

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS



TESIS

**“La comunicación digital y la fidelización de los estudiantes de
la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de
Huánuco 2022”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: Rojas Verde, Lizeth Julia

ASESORA: Carbajal Alvarez, Magaly Haydee

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73211628

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 09872196

Grado/Título: Doctor en medio ambiente y desarrollo
sostenible

Código ORCID: 0000-0002-9489-3588

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Aníbal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003- 1423-2737
2	Linares Beraún, William Giovani	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002- 4305-7758
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003- 1634-6674

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **17:00 horas del día 06 del mes de septiembre del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

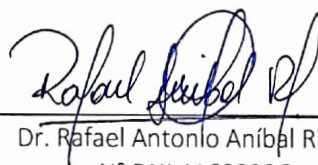
Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraun	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 690-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO - 2022”**, presentada por la Bachiller, **ROJAS VERDE, Lizeth Julia**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

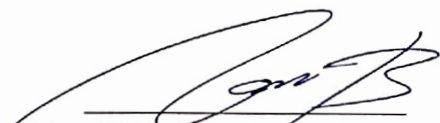
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 (dieciséis) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 18:00 horas del día **06 del mes de septiembre del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Rafael Antonio Aníbal Rivero
N° DNI 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraun
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO



Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
VOCAL



DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Magaly Haydée Carbajal Alvarez**, asesor(a) del PA **Administración de Empresas** y designado(a) mediante documento: **Resolución N° 555-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH** del estudiante(s) **Lizeth Julia Rojas Verde**, de la Investigación titulada: **“LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2022”**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **22%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Antiplagio Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 20 de setiembre de 2023

Carbajal Alvarez, Magaly Haydée

DNI N°09872198

Código Orcid N°0000-0002-9489-3588

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

13%

2

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Abierta para Adultos

Trabajo del estudiante

<1%

7

www.icesi.edu.co

Fuente de Internet

<1%

8

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

Carbajal Álvarez, Magaly Haydée
DNI N°09872198
Código Orcid N°0000-0002-9489-3588

DEDICATORIA

“A mis padres por estar siempre a mi lado y mostrarme en cada momento su apoyo incondicional y el interés para que estudie a pesar de mi enfermedad y la capacidad por superarme en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida”

AGRADECIMIENTO

"A Dios por darme la vida y porque a él le debo todo lo que tengo y todo lo que soy"

"A los representantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco por darme la oportunidad de realizar mi tesis en esta institución"

"A mi docente asesor por la guía y acompañamiento durante el desarrollo de la tesis"

"A mis seres queridos por su apoyo constante en este proceso"

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	22
2.2.2. INTERFAZ.....	24
2.2.3. INTERACTIVIDAD	25
2.2.4. NAVEGACIÓN	27
2.2.5. FIDELIZACIÓN.....	29

2.2.6. CREENCIAS	30
2.2.7. VALORES	31
2.2.8. HÁBITOS	32
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	34
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	35
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	35
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	35
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	36
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	36
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	36
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1. ENFOQUE	38
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	38
3.1.3. DISEÑO	39
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.2.1. POBLACIÓN	39
3.2.2. MUESTRA.....	40
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
.....	41
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA	
INFORMACIÓN	42
CAPÍTULO IV.....	43
RESULTADOS.....	43
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	43
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	67
.....	67
CAPITULO V.....	73
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES.....	73
5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	74
CONCLUSIONES	75

RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	77
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alumnos Matriculados de la Facultad de Ciencias Empresariales...	39
Tabla 2 Alumnos Matriculados de la Facultad de Ciencias Empresariales...	41
Tabla 3 Puedo encontrar mis materias en la plataforma que usa la Universidad	43
Tabla 4 La información que se transmite en la plataforma Google es clara .	44
Tabla 5 El entorno de la plataforma que usa la universidad es atractivo visualmente.....	45
Tabla 6 El entorno que usa la universidad es entendible y de fácil manejo ..	46
Tabla 7 La plataforma que usa de la universidad me permite una interacción adecuada con mis docentes	47
Tabla 8 Tengo interacción con mis compañeros.....	48
Tabla 9 La plataforma que usa la universidad simula ser un aula	49
Tabla 10 La plataforma que usa la universidad es adecuada en tiempo y respuesta	50
Tabla 11 La plataforma tiene un diseño apropiado para la Universidad	51
Tabla 12 La plataforma que usa la universidad tiene imágenes que los identifica con la universidad.....	52
Tabla 13 La plataforma permite la comunicación oportuna de las responsabilidades que tenemos como estudiantes	53
Tabla 14 La plataforma notifica todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica	54
Tabla 15 La Universidad usa bien los medios digitales para la formación de profesionales.....	55
Tabla 16 La universidad genera confianza en mí gracias a las plataformas que usa para la enseñanza.....	56
Tabla 17 Los estudiantes confiamos en la universidad respecto a los sistemas que usa	57
Tabla 18 Los padres tienen confianza en la plataforma que usa la universidad	58
Tabla 19 Práctico valores de apego a mi cultura gracias a mi formación en la universidad.....	59

Tabla 20 La universidad fomenta la práctica de valores culturales a través de las plataformas que usa para la formación	60
Tabla 21 La universidad permite fortalecer mis valores intelectuales gracias a sus enseñanzas	61
Tabla 22 La Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales.....	62
Tabla 23 La Universidad comparte materiales a través de las plataformas que usa	63
Tabla 24 Los materiales académicos que comparte me motivan seguir estudiando en esta universidad	64
Tabla 25 La universidad comparte materiales dinámicos	65
Tabla 26 Me siento agradecido por los materiales que comparte la universidad.....	66
Tabla 27 Escala de valores de correlación	68
Tabla 28 Correlación hipótesis general.....	68
Tabla 29 Correlación Hipótesis Especifica N° 1	69
Tabla 30 Correlación Hipótesis Especifica N° 2.....	70
Tabla 31 Correlación Hipótesis Especifica N° 3.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Puedo encontrar mis materias en la plataforma que usa la Universidad.....	43
Figura 2 La información que se transmite en la plataforma Google es clara	44
Figura 3 El entorno de la plataforma que usa la universidad es atractivo visualmente.....	45
Figura 4 El entorno que usa la universidad es entendible y de fácil manejo.	46
Figura 5 La plataforma que usa de la universidad me permite una interacción adecuada con mis docentes	47
Figura 6 Tengo interacción con mis compañeros	48
Figura 7 La plataforma que usa la universidad simula ser un aula	49
Figura 8 La plataforma que usa la universidad es adecuada en tiempo y respuesta	50
Figura 9 La plataforma tiene un diseño apropiado para la Universidad	51
Figura 10 La plataforma que usa la universidad tiene imágenes que los identifica con la universidad.....	52
Figura 11 La plataforma permite la comunicación oportuna de las responsabilidades que tenemos como estudiantes	53
Figura 12 La plataforma notifica todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica	54
Figura 13 La Universidad usa bien los medios digitales para la formación de profesionales.....	55
Figura 14 La universidad genera confianza en mí gracias a las plataformas que usa para la enseñanza.....	56
Figura 15 Los estudiantes confiamos en la universidad respecto a los sistemas que usa.....	57
Figura 16 Los padres tienen confianza en la plataforma que usa la universidad.....	58
Figura 17 Práctico valores de apego a mi cultura gracias a mi formación en la universidad.....	59
Figura 18 La universidad fomenta la práctica de valores culturales a través de las plataformas que usa para la formación	60

Figura 19 La universidad permite fortalecer mis valores intelectuales gracias a sus enseñanzas	61
Figura 20 La Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales	62
Figura 21 La Universidad comparte materiales a través de las plataformas que usa	63
Figura 22 Los materiales académicos que comparte me motivan seguir estudiando en esta universidad	64
Figura 23 La universidad comparte materiales dinámicos	65
Figura 24 Me siento agradecido por los materiales que comparte la universidad.....	66

RESUMEN

La tesis ha tenido como finalidad medir el nivel de influencia entre la comunicación digital y la fidelización de los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco, de acuerdo a los resultados obtenidos se demostró que hay influencia entre ambas variables de estudio, la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativa, nivel descriptivo explicativa y de diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó el diseño de instrumentos que han permitido el acceso a información primaria basada en la opinión de los encuestados. Se tomó como muestra a 319 estudiantes a quienes se les hizo las respectivas preguntas, la tesis ha concluido “Respecto al objetivo general, ha demostrado que hay influencia entre la comunicación digital y la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022, esto se corrobora con la información descriptiva de la Tabla 3 y 17, donde se observa que el 63.9% de estudiantes manifiestan que las plataformas digitales de la universidad les permite acceder a los materiales académicos, lo que a decir de ellos les da confianza en dicho método, así se manifiesta en la Tabla 17 con un 68% de estudiantes. Todo ello corroborado con el estadígrafo de Pearson cuyo valor es superior a 0.753, confirmando la influencia entre una y otra variable”.

Palabras claves: Aplicaciones, Desarrollo, digital, entorno, tecnología.

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to measure the level of influence between digital communication and the loyalty of the students of the Faculty of Business Sciences of the University of Huánuco, according to the results obtained it was demonstrated that there is an influence between both study variables, The research was of an applied type, quantitative approach, explanatory descriptive level and non-experimental design, for data collection the design of instruments that have allowed access to primary information based on the opinion of the respondents was used. 319 students were taken as a sample to whom the respective questions were asked, the thesis has concluded "Regarding the general objective, it has shown that there is an influence between digital communication and the loyalty of the Students of the Faculty of Business Sciences of the University de Huánuco 2022, this is corroborated with the descriptive information in table 3 and 17, where it is observed that 63.9% of students state that the university's digital platforms allow them to access academic materials, which, according to them, gives confidence in said method, as shown in table 17 with 68% of students. All this corroborated with the Pearson statistician whose value is greater than 0.753, confirming the influence between one variable and the other".

Keywords: Applications, Development, digital, environment, technology.

INTRODUCCIÓN

La tesis consta de cinco capítulos que fueron desarrollados en el marco del reglamento de grados y títulos. En el capítulo I se plantea la descripción del problema respecto a la realidad que acontece del problema de investigación, posterior a ello se formuló el problema de investigación planteando el problema general y específico, el objetivo general y específico. Formulando la justificación, identificando las limitaciones y la viabilidad de la investigación. En el capítulo II se desarrolló el marco teórico que consta los antecedentes de la investigación en marco a nivel internacional, nacional y local. En las bases teóricas se definen las variables de estudio mediante el sustento de autores, donde se identifican las dimensiones e indicadores respectivamente de cada variable de estudio. Se formula la hipótesis general y específica para saber si existe relación entre las variables de estudio. En el capítulo III se desarrolló la metodología de la investigación donde se definió el tipo, enfoque, alcance y diseño de la investigación; se determinó la población y en base a ello se sacó la muestra de estudio sobre el cual se aplicará las técnicas e instrumento de la investigación. En el capítulo IV se desarrolló los resultados de las encuestas aplicadas y subidas al programa estadístico SPSS donde se procesó toda la información recabada, en base a ello se realiza la contrastación de las hipótesis, para saber si se acepta o rechaza. En el capítulo V se desarrolló la discusión de resultados contrastando con las teorías y los antecedentes. Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones de la investigación y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La tecnología ha generado una importante dependencia respecto a ella en las personas. La educación en tiempos de pandemia y posterior a ella se ha valido de herramientas tecnológicas para poder afianzar su relación con sus grupos de interés. Se entiende en este contexto que los estudiantes juntos a sus instituciones educativas se han convertido en sociedades participativas y conectadas (De Mendoza, 2022). En el escenario descrito importantes universidades en el mundo han logrado desarrollar aplicaciones apropiadas para garantizar que sus estudiantes permanezcan comprometidas con sus procesos formativos. Dentro de las aplicaciones comerciales que fueron las demandadas tenemos el Zoom, Team de Microsoft, Meet de Google, Cisco, entre muchas otras.

En el caso del sistema educativo argentino, el Ministerio de Educación lanzó la aplicación CURSAR, el mismo que tuvo características importantes a nivel de interfaz, interactividad y navegación. El uso de esta aplicación, ha determinado la eficiencia y la continuidad de la educación en todo el país en los diferentes niveles de estudio, así mismo, Chile no ha sido la excepción siendo sus universidades instituciones efectivas que han garantizado la formación de sus estudiantes a través de aplicaciones que han garantizado la relación académica de manera asincrónica. (De Mendoza, 2022).

A partir de estas experiencias, y muchas otras Latinoamérica ha hecho frente a la pandemia adaptándose a sistemas tecnológicos que le garantizaron una comunicación adecuada. La nueva era de la comunicación digital en la educación tiene como propósito evitar la deserción de los estudiantes, independientemente si la pandemia se supera, estos medios permanecerán ya en nuestro entorno para complementar lo que se hace de manera sincrónica en los niveles de educación. (De Mendoza, 2022).

Perú no ha sido la excepción, el gobierno como respuesta inmediata se valió de la televisión para evitar la deserción en niveles de educación regular, teniendo como limitación la interactividad, o interfaz adecuado con sus estudiantes. Son las universidades, quienes han adaptado su necesidad a aplicaciones comerciales como las mencionadas líneas arriba para garantizar metodologías asincrónicas.

Ellas han logrado adquirir licencias, bajo tres premisas, un interfaz amigable de rápida adaptación para el estudiante, que permita la interactividad con ellos en diálogos, en videos, en formación de grupos, en presentación de trabajos, en intervenciones entre otros aspectos. El propósito era el mismo, garantizar la continuidad de los estudiantes, evitar el abandono, aumentar la fidelización que estos tienen con sus instituciones.

