación virtual es importante tener a un tutor para que absuelva todas las dudas del momento y posteriores.
Mayra Polo: *"... Siempre un tutor te va aclarar las dudas..."* (10:08)
- El abandono del curso se da cuando una persona no administra bien su tiempo o no cumple las expectativas.
- Stephanie Capcha: *"... (abandono) por tiempo y porque no me hayan dado lo que prometieron..."* (12:22)

2.2 Acerca del Marketing digital

- La calidad del curso de marketing digital la determinan por el contenido y reseña del profesor.
Stephanie Capcha: *"...El contenido y definitivamente quienes son los expositores..."* (07:42)
- La modalidad online es el medio más apropiado para llevar el curso de marketing digital ya que por esta misma vía (online) se aplica y se pone en práctica los conocimientos adquiridos, mientras que un curso presencial, se percibe como un ambiente teórico.
Mayra Polo *"...Te enseñan todas las plataformas digitales entonces debes entrar a diferentes aplicativos y plataformas y el hecho de que el profesor esté en una pizarra no es tan favorable..."* (16:28)
- Uno de los objetivos de estudiar marketing digital es poder aplicarlo en un emprendimiento o negocio propio. Ronald
Ronald Capcho: *"...Uno de los objetivos de estudiar marketing digital es poder aplicarlo en un emprendimiento o negocio propio..."* (34:50)
- Los cursos de marketing digital deben adaptarse a la realidad del País para que un mayor impacto.

Cecilia Cespedes: “... (el curso) no se ajustaba tanto a la realidad de Perú pero había muchas cosas rescatables...”(1:24)

2.3 Perfil del consumidor

- El estudiante de educación online debe tener conocimientos previos de cómo manejar la tecnología y los dispositivos electrónicos. La gente mayor puede llevar educación virtual, pero le costará mucho más esfuerzo.
Stephanie Capcha: “...*Debe tener afinidad con la tecnología, además de ser disciplinado para concluir el curso...*” (42:35)
- Existe mayor compromiso con el curso, cuando se paga por este.
- Los convenios y certificados que pueda ofrecer las instituciones educativas son valorados por los consumidores, como así también el prestigio.
Ronald Capcho: “...*lo que quieren es el certificado, título o diploma para seguir avanzando en su trabajo...*” (28:40)
Stephanie Capcha: “...*(valora) prestigio internacional y que te de posibilidades de tal vez poder convalidar cursos a nivel internacional...*” (27:19)
- Para elegir un curso prefieren confiar en amistades o personas del trabajo, ya que lo sienten más sincero. No confían en la publicidad de las instituciones.
Stephanie Capcha: “...*Las opiniones de las personas que hayan llevado el curso, sobre todo de personas cercanas, porque siento que van a ser lo más sinceras posibles...*” (32:14)
- La red de contactos se da mejor de modo presencial.
Stephanie Capcha: “...*Yo creo que para que se de el networking es necesario que sea presencial...*” (34:24)
Carlo Loayza: “...*La red de contactos se da mejor de modo presencial, ya que en los coffee breaks la gente para feliz y puedes entablar una conversación...*” (34:42)
- Los participantes aseguran que pueden pagar lo que piden las instituciones en las instituciones. Sin embargo, si una especialización está aproximadamente 4000 soles apostaría a ojos cerrados.
- Recibir notificaciones por correo electrónico de cursos son aceptadas por correo electrónico.
Mayra Polo: “...*Correo electrónico porque creo que es más formal y te brindan una información más clara...*” (30:12)
- Se espera que después de llevar una especialización de marketing digital el sueldo aumente, se mejoren las condiciones laborales por mayor profesionalismo.
Cecilia Cespedes: “...*Mejorar profesionalmente, mejorar el sueldo o aplicar a otro lugar...*” (37:02)
- Las aptitudes de las personas que llevan marketing digital online debe tener conocimiento básico, debe ser creativo y comprometido.
Mayra Polo: “...*Conocimiento básico de redes sociales y otros temas que engloba...*” (34:56)

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Elección de cursos independientes como especialización.

Se valida la hipótesis, ya que ayuda al crecimiento profesional.

Plataforma intuitiva y fácil de usar:

Se valida la hipótesis ya que los participantes coinciden que la plataforma debe ser lo más fácil y amigable posible.

Beneficio económico posterior.

Se valida la hipótesis, ya que los participantes esperan tener un beneficio económico posterior a la adquisición del conocimiento, ya sea por una mejora laboral o por aplicación en un emprendimiento.

Profesores pedagogos y certificados

Se valida la hipótesis ya que los participantes toman mucho en cuenta la reseña del profesor, experiencia del mismo para matricularse en un curso.

Flexibilidad de tiempo:

Se valida la hipótesis ya que los participantes identifican la flexibilidad de tiempo y ubicuidad como ventaja principal de la educación virtual.

Como el curso es referente a medios digitales, entonces los jóvenes deciden por estudiar a través de medios digitales (educación virtual) por las actividades y experiencias digitales.

Se valida la hipótesis, ya que los participantes afirman que es importante por la dinámica y práctica en herramientas digitales con apoyo de un profesor en vivo.

IV.- CONCLUSIONES

1. La educación virtual debe implementar tutoría permanente y actividades que permitan la aplicación de los conocimientos.
2. El prestigio de la institución, contenido del curso y reseña del profesor son lo más importante para la compra de un curso.
3. El perfil del consumidor debe tener conocimiento básico del uso y herramientas de la tecnología, además de ser creativo y comprometido.

ANEXO 18

Focus group N° 02 a jóvenes de 25 a 35 años

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de la experiencia y opiniones de los interesados en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus group utilizando como instrumentos, cuestionario filtro para el reclutamiento de los sujetos representativos, y guía de indagación para el desarrollo del focus group, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: Se preparó un salón de clases donde se realizaría el focus group, los entrevistaron llegaron y se pusieron cómodos.

Durante la entrevista: Los participantes opinaron abiertamente sobre los temas tratados, todos los participantes opinaron por igual.

Después de la entrevista: Ofrecimos bebidas y bocaditos a los entrevistados, quienes gustosamente aceptaron.

Muestra:

Las muestras requeridas para el trabajo de investigación son jóvenes de ambos sexos, entre 25 a 35 años sin estudios profesionales previos terminados del NSE B.

Nombre	Género
Freddie Samaniego	Hombre
Juan Pablo Pasco	Hombre
Hector Prillos	Hombre
Frank Arqueros	Hombre

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 21 de abril del 2018 a las 14:00 horas en el campus de monterrico de la universidad UPC

II.- HALLAZGOS DEL FOCUS GROUP

2.1 Acerca de la educación virtual

- Los aspectos más valorados por el curso virtual es la flexibilidad de tiempo, que sea intuitivo y práctico, y la comodidad que permita desarrollarlo en cualquier momento y lugar.
- La principal diferencia de un curso presencial y uno virtual es la presencia del profesor y/o tutor que absuelva las dudas.
Hector Prillos: *“no hay un profesor que te explique si tienes alguna duda, no es un tú a tú” min. 3:17*
- El abandono de los cursos se da principalmente por que el contenido del curso no cumple las expectativas de los estudiantes.
Freddie Samaniego: *“Quizás no llegan a cumplir con el syllabus” min. 4:30*
- Los certificados obtenidos tanto de manera presencial como virtual, son igualmente valorados por las empresas contratantes.
Freddie Samaniego: *“Los certificados que te dan en los trabajos valen, porque obviamente has aprendido” min. 17:40*
- Para las personas, el mejor dispositivo para desarrollar los cursos es el smartphone, ya que se tiene mayor interacción que con otros dispositivos.

2.2 Acerca del Marketing digital

- Los cursos de interés son cursos de publicidad digital y analítica de datos de google y redes sociales.
- El factor más importante para valorar un curso de marketing digital es el contenido del curso.
Juan pablo Pasco: *“lo primero es el contenido, después el nombre de la institución” min. 8:40*
- Otro factor relevante para valorar un curso de marketing digital es saber el background del profesor y/o desarrollador del curso
Frank Arqueros: *“Te da la seguridad de que alguien que sabe del tema te va a enseñar” min. 08:55*
- Una actividad que mejora el aprendizaje es el poner en práctica los conocimientos adquiridos.
Freddie Samaniego: *“El aprendizaje es mejor cuando comienzas a practicar lo que han enseñado” min: 10:24*
- Las personas eligen estudiar marketing digital por que las empresas contratantes requieran este perfil de profesionales.
Freddie. *“Ahora las empresas apuntan más por el canal digital” min. 15:45*
- Las personas no descartan utilizar los conocimientos del marketing digital para potenciar un emprendimiento o negocio propio.