A partir de lo descrito en Huánuco, específicamente en la Universidad de Huánuco su Facultad de Ciencias Empresariales, es una de las que mayor cantidad de alumnos tiene. El Google Meet, es la aplicación parte del sistema integral de Google que usa esta Universidad que garantiza tener un interfaz adecuado, adaptado a las aplicaciones comunes que usan los estudiantes (Word, Excel, power point, YouTube, WhatsApp, entre otros), con dispositivos de fácil entendimiento, y entorno común para ellos. Así mismo, a través de Google Classroom y las características de las aplicaciones de video los estudiantes pueden fácilmente interactuar con sus docentes. De igual forma el componente de navegación, permite que los estudiantes logren tener a la mano una herramienta que puede sumar en la provisión de conocimiento publicados en la red. El Google, es esta herramienta.

A decir de los docentes coordinadores la deserción de estudiantes ha sido menor a la esperada, pudiendo observar que estos tenían acercamiento con su universidad en tiempos de pandemia. La fidelización tiene como principal indicador en la Facultad de Ciencias Empresariales, a la cantidad de alumnos en las diferentes virtuales, siendo el caso recurrente de tener que ampliar el aforo permitido. A partir de lo descrito surge una pregunta, la comunicación digital ha tenido influencia en la fidelidad expresada de los

estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales, o probablemente han sido otros factores que han impedido que estos abandonen la carrera.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo influye la comunicación digital en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo influye la interfaz en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022?
- ¿Cómo influye la interactividad en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022?
- ¿Cómo influye la navegación en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Explicar cómo influye la comunicación digital en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar cómo influye la interfaz en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

- Explicar cómo influye la interactividad en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.
- Explicar cómo influye la navegación en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teórica, la tesis consideró planteamientos de autores internacionales, nacionales, locales, así como, profesionales que han hecho publicaciones respecto a las variables de estudio, a partir del cual se garantiza la contribución de esta investigación al conocimiento que se tiene de la comunicación digital y de la fidelización en el mundo, también esta investigación servirá a la facultad para que tome decisiones y como antecedentes a otros investigadores.

Práctica, la tesis se desarrolló en un entorno real, donde el comportamiento de las variables planteadas no será alterado intencionalmente, teniendo como principales factores a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco. Esta investigación se realizará con el propósito de explicar cómo han respondidos los alumnos en esta era digital.

Metodológica, la tesis desarrolló instrumentos ad hoc para el recojo de información, a partir del cual este puede ser validado como una herramienta adecuada para estudios de similar naturaleza en el mundo.

Relevancia, la tesis es relevante, en el sentido que podrá contribuir con sus conocimientos si la comunicación digital adoptada por la Universidad de Huánuco ha tenido influencia o no en la fidelización de los estudiantes en los diferentes programas académicos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis enfrentó las siguientes limitaciones:

- Falta de antecedentes en coyunturas similares de emergencia sanitaria.
- Clases remotas, los mismos que obligan a trabajar con instrumentos virtuales.

Las mismas que fueron superados con perseverancia constancia del investigador.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La viabilidad de la tesis se sustentó en:

- Financiamiento para los gastos que demande el trabajo.
- Acceso a bibliografía especializada a través de publicaciones indizadas.
- Asesoría permanente.
- Apoyo de la Facultad para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Sierra & Silva, (2019) en su tesis titulada **“Comunicación Digital: Diseño de un Plan de Comunicación para el Marketing de Momba Fitness”** presentada a la Universidad Autónoma de Bucaramanga; llego a las siguientes conclusiones:

- Ha observado que es importante el análisis del entorno para poder determinar las capacidades de la empresa. Así mismo el autor contrasta la opinión de diferentes especialistas respecto al documento elaborado a efectos de poder lograr la rápida adaptación de los componentes que incluya. De igual forma el autor comprende que el plan de comunicación debe ser desarrollado en la empresa tomando en cuenta los medios digitales para una mayor efectividad en los sistemas de comunicación que usa.
- Recomienda el autor, que la estrategia debe ser empleada bajo el plan desarrollado tomando en cuenta un programa que incluya canales digitales. Ello sostiene el autor que debe orientarse al perfil de cada trabajador.

Analuisa, (2021) en su tesis titulada **“El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”** presentada a la Universidad Técnica de Ambato; llego a las siguientes conclusiones:

- El autor ha podido demostrar que el marketing experiencial tiene mucha influencia en cómo se fideliza a los clientes, a través del cual se logra captar la atención que ellos tienen, mediante el uso adecuado de diferentes estrategias y modelos que tiene el marketing. De igual forma la empresa evaluada demostró que

desconocía las estrategias que podrían enfocarse a realizar una experiencia del consumidor como consecuencia de ella es que los resultados describían pocos resultados comerciales a partir del cual las expectativas de los empresarios eran menores respecto a lo esperado.

- El uso del modelo dependía fundamentalmente de cómo la empresa disponía de toda su estructura para poder establecer los criterios en todos los niveles, siendo sumamente fundamental la participación de manera digital de cada uno de los trabajadores que involucraba la organización.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Majino, (2019) en su tesis titulada ***“Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos”*** presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú; llego a las siguientes conclusiones:

- El autor ha podido demostrar de las estrategias de comunicación bien empleadas logran reacciones en el comportamiento de los consumidores, específicamente en la asociación de jóvenes peruanos.
- El autor ha podido observar que existen reacciones constantes en algunos periodos del año de los jóvenes quienes desarrollan actividades de integración voluntariados entre otros en diferentes espacios que tiene la asociación.
- El autor ha sido claro en indicar que el empoderamiento de la asociación está en base a cómo éstos usan los medios digitales para poder dar a conocer a su entorno en general su labor y cómo éstas están beneficiando a su población beneficiaria.

De la Cruz, (2019) en su tesis titulada ***“Gestión de la Calidad y Fidelización de Clientes de la Empresa "De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.", Distrito Hualmay, Provincia Huaura 2018”*** presentada a la

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; llego a las siguientes conclusiones:

- El autor ha podido observar en la tesis que la fidelización de los clientes está en base a que haya una promoción eficiente, y una mejora continua en los servicios que ofrecen la empresa. Ha podido indicar en sus inferencias estadísticas que hay un nivel de significancia alta entre las variables de estudio pudiendo observar que los trabajadores tienen capacidades mínimas que suman a la tarea de tener una comunicación efectiva.
- De igual forma el autor es claro en precisar que el servicio es la base para que la empresa pueda desarrollar aspectos importantes dentro y fuera de la organización, dado que su naturaleza parte por dar a conocer sus servicios a través de medios digitales que sean efectivo.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Ricra, (2019) en su tesis titulada ***“Calidad del Servicio y Fidelización de los Usuarios en la Escuela de Conductores Sánchez, Huánuco – 2019”*** presentada a la Universidad de Huánuco; llego a las siguientes conclusiones:

- Durante la investigación ha podido demostrar el autor que la calidad de servicio tiene una significancia baja en la fidelización de los usuarios de la empresa estudiada, con un valor referencial de 0.232, demostrando que se valora poco los aspectos tangibles dentro de la empresa.
- De igual forma en sus conclusiones se puede observar que la valoración a los aspectos tangibles es baja en la empresa. Bajo también en confiabilidad en capacidad de respuesta y de seguridad.
- A lo mencionado el autor tiene clara las ideas de la gestión de la calidad y la relación que este tiene en la empresa, sin embargo, se

debe precisar con exactitud la referencia que existe de que está generando fidelidad en la empresa, dado que la forma como gestiona su calidad no es una razón.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COMUNICACIÓN DIGITAL

Según el autor Cortés (2019) la cual establece que la comunicación digital, también conocida como comunicación o transmisión de datos, es la transmisión de información o datos utilizando señales digitales a través de un canal punto a punto. La conexión P2P indica el método de comunicación entre dos terminales de comunicación.

De igual manera el autor Scolari (2008) establece que la comunicación digital implica la transmisión de datos, ya sea mediante una señal analógica digitalizada o un flujo de bits digitales, a través de canales de comunicación punto a punto o punto a multipunto. Estos canales pueden ser de muchos tipos. Por ejemplo, existen medios de almacenamiento, fibra óptica, buses informáticos, canales de comunicación inalámbrica, etc.

En la actualidad la modernización de los sistemas de comunicación entre las personas, empresas, instituciones y organizaciones han sido actualizadas en base a las modificaciones de la realidad. Ahora las fuentes de información vienen de un ordenador, de los móviles que influyen demasiado a la obtención de información que transmitan los demás. (Scolari, 2008)

2.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

- Este tipo de comunicación permite al usuario decidir cuándo, cómo y con quién quiere comunicarse, incluso si la persona se encuentra fuera de su jurisdicción o en alguna parte del mundo a pesar de la distancia los mensajes se transmiten de manera directa y al instante. (Diaz y Salaverria, 2003)

- Es importante mencionar que la comunicación digital predomina de manera verbal en todos los ámbitos, además las comunicaciones suelen ser breves a diferencia de aquellos que se desarrollan en persona. (Díaz y Salaverria, 2003)
- La comunicación digital permite estudiar el lenguaje corporal de quienes intervienen en la comunicación. (Díaz y Salaverria, 2003)
- Cuando nos referimos a cambios digitales o medios de comunicación digital nos basamos fundamentalmente al uso de las redes sociales como mecanismo que nos permite la fluidez en base a los hardware que usamos como soporte para la comunicación inmediata. (Díaz y Salaverria, 2003)
- Otra característica importante es que la comunicación digital es económica, claro que los medios en el internet permiten tener el acceso a las personas que deseen sin que sea discriminatorio el tema del valor monetario. (Díaz y Salaverria, 2003)
- La comunicación digital permite el almacenamiento de la comunicación. (Díaz y Salaverria, 2003)

2.2.1.2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS EMPRESAS

De acuerdo a Hung y Flores (2010) el autor confirma en su libro de la comunicación digital para los negocios ha tenido una evolución en el mundo los últimos 20 años a razón que ha ido de la mano con el cambio tecnológico, permite pues este tipo de comunicación otorgar a las empresas una manera fluida de intercambiar mensajes de naturaleza comercial o del ámbito que considere la empresa.

2.2.2. INTERFAZ

De acuerdo al autor Cortés (2019) La interfaz de usuario es lo que aparece en la pantalla de los ordenadores, PDA, teléfonos móviles, etc., permitiéndonos interactuar con contenidos predefinidos y definidos por el programador. Además de presentar varios contenidos, también recopila las acciones y reacciones de los objetos. También es lo primero que observa sobre un documento y también lo que entra en contacto durante su uso.

Según el autor Stephenson (2016) establece que una interfaz puede definirse como el medio por el cual un usuario interactúa con un dispositivo tecnológico. Esto incluye todos los puntos de contacto entre individuos y grupos. Para una mejor comprensión, debes saber que cada vez que abres un correo electrónico, haces una transferencia bancaria, envías un Emoji o cualquier otra acción similar, te estás comunicando con un software y un sistema operativo.

2.2.2.1. REQUISITOS QUE TIENE QUE CUMPLIR LA INTERFAZ

Cortés (2019) acepta dentro de su libro la existencia de algunos requisitos que se deben de cumplir la interfaz para que logren correctamente su funcionamiento, las cuales son:

- La organización tiene una propia naturaleza en su forma
- Los medios o botones se agrupan por acciones comunes
- Los aspectos que permiten navegar son identificables.
- Los documentos digitales deben ser fácilmente identificables

2.2.2.2. TIPOS DE INTERFAZ DE USUARIO

Según las autoras Kendall et al. (1997) quienes afirman que existen tres formas distintas de interfaz, que son básicos y no son excluyentes entre sí: líneas de comando, los que son controlados

por menús, y los gráficos, cada uno de ellos provee una experiencia distinta al usuario.

2.2.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA INTERFAZ DE USUARIO

De misma forma, las autoras Kendall et al. (1997) concuerdan que la interfaz de las personas que ingresan cuenta con características muy específicas que desarrolla funciones de manera correcta, las cuales son las siguientes: que sean claros, concisos, que guarden coherencia, que sean flexibles, sobre todo que sean atractivos a la vista.

2.2.3. INTERACTIVIDAD

Según el autor Cortés (2019) este concepto hace referencia al nivel de interacción que existe en la comunicación digital entre las personas que lo usan a través de los medios o dispositivos tecnológicos. Comprende la capacidad de un ordenador de poder dar respuesta a las acciones que los usuarios demandan. En pocas palabras sostiene que este concepto permite la navegación por un sitio web o utilizando redes sociales.

De acuerdo a Gómez (2017) en su libro que es gracias a la interactividad que las formas de comunicación se dan en dos direcciones, entre los usuarios, comprende que es distinto a ver la televisión o escuchar radio ya que la única opción es consumir o no el contenido recibido, que no tiene una reacción interactiva por ello es fundamental la importancia que tiene. Cuando interactúa con estos elementos, lo que se muestra depende de sus acciones.

2.2.3.1. NIVELES DE INTERACTIVIDAD

- Nivel bajo o nivel pasivo, es el cual permite lograr el funcionamiento del programa o los sitios webs. Sus contenidos son adecuados para ingresar y navegar de forma eficiente de acciones más sencillas. (Cortés, 2019)

- Nivel medio o limitado, las características son incluidas en este nivel ya que posiblemente son interactuadas con los demás elementos. Son desarrolladas en los gráficos interactivos, vídeos, audios, elementos arrastrables y más. Estas teorías son argumentadas en cuatro tipos de interactividad donde se habla de un nivel 'moderado', muy similar a este, pero con un plus de personalización de los contenidos. (Cortés, 2019)
- Nivel de simulación, está referida a qué tanto se exige que un diseño sea sofisticado y permita la experiencia completa junto a simulaciones basadas en la realidad virtual y otros son algunas características. (Cortés, 2019)

2.2.3.2. LA IMPORTANCIA DE LA INTERACTIVIDAD

- **La participación emocional promueve el compromiso:** Para las historias y ejemplos que se encuentran en la inclusión de las lecciones son claves de compromiso general para las capacitaciones. Se marcan ciertas evidencias dentro de las historias en forma directa y más involucramiento en su formación, se confirmó que la memorización es más efectiva. (Cortés, 2019)
- **La interactividad alienta al alumno a completar el curso:** Los artículos en cierta parte están en su totalidad de acumulaciones y con demasiadas preocupaciones que causan distracciones en su atención. El abandono en las tasas lograría un alto curso de e-learning, llegando así un 85% pero los estudiantes ante este plazo se interesan más en los temas. (Cortés, 2019)
- **La capacidad de reflejar, transcribir y aplicar:** El plan para desarrollar actividades formativas y educativas es lograr incurrir en que los individuos adquieran nuevas habilidades en un entorno nuevo y protegido. Pero siempre existe la parte

negativa al plasmar algo nuevo, así que esto no será la excepción ya que es parte del proceso. (Cortés, 2019)

- **Mejor transferencia y asimilación de conocimiento:** Para realizar una actividad se tiene principales objetivos la cual están conformadas en la asimilación y el cambio de cómo comportarse ante un cambio. (Cortés, 2019)

2.2.4. NAVEGACIÓN

Según Cortés (2019) en su libro sostiene que la navegación es componente de los sistemas que incluyen la interfaz como permitiendo a los usuarios acceder de manera rápida la información que vienen solicitando, por lo general, estos están presentes en todas las páginas, accediendo a través de un clic.