2.3 Perfil del consumidor

- Los estudiantes dedicarán entre 3 y 4 horas a la semana a cursos de marketing digital a través de educación virtual
- El prestigio, certificados y convenios que ofrece la institución educativa aportan positivamente a la decisión de compra
Frank Arqueros: *“Si es una universidad reconocida, sí claro, influye” min. 06:05*
Hector Prillos: *“El reconocimiento pesa” min. 06:30*

- Las personas prefieren recibir las ofertas a través del correo electrónico y/o redes sociales.
Hector Prillos: “...*Nos mandan correos electrónicos y también aparece en las webs de los periódicos...*”
- Para la elección de una oferta los entrevistados utilizan referencias de amigos y/o familiares, además de evaluar el costo (económico del curso).
Frank Arqueros: “*recomendaciones y si va de acuerdo a mi presupuesto*”
min. 09:28
- Los casos de éxito mostrados por la institución influyen positivamente en la decisión de compra.
- El estudiante debe ser organizado y comprometido además de tener afinidad por la tecnología.
- No existe edad límite para llevar un curso de marketing digital

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Elección de cursos independientes como especialización.

Se valida la hipótesis, ya que los entrevistados muestran interés en cursos de especialización como analítica de google y redes sociales, y publicidad digital.

Elección del programa Marketing Digital como carrera por demanda de empresas contratantes.

Se valida la hipótesis porque los entrevistados opinan que las empresas prefieren el canal digital.

Plataforma intuitiva y fácil de usar:

Se valida la hipótesis ya que los entrevistados opinan que la educación virtual debe ser intuitiva y práctica.

Calidad de curso digital.

Se valida la hipótesis porque los participantes valoran principalmente el contenido del curso y el profesor y/o tutor.

La tendencia de la demanda de profesionales en marketing digital se debe a que cada día son más las empresas que ingresan al mundo digital, ya sea por simple presencia por los beneficios de este nuevo canal.

Se valida la hipótesis, ya que los participantes afirman que las empresas apuntan por este nuevo canal.

Los alumnos prefieren llevar el curso de manera presencial, ya que las empresas dan mayor crédito a los cursos presenciales que virtuales

Se rechaza la hipótesis, ya que los entrevistados opinan que las empresas valoran de igual manera ambas modalidades de aprendizaje.

Profesores pedagogos y certificados:

Se valida la hipótesis ya que los participantes toman en cuenta como calidad del curso, el background el profesor y/o desarrollador del curso.

Flexibilidad de tiempo:

Se valida la hipótesis porque los entrevistados valoran la flexibilidad de tiempo y espacio que les otorga los cursos virtuales.

IV.- CONCLUSIONES

1. El interés en cursos de marketing digital, se da principalmente por un tema laboral, ya que las empresas contratantes apuestan por el canal digital y requieren de profesionales que tengan estos conocimientos.
2. El factor decisivo para optar por un curso de marketing digital es la calidad del curso y está a su vez se da por valoración del contenido del curso (temas que cumplan las expectativas) y referencia del profesor, tutor y/o desarrollador del curso.
3. El prestigio, certificado y convenios que ofrecen las instituciones suman de manera positiva a la decisión de compra.
4. Actividades que involucren poner en práctica los conocimientos adquiridos, mejora el aprendizaje.
5. Para potenciar los cursos virtuales es necesario la interacción constante con un profesor y/o tutor que guíe a los alumnos a través de los contenidos y que absuelva todas las dudas.

ANEXO 19

Focus group N° 03 a jóvenes de 15 a 24 años

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 15 a 24 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 15 a 24 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 15 a 24 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de la experiencia y opiniones de los interesados en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus group utilizando como instrumentos, cuestionario filtro para el reclutamiento de los sujetos representativos, y guía de indagación para el desarrollo del focus group, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: Se preparó el lugar del focus group, mientras que los participantes iban llegando y conversando entre ellos.

Durante la entrevista: Los participantes dieron sus opiniones y perspectivas acerca de los temas tratados, unos compartían más opiniones que otros.

Después de la entrevista: Ofrecimos bebidas y bocaditos a los entrevistados, quienes gustosamente aceptaron.

Muestra:

Las muestras requeridas para el trabajo de investigación son jóvenes de ambos sexos, entre 15 y 24 años con estudios profesionales parciales del NSE B

Nombre	Género
Miguel Paredes	Hombre
Alexander Quijano	Hombre
Imanol Días	Hombre
André Cervantes	Hombre
Josué Neira	Hombre
Mateo Novoa	Hombre
Alessandro Aquino	Hombre

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 17 de abril del 2018 a las 17:00 horas en el campus de Monterrico de la universidad UPC

II.- HALLAZGOS DEL FOCUS GROUP

2.1 Acerca de la educación virtual

- Mateo: *“Uno de los beneficios de la educación virtual es el ahorro de tiempo y el traslado hasta la institución educativa”.*
- Una debilidad de la educación virtual es que no absuelven todas las dudas.
Imanol: *“Te quedas con muchas dudas y no entiendes al 100% el curso” min 4:50*
- No necesariamente es mejor estudiar marketing digital a través de educación online, sino es importante la presencia de un tutor o profesor
Josue *“Es más probable que una persona entienda en una relación tú a tú” min. 4:50*
- En un curso online debe haber un tutor o profesor que guíe a los alumnos a través de los contenidos y despeje sus dudas
- Las actividades que involucren participación entre los estudiantes mejoran la experiencia y el aprendizaje
- La plataforma (delivery) debe ser lo más fácil y amigable posible.
Imanol: *“la página web falla y te quedas con más dudas” min. 13:10*
Mateo Novoa: *“...La plataforma que te da el servicio tiene que ser lo más claro posible...”*
- El abandono del curso se da cuando este no genera interés o no cumple las expectativas.
Miguel: *“Las expectativas no se cumplen” min. 15:10*

2.2 Acerca del Marketing digital

- Los cursos de mayor interés son community manager (administración de redes sociales), publicidad en medios digitales
Mateo: *“Como hacer una publicidad efectiva” minuto 1:50*
- Deberían ofrecer pruebas gratis para generar interés en los alumnos.
Imanol: *“Pruebas gratis de un día para saber cómo es el curso” min. 21.05*
- Para que el aprendizaje sea exitoso, el curso debe permitir poner en práctica lo aprendido.
Mateo: *“La mejor forma de aprender es haciendo las cosas” min. 37:50*
- Uno de los objetivos de estudiar marketing digital es poder aplicarlo en un emprendimiento o negocio propio.

2.3 Perfil del consumidor

- El estudiante de educación virtual debe tener conocimientos previos de cómo manejar la tecnología y los dispositivos electrónicos.
Alexander Quijano: *“Antes de llevar deben informar los requisitos” min. 12:50*
- Existe mayor compromiso con el curso, cuando se paga por este.
André Cervantes: *“Cuando llevas un curso online debes estar comprometido y ser organizado, de lo contrario no terminas el curso” min. 16:40*

- Los convenios y certificados que pueda ofrecer las instituciones educativas son valorados por los consumidores.
Imanol Días: *“Es súper atractivo e influye mucho” min. 23:41*
Alexander Quijano: *“El certificado recontra pesa, automáticamente eso me sirve, y es súper atractivo (para la decisión de compra)”*.
- El prestigio de la institución es determinante para la elección.
Mateo: *“Influye el prestigio, lugar donde enseñan bien, hay buenos profesores” min. 24:50*
- Para elegir un curso (proceso de búsqueda y elección) buscan la referencia de otras personas, investigación en la web, información clara de los cursos, quién dicta y/o desarrolla el curso.
- La red de contactos se da mejor de manera presencial.
- Las personas están dispuestas a pagar por un curso básico de marketing digital entre S/ 150 y S/ 200
- Las personas prefieren recibir las ofertas a través de las redes sociales y gmail.
Mateo Novoa: *“...A mí (gustaría recibir información) en Facebook, hay mucha publicidad (de cursos y programas) en Facebook...”*
Imanol Días: *“...Buscas un curso en Google y aparece en Facebook al toque...”*
- Después de llevar el curso esperan tener un beneficio económico posterior (por mejora laboral o inicio de emprendimiento).
- No hay edad mínima o máxima para estudiar marketing digital.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