De acuerdo a Talledo (2016) argumenta que para tener un navegador es totalmente sencillo en ser utilizado, y a su vez tener una potencialización de velocidad. También es un programa donde se puede ingresar a investigar acerca de noticias, documentos, biblioteca, páginas webs y entre otras páginas con archivos que buscan.

2.2.4.1. ¿PARA QUÉ SE NECESITA UN SISTEMA DE NAVEGACIÓN?

- Establecer un **modo de ir de un sitio** a otro dentro de la web. La navegación debe ser CLARA, concisa, consistente y fácilmente identificable dentro de la página. No debemos olvidar que también debe ser transparente: nadie tiene por qué saber que existe un sistema de navegación o que lo utiliza. (Cortés, 2019)
- El usuario tiene el derecho de mantenerse totalmente informado sobre el contenido de que cantidad de visualizaciones y navegaciones se han realizado en el sitio web. Permitir que la persona debe saber en cualquier

momento de donde es su punto de partida y de regreso. (Cortés, 2019)

- **Reflejar la arquitectura** permite que los interfaces sean diferentes entre sí. (Cortés, 2019)
- **Permitir volver a la página de inicio rápidamente:** rutas digitales que le dan facilidad de navegación al usuario. (Cortés, 2019)

2.2.4.2. LOS NAVEGADORES MÁS UTILIZADOS

- **Google Chrome:** Es uno de los navegadores con más visitas y usadas por su máxima velocidad para buscar la información de su usuario. Este buscador ha facilitado la captación de usuarios rápidamente porque permite que la privacidad de cada uno de ellos se respete añadiendo marcadores, extensiones, paginas gratuitas, bibliotecas. (Cortés, 2019)
- **Mozilla Firefox:** Se encuentra dentro del segundo lugar en el pódium de los navegadores más utilizados tras Google Chrome. Es compatible con Windows, Android, OSX, iOS. Mozilla se destaca por permitir que el usuario navegue de forma privada, evita que pueda ser rastreado, y con la opción de un antivirus potente que bloquea ventanas emergentes. (Cortés, 2019)
- **Opera:** Este es otro navegador muy utilizado cuya característica destacada es la velocidad de impresión. Bloquea anuncios intrusivos todo el tiempo y tiene un protocolo de seguridad muy fuerte. Incluye un gestor de descargas, un complemento que lo convierte en un navegador muy completo y seguro. (Cortés, 2019)
- **Microsoft Edge:** El sucesor del famoso Internet Explorer. Ha sido definido por Windows y el objetivo de Microsoft es hacerlo

más rápido y fácil de usar con la llegada de Windows 10.
(Cortés, 2019)

El autor que determinó las dimensiones de la variable independiente es Cortés 2019, quien planteo como dimensión a: interfaz, interactividad y navegación.

2.2.5. FIDELIZACIÓN

Según el autor Alcaide (2016) argumenta en su libro que la fidelización es un concepto de marketing que pretende conseguir, a través de diversas estrategias y técnicas de marketing y venta, que los consumidores Usuarios que ya han adquirido uno de nuestros productos o servicios sigan comprando.

Según el autor Schnarch (2011) en su libro, redacta que la lealtad es un proceso de desarrollo de una relación positiva entre un consumidor y una empresa, para que vuelvan a adquirir un producto o servicio. Los clientes leales se basan en una serie de interacciones satisfactorias con su empresa. Así, poco a poco, se establece una relación de confianza que debe nutrirse en el tiempo para que se mantenga.

2.2.5.1. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN

La importancia de la fidelización se da porque se puede vender a los mismos clientes, permite que los amigos y familiares te recomienden, puedes prever los ingresos para el negocio, recibe sugerencias para que puedas mejorar el negocio. (Alcaide, 2016)

2.2.5.2. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Dentro de las estrategias más usadas se encuentran los programas de fidelización, el apoyo incondicional a sus clientes como mejora de la experiencia que tienen los clientes con la empresa (Schnarch, 2011). Todos ellos desarrollados apropiadamente permiten un incremento en la frecuencia de compra de los clientes para con la empresa.

2.2.5.3. VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN

- Reduce los gastos en marketing de la empresa. (Cano, 2019).
- Permite optimizar el tiempo de las personas. (Cano, 2019)
- Mejora el posicionamiento de la empresa. (Cano, 2019)
- Mejora los ingresos teniendo clientes mapeados. (Cano, 2019)
- Tenemos información respecto a las necesidades de los clientes, sostiene el autor. (Cano, 2019)

2.2.6. CREENCIAS

Según el autor Alcaide (2016) en su libro afirma que estas son atributos que tiene un consumidor orientado a la marca o servicio. Indudablemente un mal posicionamiento genera opiniones desfavorables en los consumidores, contrario a ellos una bien posicionada tiene argumentos distintos.

De acuerdo a Villoro (1996) para el autor esta es una actitud de tipo mental que consiste en poder aceptar las experiencias que se tiene, considerando que estas son verdades establecidas por el negocio.

2.2.6.1. TIPOS DE CREENCIAS

- **Externas.** Estas creencias se dan cuando viene de factores externos al individuo, a consecuencia de aceptar nuestro entorno para poder adaptarse a ello, tal como las creencias religiosas u otras similares. (Alcaide, 2016)
- **Internas.** Son aquellas formadas de acuerdo a experiencias directas, o a interpretaciones propias hechas respecto a situaciones específicas. (Alcaide, 2016)

2.2.6.2. FUNCIÓN DE LAS CREENCIAS

De acuerdo al autor Alcaide (2016) sostiene que una de las funciones de las creencias es que estas son aproximaciones a cómo es el mundo en la realidad, intentando complacer las

necesidades a través de buscar razones que sean verdaderas. Las creencias ayudan a tener un norte en el mundo y nos orientan respecto a quiénes somos, qué queremos ser, en muchos casos las creencias que se comparten permiten una interacción mucho más amigable y agradable entre las personas y con las organizaciones.

2.2.6.3. CREENCIAS POPULARES

El autor Alcaide (2016) indica en su libro que son aquellas creencias que pertenecen a un conjunto de personas, que han sido heredadas de generación en generación.

2.2.6.4. CREENCIAS LIMITANTES

De acuerdo a Alcaide (2016) Estas son creencias que se limitan a la percepción que tiene una misma persona respecto a lo que sucede en el mundo, su fundamento se basa en criterios personales mas no objetivos.

2.2.7. VALORES

Según el autor Alcaide (2016) sostiene que los valores hacen referencia a todos los principios que permiten al individuo, mediante su comportamiento ser buenas o mejores personas. Son esas ideas cualidades o creencias que vienen caracterizadas en cada persona que ayudan a comportarse de una manera totalmente diferente, sostiene el autor.

De acuerdo al autor Enríquez (2007), afirma que los valores son de naturaleza positiva y permiten a una persona prevalecer en un entorno social adecuado.

2.2.7.1. ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS VALORES?

Según Alcaide (2016)) nos asegura que los valores sirven como una guía para accionar en los individuos y ante los grupos de la sociedad. Aumentar la acción positiva para el perfeccionamiento

interior de cada persona y la convivencia y armonía social, por lo que deben inculcarse en la infancia, en el hogar y en la escuela, para educar a las niñas y niños en el respeto de los valores fundamentales.

2.2.7.2. TIPOS DE VALORES

El autor Alcaide (2016) afirmó que existen distintos tipos de valores que se definen por la situación y el grupo social en que es este, estos valores son:

- **Valores personales.** Son valores que lo practica en su vida.
- **Valores socio - culturales.** Se basan en las reglas generales que operan dentro de una sociedad y guían el comportamiento de sus miembros. Hay que tener en cuenta que en una determinada sociedad y momento histórico coexisten muchos tipos de valores.
- **Valores familiares.** Son valores aprendidos en la familia.
- **Valores materiales.** Son valores que le dan afecto y emotividad a los objetos o cosas.
- **Valores intelectuales.** Capacidad que tiene un individuo en el ámbito del conocimiento.
- **Valores espirituales.** Valores practicados y aprendidos en el seno de la religión.
- **Valores profesionales.** Valores motivados en el contexto empresarial.
- **Valores políticos.** Valores que se dan en un entorno político.
- **Valores morales.** Valores aprendidos en la sociedad.

2.2.8. HÁBITOS

Según Alcaide (2016) el autor sostiene que los hábitos están definidos como los comportamientos que son aprendidos por una persona y son practicados de manera automática, es un elemento básico del aprendizaje humano.

De acuerdo a Jiménez, (2005) el autor sostiene que son conductas que se repiten a cada rato.

2.2.8.1. TIPOS DE HÁBITOS

Alcaide (2016) en su libro identifica la existencia de diversos tipos de hábitos que se van formando dentro de las personas en base a sus actividades y rutinas diarias de crecimiento personal las cuales son:

- **Hábitos físicos.** Involucrados comportamientos que tienen que ver con el cuerpo y la salud.
- **Hábitos sociales.** Conductas aprendidas de un entorno social.
- **Hábitos mentales.** Comportamiento que atañen a la mente.
- **Hábitos recreativos.** Aquellos que tienen que ver con el ocio.
- **Hábitos afectivos,** tienen que ver con la práctica de afecto y cariño con los demás.

2.2.8.2. ¿CÓMO SE FORMAN LOS HÁBITOS?

De acuerdo al autor Alcaide (2016) quien argumenta en su libro que los hábitos no se adquieren naturalmente, sino que son comportamientos que se aprenden e inculcan a través de la repetición, hasta adquirir un cierto grado de automatización. Como todas las influencias que recibimos en casa, en el trabajo, en la escuela y a lo largo de nuestra vida, nos llevan a tener unos hábitos en reemplazo de otros. Cuando tomamos conciencia de ellos, podemos aceptarlos y normalizarlos o sustituirlos por otras cosas que nos resulten más prácticas o saludables. Se dice que 66 días son suficientes para formar un nuevo hábito, luego de dos meses de mantener una actividad o conducta con la frecuencia requerida, deberíamos poder corregirla e integrarla a la conducta, convirtiéndose así en hábitos normales para cada uno de nosotros.

2.2.8.3. IMPORTANCIA DE LOS HÁBITOS

Según Alcaide (2016) en su libro asegura que durante la vida cotidiana para poder desarrollar determinados elementos una empresa tiene que poner en práctica las habilidades que permitan responder a situaciones o responder actividades con eficiencia. Lo importante de tener hábitos que se vinculen con el planteamiento y con la proyección de mejora a largo plazo.

El autor que determinó las dimensiones de la variable dependiente es Alcaide 2016, quien planteo como dimensión a: creencias, valores y hábitos.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Ad Blocker:** Analuisa (2021) define que está referido a componentes que son complementos de Google Chrome, sirve para que se puedan bloquear anuncios o publicidades no deseadas.
- **Adserver Servidor de anuncios:** Álvarez (2020) define que está referido a un conjunto global de hardware y software que sirve para poder hacer los anuncios en los espacios de las diferentes páginas webs.
- **Afiliación:** Robledo (2014) define que es un componente del marketing en línea que está fundamentalmente basado en los resultados y cómo se consiguen estos, junto los afiliados se encargan de promocionar a los anunciantes mediante las publicaciones de sus anuncios alcanzando propia audiencia.
- **Alcance Viral:** Álvarez (2020) define que está referido a una unidad de medida que permite calcular cuantas personas han visto la publicación a través de otros contactos. De igual forma mide cómo han evolucionado y ha repercutido las publicaciones que se hacen en todos los formatos.
- **Branding:** Casanoves (2017) define que está referido a las estrategias que usa una empresa para que pueda posicionar su marca.

- **ROI:** Majino (2019) define que es una herramienta que se usa para ver qué tan efectivo es un anuncio publicitario en base a los costos de inversión.
- **Demanda:** Krugman et al. (2021) definen que es la cantidad de bienes y servicios que demanda un consumidor en un periodo determinado.
- **Empatía:** Cardona (1999) define que es la condición que tiene una persona para poder comprender y ser afectiva con los demás.
- **Fidelización:** Alcaide (2016) define que son las estrategias que buscan empresa para lograr consolidar la relación con sus clientes.
- **Frecuencia de compra:** De la Banilla (2007) define que hace referencia a la frecuencia con la que un bien o un servicio es demandado por los consumidores.
- **Orientación al mercado:** Martínez (2004) define como una estrategia para que las empresas puedan tener una mejor posición en el mercado satisfaciendo las demandas que representan las necesidades de los consumidores.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- La comunicación digital influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- La interfaz influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.
- La interactividad influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

- La navegación influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación digital

Dimensiones

- Interfaz
- Interactividad
- Navegación

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización

Dimensiones

- Creencias
- Valores
- Hábitos

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
Comunicación Digital	Interfaz	Claridad	Puedo encontrar mis materias en la plataforma que usa la Universidad La información que se transmite en la plataforma Google es clara
		Atractivo visual	El entorno de la plataforma que usa la universidad es atractivo visualmente El entorno que usa la universidad es entendible y de fácil manejo
	Interactividad	Nivel medio	La plataforma que usa de la universidad me permite una interacción adecuada con mis docentes Tengo interacción con mis compañeros
		Nivel de simulación	La plataforma que usa la universidad simula ser un aula

	Navegación	Reflejo de arquitectura	<p>La plataforma que usa la universidad es adecuada en tiempo y respuesta</p> <p>La plataforma tiene un diseño apropiado para la Universidad</p> <p>La plataforma que usa la universidad tiene imágenes que los identifica con la universidad</p>
		Comunicación al usuario	<p>La plataforma permite la comunicación oportuna de las responsabilidades que tenemos como estudiantes</p> <p>La plataforma notifica todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica</p>
Fidelización	Creencias	Interna	<p>Creo, la Universidad usa bien los medios digitales para la formación de profesionales</p> <p>La universidad genera confianza en mí gracias a las plataformas que usa para la enseñanza</p>
		Externa	<p>Los estudiantes confiamos en la universidad respecto a los sistemas que usa</p> <p>Los padres tienen confianza en la plataforma que usa la universidad</p>
	Valores	Valores culturales	<p>Practico valores de apego a mi cultura gracias a mi formación en la universidad</p> <p>La universidad fomenta la práctica de valores culturales a través de las plataformas que usa para la formación</p>
		Valores intelectuales	<p>La universidad permite fortalecer mis valores intelectuales gracias a sus enseñanzas</p> <p>La Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales</p>
	Hábitos	Materiales	<p>La Universidad comparte materiales a través de las plataformas que usa</p> <p>Los materiales académicos que comparte me motivan seguir estudiando en esta universidad</p>
		Recreativos	<p>La universidad comparte materiales dinámicos</p> <p>Me siento agradecido por los materiales que comparte la universidad</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas et al. (2014) plantea en su libro de Metodología que las tesis pueden ser Básicas o Aplicada, entendiendo en si misma que las Básicas tienen como propósito enriquecer los conocimientos que existen de las variables de estudio, y el segundo consiste en la aplicación de conocimiento para la solución de problemas. En ese contexto, la tesis fue Aplicada, dado que se usaron conocimientos para poder resolver el problema planteado en la investigación.

3.1.1. ENFOQUE

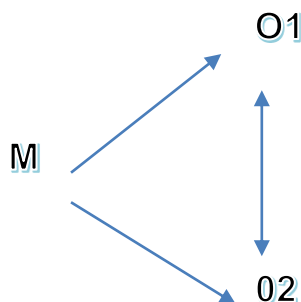
Hernández Et al. (2018) sostiene en su texto de metodología que las tesis pueden ser propuestos en el ámbito cuantitativo o cualitativo, a partir del cual se desarrolla el análisis de las variables según las categorías de este. En ese contexto, la tesis fue de tipo cuantitativa, dado que las categorías eran medidas en escalas que permitirán cuantificar las respuestas en base a los propósitos propuestos.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández Et al. (2018) Sostiene el autor del texto metodología de la investigación, que estos estudios pueden combinar niveles a partir del cual las conclusiones pueden tener una mejor performance respecto a los objetivos propuestos. En ese contexto, es importante precisar que la tesis fue descriptivo explicativa, entendiendo que en primer lugar se establecerá los criterios descriptivos para luego hacer las inferencias con las técnicas estadísticas respectivas. El nivel explicativo se sustentó en razón de las evidencias de relación que existe entre las variables propuestas, tal como se sustenta en los antecedentes planteados.

3.1.3. DISEÑO

Hernández Et al. (2018) el autor sostiene en su texto que las tesis que no manipulan las variables son no experimentales, así mismo, aplicar los instrumentos de manera transversal a la muestra define un diseño apropiado. Por ello, la tesis fue no experimental de corte transversal, representado por el siguiente esquema:



M = Muestra de estudio

O1 = Observación de la Variable 1

O2 = Observación de la Variable 2

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández Et al. (2018) sostiene que la población es el conjunto de objetos o sujetos de quien dice algo la investigación, a partir de ello, se entiende que la tesis tuvo como población a la cantidad de alumnos de los diferentes programas profesionales de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, cuya Tabla se presenta a continuación:

Tabla 1

Alumnos Matriculados de la Facultad de Ciencias Empresariales

Programa	Alumnos
Administración de Empresas	976
Contabilidad y Finanzas	697
Marketing y Negocios Internacionales	121
Turismo, Hotelería y gastronomía	98
N =	1892

Nota. Oficina de matrícula 2022-I.

3.2.2. MUESTRA

Hernández Et al. (2018) el autor sostiene que la muestra es una proporción representativa de la población, en ese contexto conceptual, las muestras pueden ser estimadas de manera probabilística (otorga la misma oportunidad a toda muestra al momento de la selección) y no probabilística (prima el criterio del investigador). A partir de ello, y entendiendo el tamaño de la muestra, esta fue probabilística, estimando su tamaño según el siguiente criterio estadístico:

$$\frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 1892 Alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1892)}{(1892 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 319$$

Distribución de la Muestra

También considerado nuestro por afijación proporcional, consiste a que la magnitud de la muestra para cada estrato es proporcional al porcentaje que ocupa dicho grupo de la población. La fórmula mediante este nuestro es:

$$ni = n\left(\frac{Ni}{N}\right)$$

n= tamaño de la muestra

L= número de estratos

Ni= número de unidades muestrales en el estrato "i"

N= Número de unidades muestrales en la población
(N1+N2+N3+..... = NL)

Aplicando: para cada uno de las facultades

$$ni = 319 \left(\frac{976}{1892} \right) = 165$$

Tabla 2

Alumnos Matriculados de la Facultad de Ciencias Empresariales

Programa	Alumnos	%	Muestra estratificada
Administración de Empresas	976	52%	165
Contabilidad y Finanzas	697	37%	118
Marketing y Negocios Internacionales	121	6%	20
Turismo, Hotelería y gastronomía	98	5%	16
N =	1892	100	319

Nota. Tabla 1

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ñaupas et al. (2014) sostiene que las técnicas están planteadas para el recojo de información que viene a ser la encuesta, teniendo como instrumentos que faciliten dicha labor es el cuestionario.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Ñaupas et al. (2014) sostiene que las técnicas para el procesamiento se sostienen en base a la aplicación que pueden ayudar a sistematizar la información, teniendo como criterio datos primarios debidamente corroborados. El proceso tuvo la siguiente secuencia:

Recojo de información: aplicación de instrumentos a la muestra

Preparación de datos: selección de información recolectada.

Elaboración de Tablas y gráficos: análisis e interpretación inferencia aplicada (Pearson).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

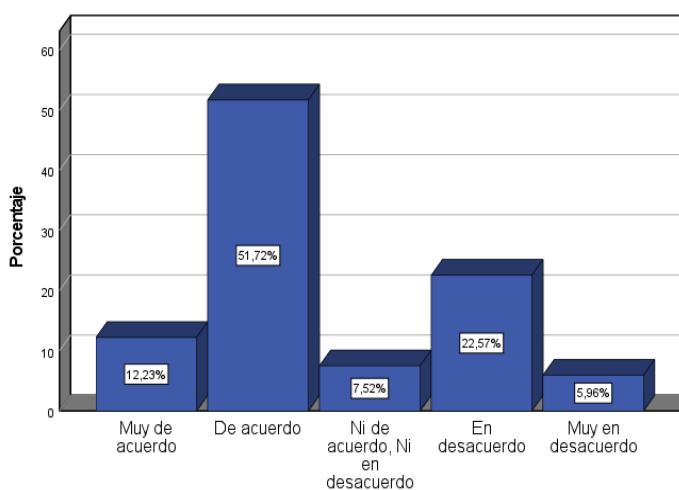
Puedo encontrar mis materias en la plataforma que usa la Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	39	12,2	12,2	12,2
	De acuerdo	165	51,7	51,7	63,9
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	24	7,5	7,5	71,5
	En desacuerdo	72	22,6	22,6	94,0
	Muy en desacuerdo	19	6,0	6,0	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 1

Puedo encontrar mis materias en la plataforma que usa la Universidad



Nota. Representación gráfica de la Tabla 3

Análisis e Interpretación: La enseñanza digital empezó a raíz del COVID-19, ya que por las normas sanitarias establecidas por el estado no se permitía la aglomeración, y las clases presenciales fueron dejadas de lado en ese entonces; de tal modo la Universidad de Huánuco no fue la excepción e implementó una plataforma digital donde podrían realizar sus clases de manera virtual. En la figura número 1 podemos observar que el 12,23% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y el 51,72% de los encuestados

afirma estar de acuerdo con que puedan encontrar las materias en la plataforma que usa la Universidad, el 7,52% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la incógnita propuesta y se reservan sus opiniones, el 22,57% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y el 5,96% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo con que efectivamente pueden encontrar las materias en la plataforma que usa la Universidad.

Tabla 4

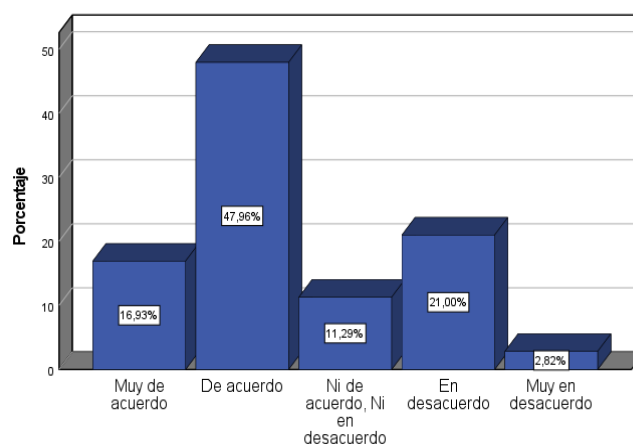
La información que se transmite en la plataforma Google es clara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	54	16,9	16,9	16,9
	De acuerdo	153	48,0	48,0	64,9
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	36	11,3	11,3	76,2
	En desacuerdo	67	21,0	21,0	97,2
	Muy en desacuerdo	9	2,8	2,8	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 2

La información que se transmite en la plataforma Google es clara



Nota. Representación gráfica de la Tabla 4

Análisis e Interpretación: Los medios digitales para las universidades se volvió algo indispensable, es por ello que se preocuparon por perfeccionar durante estos últimos años sus diversas plataformas con las que transmitían sus clases a sus estudiantes. En la figura número 2 podemos observar que el 16,93% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 47,96% de los

encuestados afirman estar de acuerdo con que la información que se transmite en la plataforma Google es clara, el 11,29% de los encuestados sostiene estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta propuesta, el 21,00% de los encuestados afirma estar en desacuerdo y el 2,82% de los encuestados afirma estar muy en desacuerdo con que la información que se transmite en la plataforma Google es clara; de este modo podemos observar que existe un porcentaje mínimo de los estudiantes que aún necesita asesorías al momento de usar la plataforma digital de la Universidad de Huánuco.

Tabla 5

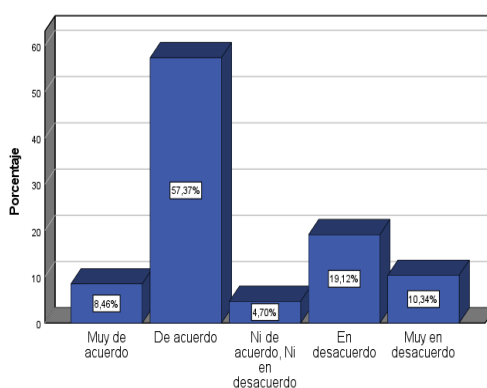
El entorno de la plataforma que usa la universidad es atractivo visualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	27	8,5	8,5	8,5
De acuerdo	183	57,4	57,4	65,8
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	15	4,7	4,7	70,5
En desacuerdo	61	19,1	19,1	89,7
Muy en desacuerdo	33	10,3	10,3	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 3

El entorno de la plataforma que usa la universidad es atractivo visualmente



Nota. Representación gráfica de la Tabla 5

Análisis e Interpretación: Las plataformas digitales hoy en día se volvieron muy necesarios para las personas, ya que de este modo se puede mantener interacción con diversas personas y en las universidades ayuda a que las clases se regulen de manera positiva, ya que la Universidad optó por tener plataformas digitales atractivas y fáciles de manipular. En la figura número 3

podemos observar que el 8,46% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 57,37% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que el entorno de la plataforma que usa la Universidad es atractiva visualmente, el 4,70% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, el 19,12% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y el 10,34% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo con que el entorno de la plataforma que usa la Universidad es atractiva visualmente; de tal modo, por medio de los resultados se comprobó que la Universidad usa una plataforma visualmente atractiva, sin embargo existen alumnos que consideran que no lo es.

Tabla 6

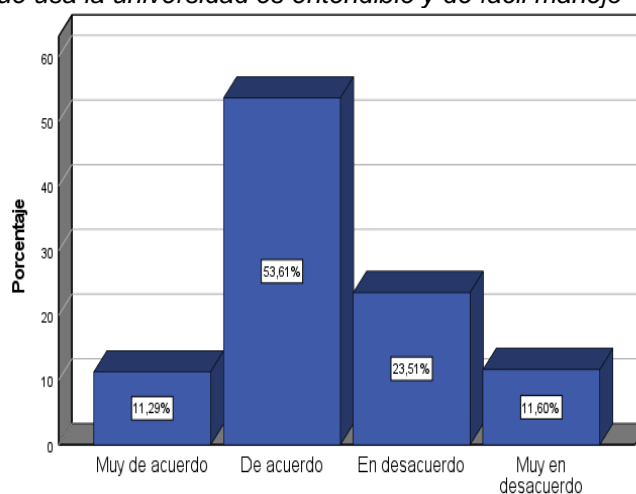
El entorno que usa la universidad es entendible y de fácil manejo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	36	11,3	11,3	11,3
De acuerdo	171	53,6	53,6	64,9
En desacuerdo	75	23,5	23,5	88,4
Muy en desacuerdo	37	11,6	11,6	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 4

El entorno que usa la universidad es entendible y de fácil manejo



Nota. Representación gráfica de la Tabla 6

Análisis e Interpretación: Contar con una plataforma digital para la

Universidad se volvió algo fundamental, por lo que ayudó a que los estudiantes se mantengan en educación continua y por ello optaron por trabajar con plataformas digitales entendibles y que tengan un manejo fácil. En la figura número 4 podemos observar que el 11,29% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 53,61% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que el entorno que usa la Universidad es entendible y de fácil manejo, sin embargo, existe un 23,51% de los encuestados que afirman estar en desacuerdo y un 11,60% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo con que el entorno que usa la Universidad es accesible y de fácil manejo; por lo que nos demuestra es que existen estudiantes que no entienden estas plataformas y que la Universidad necesita brindar mayor capacitación para su entendimiento.