- Elección del programa Marketing Digital como carrera por demanda de empresas contratantes.
- Se valida parcialmente la hipótesis ya que los participantes consideran la elección de marketing digital para la aplicación de un emprendimiento.
- Plataforma intuitiva y fácil de usar.
- Se valida la hipótesis ya que los participantes coinciden que la plataforma debe ser lo más fácil y amigable posible.
- Beneficio económico posterior
- Se valida la hipótesis ya que los participantes esperan tener un beneficio económico posterior a la adquisición del conocimiento, ya sea por una mejora laboral o por aplicación en un emprendimiento.
- Profesores pedagogos y certificados
- Se valida la hipótesis ya que los participantes esperan como parte de calidad del curso que los profesores y/o desarrolladores de los cursos sean personas con alta experiencia.
- Como el curso es referente a medios digitales, entonces los jóvenes deciden por estudiar a través de medios digitales (educación virtual) por las actividades y experiencias digitales.
- Se rechaza la hipótesis, ya que los participantes precisan que no necesariamente está estrechamente relacionado y que el mejor ambiente es a través de una clase presencial en una relación tú a tú con el profesor.
- Flexibilidad de tiempo.

- Se valida la hipótesis ya que los participantes identifican la flexibilidad de tiempo y ubicuidad como ventaja principal de la educación virtual.

IV.- CONCLUSIONES

1. La educación virtual debe implementar tutoría permanente y actividades que permitan la aplicación de los conocimientos.
2. El prestigio de la institución, la certificación y los convenios, son factores valorados por los posibles estudiantes que pueden influir en la decisión de compra.
3. La mejor manera de llegar a los posibles estudiantes es a través de redes sociales y mailing.
4. El perfil del consumidor de marketing digital es un joven con afinidad a la tecnología que desea ampliar sus conocimientos en los entornos de administración y publicidad digital, teniendo como motivación obtener mejoras económicas por mejor empleabilidad y/o iniciar un emprendimiento.

ANEXO 20

Focus group N° 04 a jóvenes de 15 a 24 años

I.- ENFOQUE INICIAL

1.1 Objetivo del estudio

- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 15 a 24 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 15 a 24 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.
- Identificar los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 15 a 24 años de NSE B que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online.

1.2 Metodología y muestra

Tipo de Investigación

Investigación de fuente primaria, que consiste en el levantamiento de información directamente de la experiencia y opiniones de los interesados en Marketing digital y educación virtual. Se utilizó la metodología de la investigación cualitativa.

Técnica e instrumento a utilizar:

Técnicas cualitativas de focus group utilizando como instrumentos, cuestionario filtro para el reclutamiento de los sujetos representativos, y guía de indagación para el desarrollo del focus group, elaborada por el grupo de tesis y estuvo sujeta a la aprobación del asesor.

Acerca de la entrevista:

Antes de la entrevista: Se reservó un espacio en un restaurante mirafloresino y esperamos que los participantes llegaran a la hora pactada.

Durante la entrevista: Los participantes se encontraban cómodos con el ambiente, respondieron a las preguntas, unos participantes daban más respuestas que otros. las preguntas que no entendían muy bien, se reformularon para mejor entendimiento. La actividad se desarrolló dentro de lo normal.

Después de la entrevista: Ofrecimos bebidas y piqueos del restaurante, se les agradeció su participación y algunos se quedaron a conversar acerca de otros temas.

Muestra:

Las muestras requeridas para el trabajo de investigación son jóvenes de ambos sexos, entre 15 y 24 años sin ningún estudio profesional del NSE B.