Tabla 7

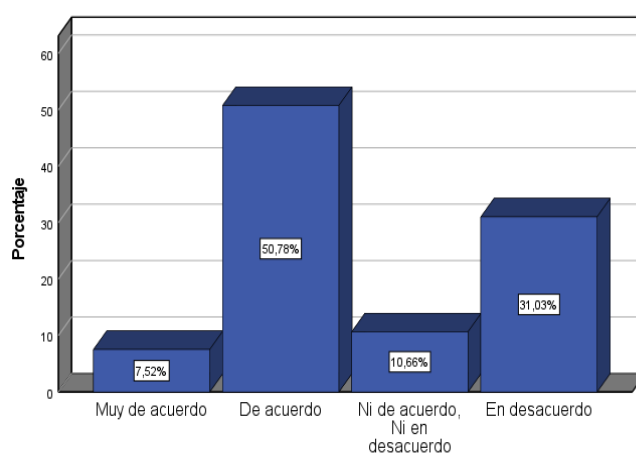
La plataforma que usa de la universidad me permite una interacción adecuada con mis docentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	24	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	162	50,8	50,8	58,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	34	10,7	10,7	69,0
	En desacuerdo	99	31,0	31,0	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la

Figura 5

La plataforma que usa de la universidad me permite una interacción adecuada con mis docentes



Nota. Representación gráfica de la Tabla 7

Análisis e Interpretación: Las plataformas digitales vienen a ser una

herramienta digital por los cuales se puede interactuar con otras personas, es por ello que la Universidad optó por trabajar con plataformas digitales que ayude a que los estudiantes mantengan una comunicación fluida y entendible con el docente a cargo de los cursos. En la figura número 5 podemos observar que el 7,52% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 50,78% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que la plataforma que usa la Universidad permite una interacción adecuada con los docentes, el 10,66% de los encuestados sostienen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 31,03% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que la plataforma que usa la Universidad les permite mantener una interacción adecuada con el docente.

Tabla 8

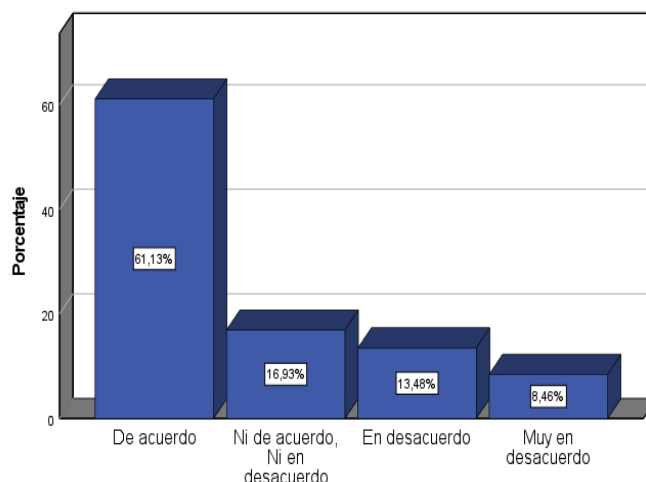
Tengo interacción con mis compañeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	195	61,1	61,1	61,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	54	16,9	16,9	78,1
	En desacuerdo	43	13,5	13,5	91,5
	Muy en desacuerdo	27	8,5	8,5	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 6

Tengo interacción con mis compañeros



Nota. Representación gráfica de la Tabla 8

Análisis e Interpretación: La interacción entre compañeros de clases es

importante ya que este modo facilita mantener una comunicación al momento de que los docentes dejen trabajos, o alguna actividad grupal. Es por ello que para la Universidad contar con una plataforma digital que ayude a la interacción entre estudiantes es una de sus prioridades. En la figura número 6 podemos observar que el 61,13% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que tienen interacción con sus compañeros, el 16,93% de los encuestados sostiene estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, el 13,48% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y el 8,46% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo con que mantienen interacción con sus compañeros; lo que demuestra que los docentes de la Universidad no fomentan los trabajos grupales o en equipo.

Tabla 9

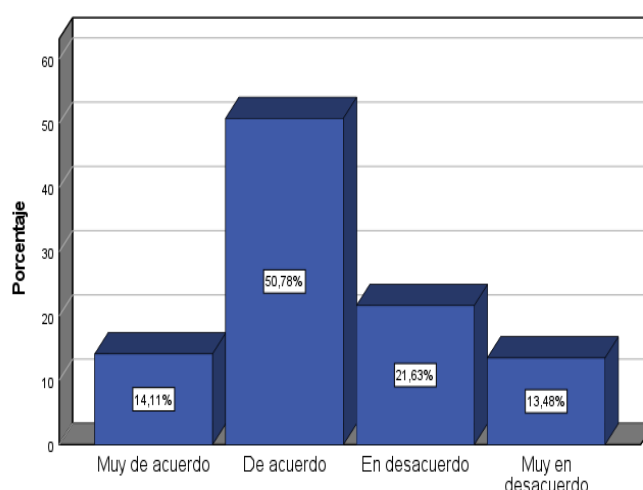
La plataforma que usa la universidad simula ser un aula

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	45	14,1	14,1	14,1
	De acuerdo	162	50,8	50,8	64,9
	En desacuerdo	69	21,6	21,6	86,5
	Muy en desacuerdo	43	13,5	13,5	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 7

La plataforma que usa la universidad simula ser un aula



Nota. Representación gráfica de la Tabla 9

Análisis e Interpretación: La plataforma digital aplicada en la Universidad de Huánuco es un medio por la cual los estudiantes se reúnen para recibir la

cátedra de los diversos docentes encargados de los diferentes cursos, de tal forma, dichos docentes se encargan de que los alumnos interactúen como si estuviesen en un aula dentro de la Universidad. En la figura número 7 podemos observar que el 14,11% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 50,78% de los encuestados afirman estar de acuerdo con qué la plataforma que usa la Universidad de Huánuco simula ser un aula, sin embargo existe un 21,63% de los encuestados que afirma estar en desacuerdo y un 13,48% que afirma estar muy en desacuerdo con que la plataforma que usa la Universidad simula ser un aula; lo que demuestra es que dicha plataforma no está siendo efectuada de manera positiva y que los docentes no hacen que sus clases sean como si estuvieran en un aula dentro de la Universidad.

Tabla 10

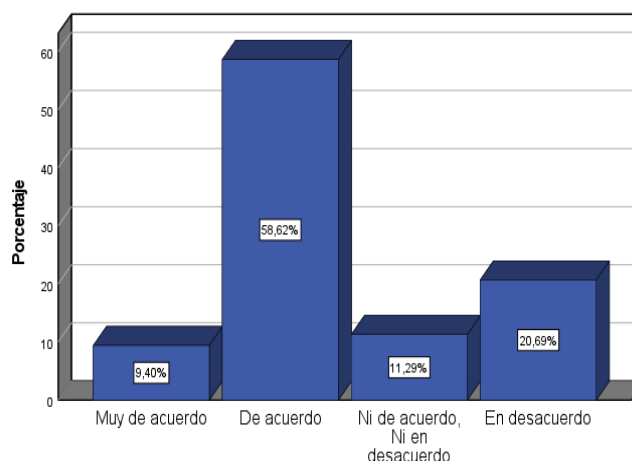
La plataforma que usa la universidad es adecuada en tiempo y respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	30	9,4	9,4	9,4
	De acuerdo	187	58,6	58,6	68,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	36	11,3	11,3	79,3
	En desacuerdo	66	20,7	20,7	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 8

La plataforma que usa la universidad es adecuada en tiempo y respuesta



Nota. Representación gráfica de la Tabla 10

Análisis e Interpretación: Las plataformas digitales cada periodo necesitan entrar en mantenimiento para brindarle mejoras de acuerdo a las innovaciones

que tienen los medios digitales, con la finalidad de que esté en todo momento al servicio del usuario. En la figura número 8 podemos observar que el 9,40% de los encuestados afirma que la plataforma que usa la Universidad es adecuada en tiempo y respuesta, el 58,62% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la plataforma que usa la Universidad es adecuada en tiempo y respuesta, el 11,29% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo, existe un 20,69% de los encuestados que afirman estar en desacuerdo con que la plataforma que usa la Universidad de Huánuco es adecuada en tiempo y respuesta.

Tabla 11

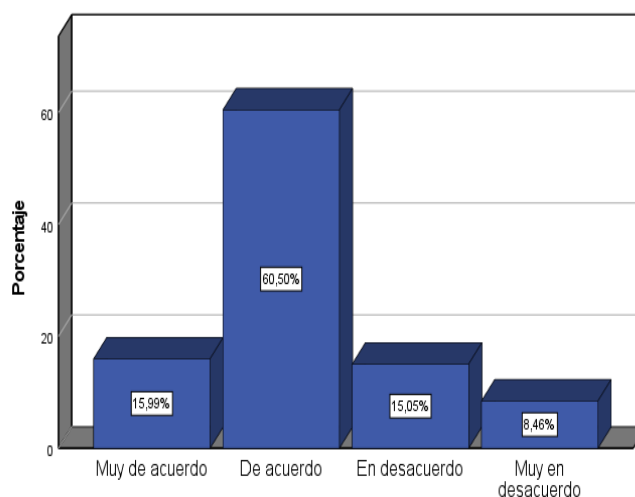
La plataforma tiene un diseño apropiado para la Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	51	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	193	60,5	60,5	76,5
	En desacuerdo	48	15,0	15,0	91,5
	Muy en desacuerdo	27	8,5	8,5	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 9

La plataforma tiene un diseño apropiado para la Universidad



Nota. Representación gráfica de la Tabla 11

Análisis e Interpretación: Las plataformas que usan la Universidad de Huánuco vienen a ser el Meet y el Classroom, las cuales son plataformas que se adecúan a los criterios que tiene la Universidad y que es factible al momento de usar para los estudiantes y los docentes a cargo de los cursos.

En la figura número 9 podemos observar que el 15,99% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que la plataforma que usa la Universidad tiene un diseño apropiado, el 60,50% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que la plataforma tiene un diseño apropiado para la Universidad, sin embargo existe un 15,05% de los encuestados que está en desacuerdo y un 8,46% que afirma estar muy en desacuerdo con que la plataforma que usa la Universidad tiene un diseño apropiado acorde a ellos.

Tabla 12

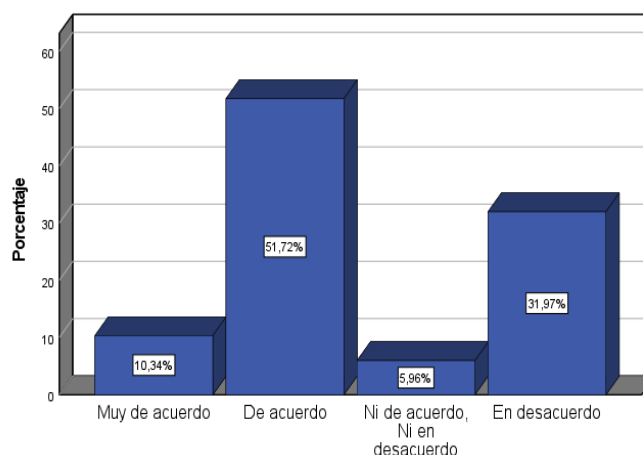
La plataforma que usa la universidad tiene imágenes que los identifica con la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	33	10,3	10,3	10,3
	De acuerdo	165	51,7	51,7	62,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	19	6,0	6,0	68,0
	En desacuerdo	102	32,0	32,0	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 10

La plataforma que usa la universidad tiene imágenes que los identifica con la universidad



Nota. Representación gráfica de la Tabla 12

Análisis e Interpretación: Un logo es algo con la cual se identifica una institución o una empresa, lo cual se da uso para distinguir tu marca, con algo que las personas te conocerán y te identificarán en todos lados, ya que de este modo se empieza a construir una identidad de la institución y con los cuales transmites valores con las que cuentas a los usuarios. En la figura

número 10 podemos observar que el 10,34% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que la plataforma que usa la Universidad tiene imágenes que los identifica, el 51,72% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la plataforma que usa la Universidad tiene imágenes que los identifica, el 5,96% de los encuestados sostiene estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo, existe un 31,97% de los encuestados que afirman estar en desacuerdo con que la plataforma que usa la Universidad tiene imágenes con las que se identifica.

Tabla 13

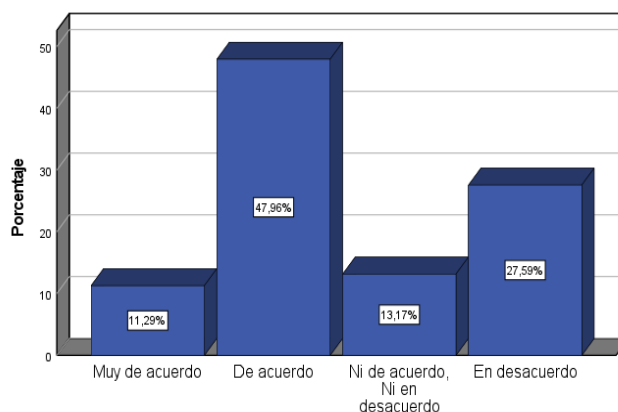
La plataforma permite la comunicación oportuna de las responsabilidades que tenemos como estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	36	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	153	48,0	48,0	59,2
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	42	13,2	13,2	72,4
	En desacuerdo	88	27,6	27,6	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 11

La plataforma permite la comunicación oportuna de las responsabilidades que tenemos como estudiantes



Nota. Representación gráfica de la Tabla 13

Análisis e Interpretación: Como lo había mencionado anteriormente las plataformas digitales con las que cuenta la Universidad de Huánuco están diseñadas para poder interactuar y seguir incrementando los conocimientos de los estudiantes, como también ayuda a mantener comunicación oportuna

sobre las tareas o actividades que tienen que desarrollar los estudiantes sobre las asignaturas que llevan en los diversos ciclos. En la figura número 11 podemos observar que el 11,29% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo con que la plataforma permite la comunicación oportuna de las responsabilidades que tenemos como estudiantes, el 47,96% afirma estar de acuerdo con que la plataforma permite la comunicación oportuna de las responsabilidades que tenemos como estudiantes, el 13,17% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo, existe un 27,59% de los encuestados que afirma estar en desacuerdo con la cuestión propuesta.

Tabla 14

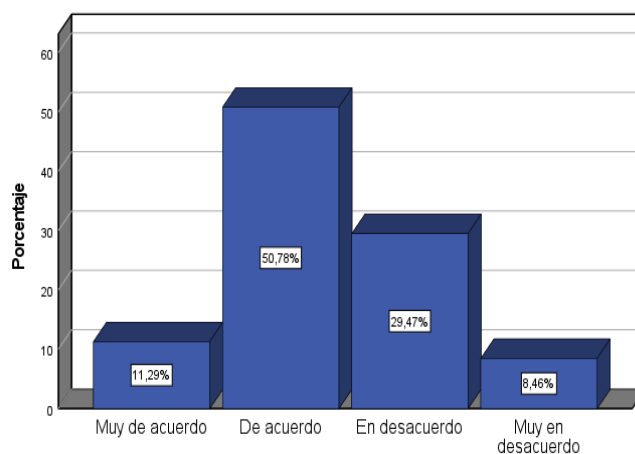
La plataforma notifica todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	36	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	162	50,8	50,8	62,1
	En desacuerdo	94	29,5	29,5	91,5
	Muy en desacuerdo	27	8,5	8,5	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 12

La plataforma notifica todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica



Nota. Representación gráfica de la Tabla 14

Análisis e Interpretación: Las plataformas digitales se adecuaron de manera oportuna con la situación que se vivió en nuestro país a raíz del COVID-19, de tal forma la Universidad de Huánuco optó por desarrollar sus clases de manera virtual, dicha plataforma está programada para notificar todo tipo de

actividades como los nuevos módulos que puedan publicar los docentes. En la figura número 12 podemos observar que el 11,29% de los encuestados sostiene estar muy de acuerdo con que la plataforma notifica todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica, el 50,78% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la plataforma notifica a todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica, no obstante, existe un 29,47% que afirma estar en desacuerdo y un 8,46% que afirma estar muy en desacuerdo con que la plataforma notifica a todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica.

Tabla 15

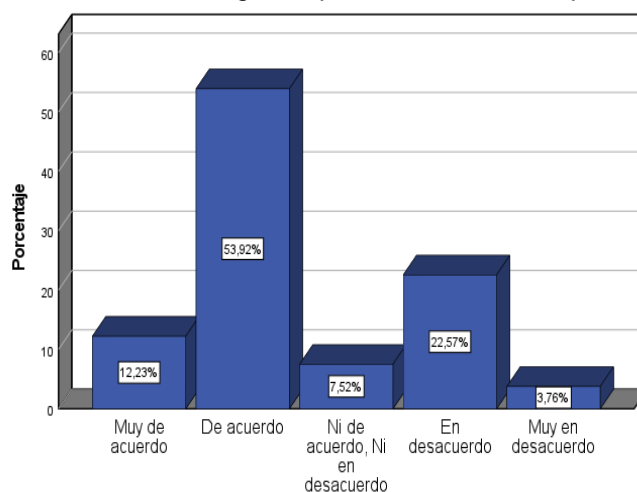
La Universidad usa bien los medios digitales para la formación de profesionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	39	12,2	12,2	12,2
	De acuerdo	172	53,9	53,9	66,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	24	7,5	7,5	73,7
	En desacuerdo	72	22,6	22,6	96,2
	Muy en desacuerdo	12	3,8	3,8	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 13

La Universidad usa bien los medios digitales para la formación de profesionales



Nota. Representación gráfica de la Tabla 15

Análisis e Interpretación: El buen uso de los medios digitales para la Formación Profesional de estudiantes es fundamental, es por ello que es importante establecer horarios, brindar supervisión a las plataformas digitales con las que cuenta, que mantengan un espacio de diálogo tanto con los docentes como con sus compañeros, entre otras. En la figura número 13

podemos observar que el 12,23% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y el 53,92% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la Universidad usa bien los medios digitales para la Formación Profesional, el 7,52% de los encuestados sostiene estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo existe un 22,57% de los encuestados que afirma estar en desacuerdo y un 3,76% de los encuestados que afirma estar muy en desacuerdo con que la Universidad no usen los medios digitales para la Formación Profesional de sus estudiantes.

Tabla 16

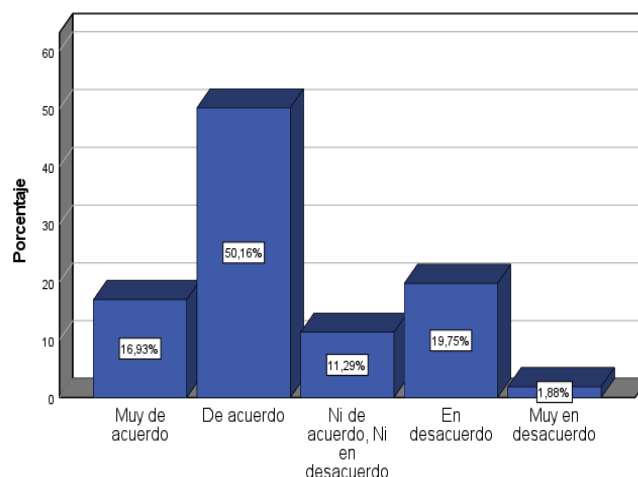
La universidad genera confianza en mí gracias a las plataformas que usa para la enseñanza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	54	16,9	16,9	16,9
De acuerdo	160	50,2	50,2	67,1
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	36	11,3	11,3	78,4
En desacuerdo	63	19,7	19,7	98,1
Muy en desacuerdo	6	1,9	1,9	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 14

La universidad genera confianza en mí gracias a las plataformas que usa para la enseñanza



Nota. Representación gráfica de la Tabla 16

Análisis e Interpretación: Para las universidades generar confianza en los estudiantes es de vital importancia, ya que estos son los que ayudarán a que su marca gane credibilidad en el ámbito estudiantil de otras generaciones, como también contar con docentes que sean buenos en su materia es

importante, para que estos estudiantes tengan una Formación Profesional adecuada y positiva. En la figura número 14 podemos observar que el 16,93% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y el 50,16% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la Universidad genera confianza en los estudiantes gracias a las plataformas que usa para sus enseñanzas, el 11,29% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo existe un 19,75% de los encuestados que afirma estar en desacuerdo y un 1,88% de los encuestados que afirma estar muy en desacuerdo con que la Universidad genera confianza en los estudiantes gracias a las plataformas que usa para brindar sus enseñanzas.

Tabla 17

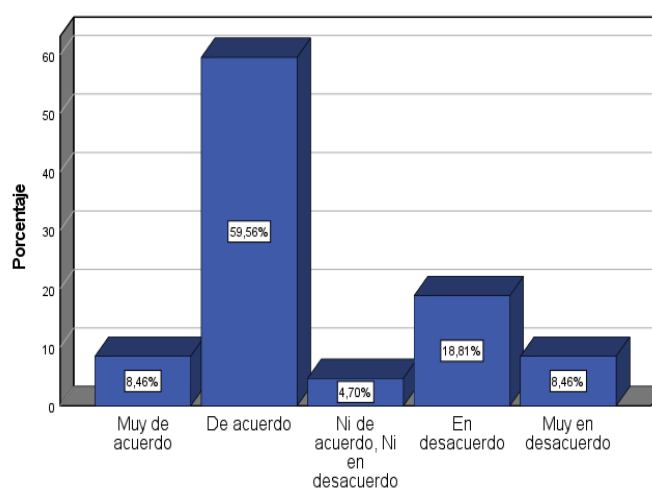
Los estudiantes confiamos en la universidad respecto a los sistemas que usa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	27	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	190	59,6	59,6	68,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	15	4,7	4,7	72,7
	En desacuerdo	60	18,8	18,8	91,5
	Muy en desacuerdo	27	8,5	8,5	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 15

Los estudiantes confiamos en la universidad respecto a los sistemas que usa



Nota. Representación gráfica de la Tabla 17

Análisis e Interpretación: Generar confianza en los estudiantes dentro de una Universidad es fundamental, ya que esto ayudará a que los estudiantes se sientan motivados a seguir aprendiendo y poder innovar en un futuro, como también ayudará a que se sientan motivados al momento de ingresar a un

centro laboral y se sienta con la capacidad de poder desempeñarse en los diversos ámbitos de dicha organización. En la figura número 15 podemos observar que el 8,46% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 59,56% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que los estudiantes confían en la Universidad de acuerdo a los sistemas que usan, el 4,70% de los encuestados sostiene estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta. No obstante, existe un 18,81% de los encuestados que sostiene estar en desacuerdo y un 8,46% de los encuestados que afirma estar muy en desacuerdo con que los estudiantes confíen en la Universidad respecto a los sistemas que usan.

Tabla 18

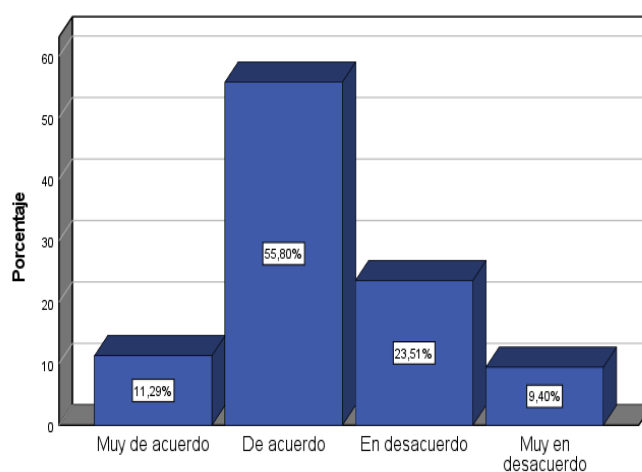
Los padres tienen confianza en la plataforma que usa la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	36	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	178	55,8	55,8	67,1
	En desacuerdo	75	23,5	23,5	90,6
	Muy en desacuerdo	30	9,4	9,4	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 16

Los padres tienen confianza en la plataforma que usa la universidad



Nota. Representación gráfica de la Tabla 18

Análisis e Interpretación: Como ya lo mencionamos en el cuadro anterior contar con estudiantes que tengan seguridad en la plataforma que usa la Universidad es de vital importancia, sin embargo, la confianza de los padres influye en que estos estudiantes opten por la formación académica de la

Universidad. En la figura número 16 podemos observar que el 11,29% de los encuestados sostiene estar muy de acuerdo con que los padres tienen confianza en la plataforma que usa la Universidad, el 55,80% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que los padres tienen confianza en la plataforma que usa la Universidad. No obstante, existe un 23,51% de los encuestados que están en desacuerdo y un 9,40% de los encuestados que afirma estar muy en desacuerdo con que los padres tienen confianza en la plataforma que usa la Universidad de Huánuco.

Tabla 19

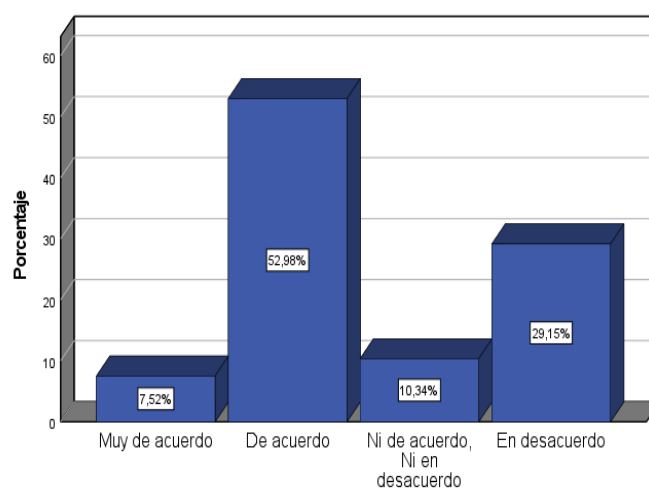
Práctico valores de apego a mi cultura gracias a mi formación en la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	24	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	169	53,0	53,0	60,5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	33	10,3	10,3	70,8
	En desacuerdo	93	29,2	29,2	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 17

Práctico valores de apego a mi cultura gracias a mi formación en la universidad



Nota. Representación gráfica de la Tabla 19

Análisis e Interpretación: La formación académica es muy importante, ya que de ello depende el tipo de profesionales que se lograrán obtener en un futuro, los cuales influirán en los valores que demuestren al momento de desarrollar alguna labor (Como podría ser la tolerancia, el respeto, la ética,

entre otras). En la figura número 17 podemos observar que el 7,52% de los encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que practica valores de apego a mi cultura gracias a la formación en la Universidad, El 52,98% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que practican valores de apego a su cultura gracias a la formación en la Universidad, el 10,34% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni desacuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo existe un 29,15% de los encuestados que afirman estar en desacuerdo con que practican valores de apego a su cultura gracias a la formación obtenida en la Universidad.