Nombre	Género
Luis Cuba	Hombre
Alvaro Ruiz	Hombre
Carmen Peña	Mujer
Meline Ortega	Mujer
Fernando Acosta	Hombre
Jerson Flores	Hombre

Fecha de Campo

La entrevista se realizó el 4 de mayo del 2018 a las 19:30 horas en el restaurante “La Parada” en Miraflores.

II.- HALLAZGOS DEL FOCUS GROUP

• Acerca de la educación virtual

- La educación virtual es buena, pero es necesario un profesor todo el tiempo para que explique algo que no se haya entendido. Meline
- Uno de los beneficios de la educación virtual es el ahorro de tiempo y el convenio que te puede ofrecer la institución. Carmen
- El proceso de búsqueda de curso: (1) web y (2) amigos,
- Las actividades que involucren participación entre los estudiantes mejoran la experiencia y el aprendizaje.
- La plataforma (delivery) debe ser lo más fácil y amigable posible.
- El abandono del curso se da cuando este no genera interés o no cumple las expectativas.
- La red de contactos es buena, ya que le pueden explicar de una manera más fácil lo que no se ha entendido. Sin embargo, hay desconfianza en las personas de internet.
- El tiempo que dedicarán sería 1 hora por día.
- La plataforma debe estar disponible para celulares, ya que paramos todo tiempo con este.

2.2 Acerca del Marketing digital

- Marketing digital es importante para hacer crecer un negocio o emprendimiento. Alvaro
- Las empresas, ahora, están valorando los certificados online, pero más adelante serán aceptados de igual modo que el presencial.
- Los cursos de marketing digital de manera online deben ser más dinámicos. Luis.

2.3 Perfil del consumidor

- El estudiante de educación virtual debe tener conocimientos previos de cómo manejar la tecnología y los dispositivos electrónicos.
Alexander: *“Antes de llevar deben informar los requisitos” min. 12:50*
- Existe mayor compromiso con el curso, cuando se paga por este.
André: *“Cuando inviertes tu dinero hay mayor compromiso” min. 16:40*
- Los convenios y certificados que pueda ofrecer las instituciones educativas son valorados por los consumidores.
- El prestigio de la institución y el contenido del curso son determinante para la elección.
- Para elegir un curso (proceso de búsqueda y elección) buscan la referencia de otras personas, investigación en la web, información clara de los cursos, quién dicta y/o desarrolla el curso.
- La red de contactos se da mejor de manera presencial.
- Las personas están dispuestas a pagar por un curso básico de marketing digital entre S/ 50 y S/ 200
- Las personas prefieren recibir las ofertas a través de las redes sociales y gmail.
- Después de llevar el curso esperan tener un beneficio económico posterior (por mejora laboral o inicio de emprendimiento).

- No hay edad mínima o máxima para estudiar marketing digital.
- Los participantes prefieren clases en línea, en vez de grabadas.

III.- VALIDACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis

Plataforma intuitiva y fácil de usar:

Se valida la hipótesis ya que los participantes coinciden que la plataforma debe ser lo más fácil y amigable posible.

Beneficio económico posterior:

Se valida la hipótesis ya que los participantes esperan tener un beneficio económico posterior a la adquisición del conocimiento, ya sea por una mejora laboral o por aplicación en un emprendimiento.

Profesores pedagogos y certificados:

Se valida la hipótesis ya que los participantes esperan como parte de calidad del curso que los profesores y/o desarrolladores de los cursos sean personas con alta experiencia.

Como el curso es referente a medios digitales, entonces los jóvenes deciden por estudiar a través de medios digitales (educación virtual) por las actividades y experiencias digitales.

Se rechaza la hipótesis, ya que los participantes precisan que no necesariamente está estrechamente relacionado y que el mejor ambiente es a través de una clase presencial en una relación tú a tú con el profesor.

Flexibilidad de tiempo:

Se valida la hipótesis ya que los participantes identifican la flexibilidad de tiempo y ubicuidad como ventaja principal de la educación virtual.

IV.- CONCLUSIONES

1. La educación virtual debe implementar tutoría permanente y actividades que permitan la aplicación de los conocimientos. Asimismo, el profesor debe generar confianza entre los participantes para hacer integraciones dinámicas.
2. El prestigio de la institución, la certificación y los convenios, son factores valorados por los posibles estudiantes que pueden influir en la decisión de compra.
3. La mejor manera de llegar a los posibles estudiantes es a través de redes sociales y mailing.
4. El perfil del consumidor de marketing digital es un joven con afinidad a la tecnología que desea ampliar sus conocimientos en los entornos de administración y publicidad digital, teniendo como motivación obtener mejoras económicas por mejor empleabilidad y/o iniciar un emprendimiento.

ANEXO 21

Sustento y análisis del nuevo segmento de 15 a 24 años

Se aplica la misma metodología de investigación que la del segmento de jóvenes de 25 a 35 años del NSE B de Lima Metropolitana.

Descripción de las muestras

Se seleccionó con muestreo no probabilístico por cuotas, ya que se dividió en subgrupos a una proporción de individuos con las mismas características a jóvenes de 15 a 24 años del NSE B de Lima Metropolitana, que laboran, estudian o son emprendedores y que están interesados o han llevado un programa de marketing digital en cualquiera de sus modalidades (presencial u online).

Tamaño de muestra

- Un focus group a personas de cualquier género, de 15 a 24 años con estudios profesionales parciales del NSE B de Lima Metropolitana.
- Un focus group a personas de cualquier género, de 15 de 24 años sin ningún estudio profesional del NSE B de Lima Metropolitana.

Segmentos para técnica de investigación focus group

Para el focus group se plantearon los siguientes segmentos:

Segmento 3: Personas de cualquier género, de 15 a 24 años con estudios profesionales parciales del NSE B.

Segmento 4: Personas de cualquier género, de 15 a 24 años sin ningún estudio profesional del NSE B.

Análisis del focus group a jóvenes de 15 a 24 años

Se analizaron los resultados del focus group²³, siendo estos los puntos más relevantes:

1. Los alumnos del curso online de marketing digital deben estar comprometidos y organizado, de lo contrario habrá abandono de curso.

²³ Ver anexo 19 y 20

“...Cuando llevas un curso online debes estar comprometido y ser organizado, de lo contrario no terminas el curso...” André Cervantes, segmento 3 – focus group 3.

2. Los participantes valoran un curso general (básico), ya que ellos desean emprender un negocio propio o potenciar un negocio familiar.

“...Marketing digital es importante para hacer crecer un negocio o emprendimiento...” Alvaro Ruiz, segmento 4 – focus group 4.

3. El abandono del curso online se da, porque no cumple con las expectativas de los usuarios.

“...Las expectativas no se cumplen...” Miguel Paredes, segmento 3 – focus group 3.

4. Los participantes prefieren recibir ofertas educativas a través de medios digitales como las redes sociales. Sin embargo, ellos realizan una investigación propia sobre los cursos de interés a través del buscador y página web de instituciones educativas.

“...A mí (gustaría recibir información) en Facebook, hay mucha publicidad (de cursos y programas) en Facebook...” Mateo Novoa, segmento 3 – focus group 3.

“...Buscas un curso en Google y aparece en Facebook al toque...” Imanol Días, segmento 3 – focus group 3.

5. Los jóvenes de 15 a 24 años valoran poner en práctica de lo aprendido.

“...La mejor forma de aprender es haciendo las cosas...” Mateo Novoa, segmento 3 – focus group 3.

6. La decisión de compra de un curso online de marketing digital se determina por el prestigio de la institución, certificación de la misma y convenios educativos.

“...El certificado recontrata pesa, automáticamente eso me sirve, y es súper atractivo (para la decisión de compra)...” Alexander Quijano, segmento 3 – focus group 3.

“.. El reconocimiento de otra institución (convenio) y a parte que te dan los conocimientos o la forma de enseñanza de otro lugar puedes mejorar mucho en tu experiencia laboral...” Imanol Días, segmento 3 – focus group 3.

7. La plataforma debe ser amigable e intuitiva, debe con un software estable.

“...La página web falla y te quedas con más dudas...” Imanol Días, segmento 3 – focus group 3.

“...La plataforma que te da el servicio tiene que ser lo más claro posible...” Mateo Novoa, segmento 3 – focus group 3.

8. Los alumnos deben recibir información acerca de los requisitos del curso, como también llevar cursos introductorios.

“...Antes de llevar deben informar los requisitos...” Alexander Quijano, segmento 3 – focus group 3.