Tabla 20

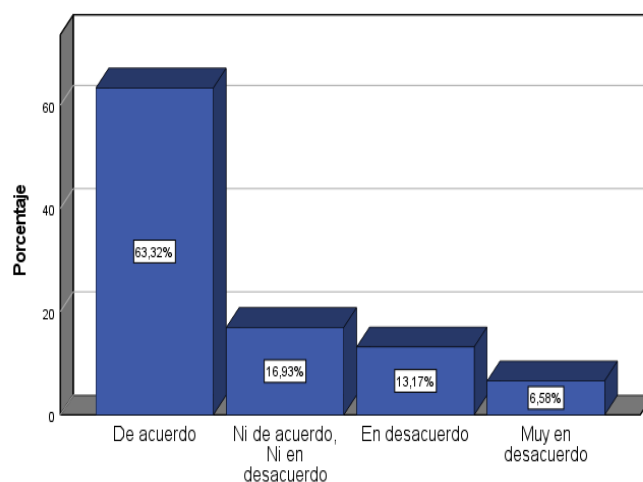
La universidad fomenta la práctica de valores culturales a través de las plataformas que usa para la formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	202	63,3	63,3	63,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	54	16,9	16,9	80,3
	En desacuerdo	42	13,2	13,2	93,4
	Muy en desacuerdo	21	6,6	6,6	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 18

La universidad fomenta la práctica de valores culturales a través de las plataformas que usa para la formación



Nota. Representación gráfica de la Tabla 20

Análisis e Interpretación: Los valores culturales vienen a ser el conjunto de creencias, costumbres o tradiciones que hace que se identifique una sociedad de personas, de tal modo los valores culturales se diferencian entre las diversas comunidades y en los diversos estudiantes dentro de la Universidad.

Dicho esto, en la figura número 18 podemos observar que el 63,32% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la Universidad fomenta la práctica de valores culturales a través de las plataformas que usa para la formación, el 16,93% de los encuestados afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, el 13,17% afirma estar en desacuerdo con que la Universidad fomenta la práctica de valores culturales a través de la plataforma que usa para la formación y existe un 6,58% de los encuestados que afirma estar muy en desacuerdo con la cuestión propuesta en esta investigación.

Tabla 21

La universidad permite fortalecer mis valores intelectuales gracias a sus enseñanzas

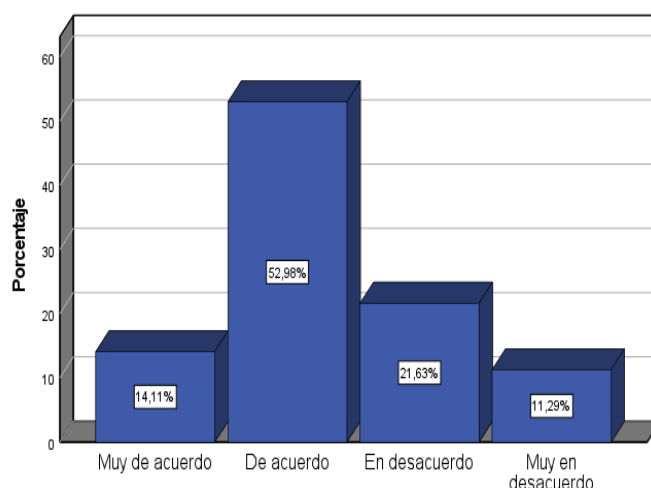
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	45	14,1	14,1	14,1
	De acuerdo	169	53,0	53,0	67,1
	En desacuerdo	69	21,6	21,6	88,7
	Muy en desacuerdo	36	11,3	11,3	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 19

La universidad permite fortalecer mis valores intelectuales gracias a sus enseñanzas

Nota. Representación gráfica de la Tabla 21



Análisis e Interpretación: Los valores intelectuales de un individuo vienen a ser el conjunto de virtudes que hacen que esta persona aprecia la verdad, la razón y el conocimiento para que establezca de forma crítica aquello que está

considerada como socialmente correcto como persona, comportamiento o de acuerdo a la situación. Dicho esto, en la figura número 19 podemos observar que el 14,11% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo con que la Universidad permite fortalecer mis valores intelectuales gracias a sus enseñanzas, el 52,98% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la Universidad permite fortalecer mis valores intelectuales, sin embargo, hay un 21,63% de los encuestados que afirma estar en desacuerdo con que la Universidad les permite fortalecer sus valores intelectuales gracias a sus enseñanzas y un 11,29% que afirma estar muy en desacuerdo con la cuestión propuesta.

Tabla 22

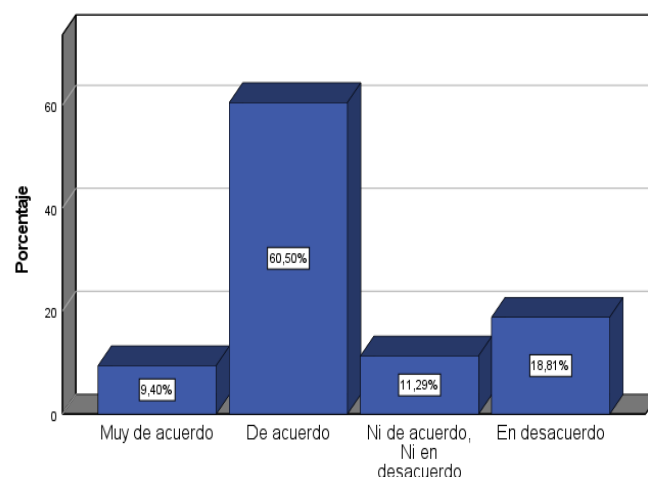
La Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	30	9,4	9,4	9,4
	De acuerdo	193	60,5	60,5	69,9
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	36	11,3	11,3	81,2
	En desacuerdo	60	18,8	18,8	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 20

La Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales



Nota. Representación gráfica de la Tabla 22

Análisis e Interpretación: Fomentar la práctica de valores intelectuales en los estudiantes es muy importante, como también estas actitudes se logran

adquirir de diferentes maneras y los cuales definirán el tipo de personalidad y la manera en cómo actuará de acuerdo a la situación, como ejemplo podemos nombrar a la memoria, el razonamiento que ayudarán a mejorar los aspectos cognitivos y que la persona sea más crítica con la realidad o entorno. En la figura número 20 podemos observar que el 9,40% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo con que la Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales, el 60,50% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales, el 11,29% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo existen 18,81% de los encuestados que afirma estar en desacuerdo que la Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales.

Tabla 23

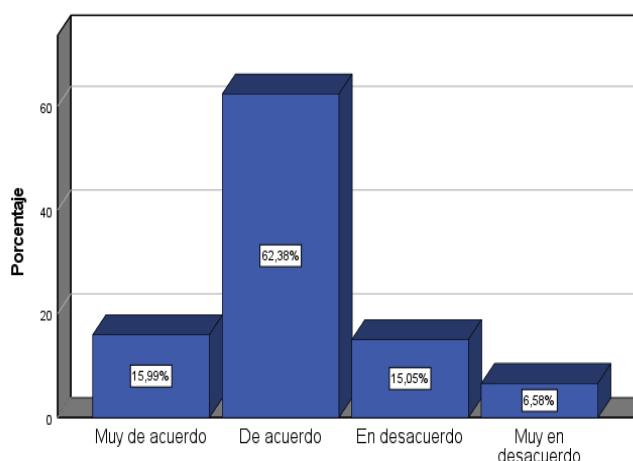
La Universidad comparte materiales a través de las plataformas que usa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	51	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	199	62,4	62,4	78,4
	En desacuerdo	48	15,0	15,0	93,4
	Muy en desacuerdo	21	6,6	6,6	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 21

La Universidad comparte materiales a través de las plataformas que usa



Nota. Representación gráfica de la Tabla 23

Análisis e Interpretación: La compartición de material de acuerdo a las diversas clases que se desempeñan por medio de la plataforma de la Universidad es de vital importancia, ya que esto ayudará a que los alumnos tengan conocimiento de todo lo que se realizará en las diversas sesiones que

están establecidas en el horario académico. En la figura número 21 podemos observar que el 15,99% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo con que la Universidad comparte materiales a través de su plataforma, el 62,38% de los encuestados afirma que la Universidad comparte materiales por medio de su plataforma, sin embargo existe un 15,05% que afirma estar en desacuerdo con la cuestión propuesta y un 6,58% de los encuestados que afirmaron estar muy en desacuerdo con que la Universidad comparte materiales a través de su plataforma que usa; lo cual demuestra que existen alumnos que no cuentan con los materiales que los docentes brindan de acuerdo a sus cursos.

Tabla 24

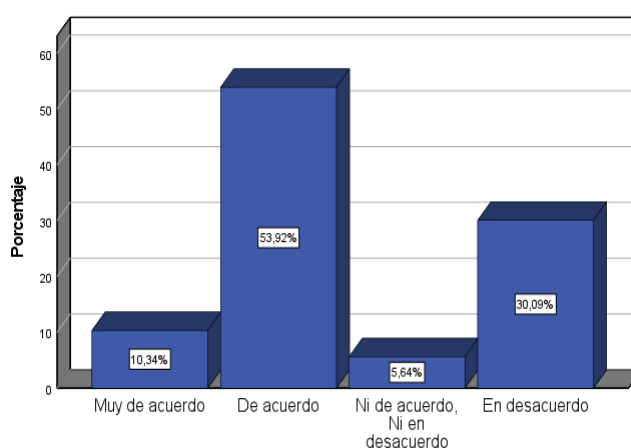
Los materiales académicos que comparte me motivan seguir estudiando en esta universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	33	10,3	10,3	10,3
De acuerdo	172	53,9	53,9	64,3
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	18	5,6	5,6	69,9
En desacuerdo	96	30,1	30,1	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 22

Los materiales académicos que comparte me motivan seguir estudiando en esta universidad



Nota. Representación gráfica de la Tabla 24

Análisis e Interpretación: Como lo mencionamos en el cuadro anterior los materiales académicos son de vital importancia ya que gracias a esto se facilitará las enseñanzas y el aprendizaje de cada estudiante. Es por ello que

todos los docentes de la Universidad tienen que brindar sus módulos o vídeos sobre las clases que imparten. En la figura número 22 podemos observar que el 10,34% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que los materiales académicos que comparten motivan a seguir estudiando en la Universidad, el 53,92% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que los materiales que brinda la Universidad motiva a seguir estudiando, el 5,64% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo existe un 30,09% de los encuestados que afirman estar en desacuerdo con que los materiales académicos que comparten motivan a seguir estudiando en la Universidad.

Tabla 25

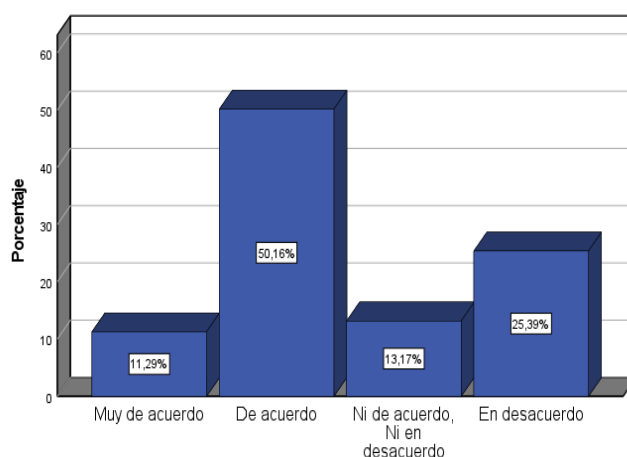
La universidad comparte materiales dinámicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	36	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	160	50,2	50,2	61,4
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	42	13,2	13,2	74,6
	En desacuerdo	81	25,4	25,4	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 23

La universidad comparte materiales dinámicos



Nota. Representación gráfica de la Tabla 25

Análisis e Interpretación: Los materiales dinámicos en una institución vienen a ser los elementos que brindan los docentes a los estudiantes para que de

esta manera puedan facilitar y conducir el aprendizaje de todos ellos, los cuales pueden ser libros, fotos, sistemas, vídeos, entre otros materiales. En la figura número 23 podemos observar que el 11,29% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que la Universidad comparte materiales dinámicos, el 50,16% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la Universidad comparte materiales dinámicos, el 13,17% de los encuestados sostiene estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 25,39% a diferencia de los demás afirma estar en desacuerdo con que la Universidad comparta materiales dinámicos, lo cual demuestra que hay alumnos insatisfechos con los materiales que la Universidad reparte y que existen docentes que no realizan sus materiales acorde a las exigencias de los estudiantes.