ANEXO 22

Análisis de la Encuesta a jóvenes de 15 a 24 años

En este análisis se detallarán las alternativas elegidas por los participantes de la encuesta:

1. Los participantes manifestaron que las razones por las que abandonaría un curso online son: el contenido del temario no es bueno y no hay quien responda sus preguntas.

2. Los cursos de marketing digital con mayor interés de estudiar son: estrategias de comunicación digital, analítica web y administración de redes sociales.

3. La importancia de evaluar un curso online se da principalmente por la flexibilidad de tiempo y presencia de profesor.

4. El tipo de programa, que prefieren para estudiar marketing digital online es el curso básico de 2 a 4 meses.

5. Las razones por la que los estudiantes llevarían un curso de marketing digital online son: por mejora laboral (salarial) y por emprendimiento.

6. El dispositivo que usarían para llevar un curso online serían: laptop y desktop.

7. Consideran, que la calidad de un curso online de marketing digital se da por el contenido del curso, reseña y experiencia del profesor.

8. Lo que influye en la decisión de adquirir un curso online de marketing digital es el prestigio de la institución educativa y certificado del curso.

ANEXO 23

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Tema: Factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del NSE B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017.						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA(S)	DISEÑO	INSTRUMENTO
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis inicial	Variable 1	Población y Muestra	Método	Instrumentos
¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana que eligen estudiar marketing digital en la modalidad online?	Identificar la razón por la que los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana llevan cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017.	Los factores que determinan la decisión de estudiar marketing digital son: la tendencia social y el beneficio económico posterior, y la decisión de estudiar en la modalidad online se debe principalmente a la flexibilidad de horario.	<p>Dependientes:</p> <p>1. Elección de marketing digital</p> <p>2. Elección de la modalidad online</p> <p>Independiente:</p> <p>1A. Tendencia social</p> <p>1B. Beneficio económico posterior</p> <p>1C. Factores personales (preferencias y/o aptitudes)</p> <p>1D. Curso como especialidad</p> <p>2A. Beneficios percibidos de la plataforma de la educación online.</p> <p>2B. Beneficios experienciales como la red de contactos o networking.</p> <p>2C. Flexibilidad de tiempo.</p>	<p>1. Entrevistas de profundidad</p> <p>Población: Especialistas, docentes y vinculados al marketing digital</p> <p>Muestra: No probabilístico por juicio (Seleccionados con base)</p> <p>- 4 especialistas de marketing y profesores de marketing digital</p> <p>- 2 especialistas en educación virtual</p> <p>- 2 especialistas en community manager, bloggers y youtubers</p> <p>2. Focus Group</p> <p>Población: Jóvenes de 25 a 35 años con y sin estudios culminados.</p> <p>Muestra: No probabilístico por cuotas (identificación por preguntas filtro)</p> <p>- 4 Jóvenes de 25-35 años con estudios superiores culminados.</p> <p>- 4 Jóvenes de 25-35 años sin estudios superiores culminados.</p> <p>3. Encuestas</p> <p>Población: Jóvenes de 25 a 35 años con interés en marketing digital.</p> <p>Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia (Seleccionados)</p> <p>- 51 encuestas a jóvenes de 25 a 35 años con interés en marketing digital.</p>	<p>Método:</p> <p>Exploratorio</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Exploratorio</p> <p>Diseño:</p> <p>Cualitativo explicativo</p>	<p>1. Guía de indagación para entrevistas a expertos</p> <p>2. Cuestionario filtro para el reclutamiento de los sujetos para Focus Group</p> <p>3. Guía de indagación para el focus Group</p> <p>4. Cuestionario de encuesta</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas				
1. ¿Qué factores influyen en elegir marketing digital?	1. Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.	1. La tendencia social y el beneficio económico posterior son los factores que influyen en la decisión de elegir marketing digital en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B.				
2. ¿Qué factores influyen en elegir la modalidad online?	2. Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de elegir la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana en el año 2017.	2. La flexibilidad de horario es uno de los factores que influyen en la decisión de la modalidad online en el segmento joven de 25 a 35 años de NSE B.				