Tabla 26

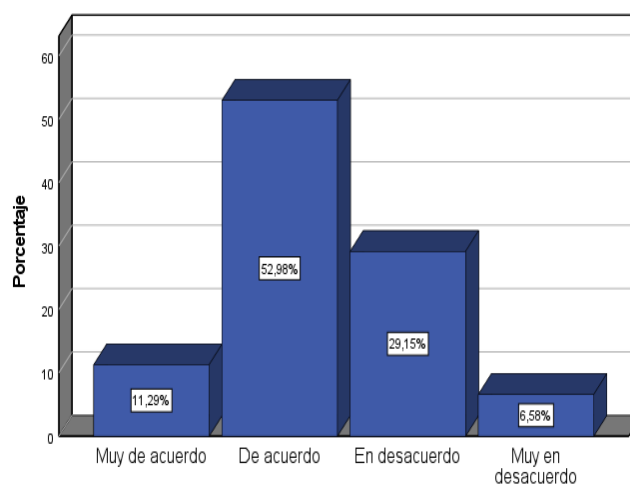
Me siento agradecido por los materiales que comparte la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	36	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	169	53,0	53,0	64,3
	En desacuerdo	93	29,2	29,2	93,4
	Muy en desacuerdo	21	6,6	6,6	100,0
	Total	319	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Figura 24

Me siento agradecido por los materiales que comparte la universidad



Nota. Representación gráfica de la Tabla 26

Análisis e Interpretación: Como lo mencionamos anteriormente todas las

instituciones tienen la misión de compartir materiales a los estudiantes para que de esta manera puedan obtener mejores conocimientos al momento de ingresar a clases, lo cual ayudará que estos estudiantes se sientan identificados con la Universidad y se motiven a seguir con las clases que imparte. En la figura número 24 podemos observar que el 11,29% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo con que me siento agradecido con los materiales que comparte la Universidad, el 52,98% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con los materiales que comparten la Universidad, el 29,15% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 6,58% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo con que se sientan agradecidos por los materiales que comparte la Universidad.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

En su fase descriptiva la tesis ha aplicado los instrumentos en el tiempo previsto, pudiendo entender el comportamiento de los estudiantes respecto a las tecnologías digitales implementadas por la Universidad de Huánuco en el periodo de la virtualidad. Dichos resultados no han sido alterados de manera intencional, por el contrario, se presenta tomando en cuenta el comportamiento real de la variable a partir del cual se harán los procedimientos respectivos para poder establecer la relación que existe con la variable dos. Importante mencionar, que la relación estimada en las siguientes líneas determina el nivel de asociatividad entre la comunicación digital y la fidelización, no establecen una relación causa efecto. Tal como ha sido establecido en la metodología, el criterio para poder desarrollar esta inferencia se da en torno al cruce de información de preguntas de Tablas referenciales presentadas en el ítem anterior. El coeficiente de correlación Pearson ayudará a comprender y a demostrar las hipótesis planteadas en la presente investigación teniendo como criterio de análisis los siguientes aspectos valorativos:

Tabla 27*Escala de valores de correlación*

Postulados para entender la relación entre la comunicación digital y la fidelización de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Nota. Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Hipótesis General

La comunicación digital influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.

Tabla 28*Correlación hipótesis general*

Relación entre comunicación digital y fidelización de los estudiantes de la Universidad de Huánuco 2022

		Comunicación Digital	Fidelización
Comunicación digital	Correlación de Pearson	1	,753
	Sig. (bilateral)		,049
	N	319	319
Fidelización	Correlación de Pearson	,753	1
	Sig. (bilateral)	,049	
	N	319	319

Nota. Esta Tabla se obtuvo con el software SPSS mediante los resultados de las encuestas realizadas

Análisis descriptivo. - tras haber sido aplicado las encuestas en el tiempo previsto los resultados obtenidos producto de la opinión de los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales han arrojado resultados importantes como por ejemplo en la Tabla número 3 se puede evidenciar que el 63,9% de estudiantes de Ciencias empresariales manifiesta que pueden encontrar todas

sus materias en la plataforma Classroom que usa la Universidad, indudablemente esta respuesta está generando que en la Tabla 17 los mismos estudiantes expresen confianza respecto a este sistema que usa con un valor del 68% de los encuestados. De manera descriptiva podemos observar que hay una relación entre las respuestas de la variable 1 y la variable 2 en la tesis que se postula; además a lo dicho la Tabla anterior muestra el resultado del coeficiente de correlación Pearson cuyo valor es mayor a 0.753 con un nivel de significancia menor a 0.05, definiendo el nivel de complementariedad directa que existe entre las dos variables. En ese sentido podemos confirmar que sí existe relación entre la comunicación digital y la fidelización de los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales.

Hipótesis Específicos

“La interfaz influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022”

Tabla 29

Correlación Hipótesis Específica N° 1

Relación entre la interfaz y fidelización de los estudiantes de la Universidad de Huánuco 2022

		Interfaz	Fidelización
Interfaz	Correlación de Pearson	1	,661
	Sig. (bilateral)		,032
	N	319	319
Fidelización	Correlación de Pearson	,661	1
	Sig. (bilateral)	,032	
	N	319	319

Nota. Esta Tabla se obtuvo con el software SPSS mediante los resultados de las encuestas realizadas

Análisis descriptivo. - en el proceso de evaluar la comunicación digital que ha usado la Universidad a través del Classroom se hizo una evaluación si efectivamente el entorno ha sido familiar para los estudiantes, al respecto podemos observar en la Tabla 5 que el 65,8% expresa que el entorno que usó la Universidad es atractivo visualmente, no siendo dificultoso su uso y generando empatía con la plataforma. Al correlacionar la información de dicha

Tabla podemos observar en el grupo de preguntas de la segunda variable que en la Tabla 25 el 61,4% de los estudiantes sostiene que la Universidad comparte materiales dinámicos en las plataformas que usan, dicha afirmación permite comprender el nivel de empatía que tienen los estudiantes de la comunicación digital lo que se infiere como motivo para continuar sus estudios en esta casa superior. Este nivel de relación se confirma con el coeficiente de correlación de Pearson cuyo valor es 0,661 y con un nivel de significancia menor a 0.05 donde se puede confirmar la hipótesis específica planteada, precisando que sí existe una relación directa y significativa entre la dimensión interfaz y la fidelización de los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco durante el 2022, cuyos argumentos han sido esbozados.

“La interactividad influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022”

Tabla 30

Correlación Hipótesis Específica N° 2

Relación entre la interactividad y fidelización de los estudiantes de la Universidad de Huánuco 2022

		Interactividad	Fidelización
Interactividad	Correlación de Pearson	1	,729
	Sig. (bilateral)		,033
	N	319	319
Fidelización	Correlación de Pearson	,729	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	319	319

Nota. Esta Tabla se obtuvo con el software SPSS mediante los resultados de las encuestas realizadas

Análisis descriptivo. - la interactividad es una de las dimensiones de la comunicación digital, a partir del cual se puede medir el comportamiento de los estudiantes con la metodología que la Universidad aplica. En la Tabla 10 la respuesta de los estudiantes a una característica de la Interactividad nos dice que el 68% tiene una respuesta positiva de valoración al tiempo y respuesta de la plataforma Classroom, lo que les ha permitido desarrollar un

estudio con los estándares correspondientes. Una de las personas que da valor la metodología que usa la Universidad son los padres de familia y en la Tabla 18 podemos observar que el 67.1% de los estudiantes reconoce que sus padres tienen confianza en la plataforma que la Universidad usa para el desarrollo de sus clases. Muchos de ellos han mencionado que sus padres son los que acompañan el proceso de aprendizaje que duró durante la pandemia. De esta manera podemos establecer una relación de tipo descriptivo entre la dimensión y la variable correspondiente. En la Tabla precedente podemos observar que el coeficiente de correlación Pearson cuyo valor es 0,729 confirma la relación que existe entre la dimensión y la variable, de esta manera podemos confirmar la segunda hipótesis específica planteada en el sentido que sí existe esa relación por los argumentos descriptivos mencionados en las Tablas correspondientes y en todas las demás que acompañan a la dimensión.

“La navegación influye en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022”

Tabla 31

Correlación Hipótesis Específica N° 3

Relación entre la navegación y fidelización de los estudiantes de la Universidad de Huánuco 2022

		Navegación	Fidelización
Navegación	Correlación de Pearson	1	,667
	Sig. (bilateral)		,037
	N	319	319
Fidelización	Correlación de Pearson	,667	1
	Sig. (bilateral)	,037	
	N	319	319

Nota. Esta Tabla se obtuvo con el software SPSS mediante los resultados de las encuestas realizadas

Análisis descriptivo e inferencial. - respecto a la tercera dimensión de la variable podemos observar en las respuestas obtenidas de parte de los alumnos de la Facultad de Ciencias empresariales que estos muestran agrado respecto a las posibilidades de navegación, dado que es un entorno familiar para ellos vinculados a una aplicación de uso diario Google en la Tabla 14 podemos observar que los estudiantes han reconocido que la plataforma

notifica en todos los dispositivos cuando hay algún tipo de comunicación académica en modo de mensaje individual, así sostiene el 62,1%, esta respuesta es correspondida con la de la Tabla 24 donde se puede precisar que el 64,3% de los estudiantes se motivan con los materiales académicos compartidos por la Universidad a través de su plataforma digital de esta manera podemos observar una relación de tipo directa en términos descriptivos. Lo mencionado, es corroborado con la información del coeficiente de correlación de Pearson cuyo valor es positivo cercano a uno 0.667 indicando que efectivamente hay una relación directa entre la dimensión y la variable evaluada. De esta manera podemos confirmar que efectivamente la hipótesis planteada tiene asidero en los argumentos descriptivos e inferenciales precisados en el grupo de preguntas para la dimensión de la variable uno como de la variable dos.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES

Como se ha podido observar en el ítem anterior, los resultados que hemos obtenido describen un comportamiento positivo respecto a la comunicación digital y la fidelización de los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales, todos ellos plasmados en las respuestas en las diferentes Tablas. La decisión de la Universidad de contratar un entorno que sea de uso familiar y común en tiempos de pandemia ha sido positivo haciendo que los estudiantes estén motivados para la conclusión de sus estudios en el ciclo académico correspondiente. Este entendimiento no es diferente a lo que a autores a nivel internacional han sostenido como por ejemplo Sierra & Silva, (2019) en su tesis titulada “Comunicación Digital: Diseño de un Plan de Comunicación para el Marketing de Momba Fitness” en su tesis presentada expresa con claridad que la comunicación digital es fundamental para garantizar las buenas relaciones con sus clientes. De esta manera todos los componentes de la comunicación digital evaluada en la presente tesis tienen valoración positiva lo que ha de decir de investigadores nacionales sus conclusiones complementan las afirmaciones que hacemos en esta investigación, tal como podemos ver en la tesis postulada por Majino, (2019) en su tesis titulada “Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos”, autor que recomienda el uso de la comunicación digital como una estrategia para generar impacto en los consumidores. En la ciudad de Huánuco también se han hecho investigaciones en torno a las variables propuestas pudiendo observar que el autor Ricra, (2019) en su tesis titulada “Calidad del Servicio y Fidelización de los Usuarios en la Escuela de Conductores Sánchez, Huánuco – 2019” presentada a la Universidad de Huánuco en cuanto a la fidelización sostiene que una buena comunicación es fundamental para establecer buenas relaciones con los clientes en una empresa. De esta manera podemos indicar que los antecedentes complementan las afirmaciones que se llega en este documento.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Respecto a la teoría, la tesis no es ajena al entendimiento de los autores por ejemplo el autor Cortés (2019) la cual establece que la comunicación digital, también conocida como transmisión de datos, es la transmisión de información o datos utilizando señales digitales a través de un canal punto a punto. La conexión P2P indica el método de comunicación entre dos terminales de comunicación, claro el concepto que tiene respecto a la comunicación digital y cómo esto enmarca el análisis hecho en la presente investigación. Los postulados respecto a la comunicación digital citados a nivel de sus dimensiones hacen referencia en los comportamientos que generan en los usuarios determinan el nivel de relación que existe con la organización, pudiendo observar con claridad que efectivamente las respuestas de los estudiantes de la Facultad de Ciencias empresariales tienen empatía con la plataforma usada por la Universidad para desarrollar sus clases en tiempos de pandemia y post pandemia. En cuanto a la fidelización podemos observar que Alcaide (2016) argumenta en su libro que la fidelización es un concepto de marketing que pretende conseguir, a través de diversas estrategias y técnicas de marketing y venta, que los consumidores Usuarios que ya han adquirido. Schnarch (2011) en su libro, redacta que la lealtad es un proceso de desarrollo de una relación positiva entre un consumidor y una empresa, para que vuelvan a adquirir un producto o servicio. Los clientes leales se basan en una serie de interacciones satisfactorias con su empresa. Así, poco a poco, se establece una relación de confianza que debe nutrirse en el tiempo para que se mantenga. Ambos autores son precisos en el sentido de que la fidelidad depende mucho de cómo el servicio se establece en la organización, en este sentido la Universidad ha apostado por una plataforma digital que ha tenido respuesta positiva de parte de los estudiantes en estos tiempos. De esta manera podemos dar como válido y vigente los conceptos citados en el marco teórico, así como los antecedentes respectivos.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, la tesis ha demostrado que hay influencia entre la comunicación digital y la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022, esto se corrobora con la información descriptiva de la Tabla 3 y 17, donde se observa que el 63,9% de estudiantes manifiestan que las plataformas digitales de la universidad les permite acceder a los materiales académicos, lo que a decir de ellos les da confianza en dicho método, así se manifiesta en la Tabla 17 con un 68% de estudiantes. Todo ello corroborado con el estadígrafo de Pearson cuyo valor es superior a 0.753, confirmando la influencia entre una y otra variable.
2. Respecto al primer objetivo específico, la tesis ha demostrado que existe influencia entre la interfaz y la fidelización de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco, corroborado con información de las Tablas 5 y 25, donde se expresa que el 65,8% que el entorno es familiar, percibiendo que la universidad comparte los materiales oportunamente. Esta influencia se confirma con el estadígrafo de Pearson cuyo valor es 0.661, confirmando la influencia y relación.
3. Respecto al segundo objetivo específico, la tesis ha demostrado la influencia entre la interactividad y la fidelización de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022, ello se puede corroborar con la información de la Tabla 8 y 18, donde se muestra que el 68% de estudiantes le da valor a la capacidad de respuesta de la plataforma, lo que genera confianza en sus padres, así sostiene el 67,1%. Esta influencia se corrobora con el coeficiente de correlación Pearson 0.729 positivo cercano a uno.
4. Respecto al tercer objetivo específico, la navegación tiene influencia en la fidelización de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco, demostrada en información de la Tabla 14 y 24, donde se muestra que el 62,1% reconoce que se comunica oportunamente las tareas académicas por el sistema, lo que motiva a los estudiantes tal como expresa el 64,3%. Esta influencia se corrobora con el coeficiente de correlación cuyo valor es 0.667, cercano a uno.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, si bien es cierto la tesis ha demostrado la influencia que existe entre la comunicación y la fidelización, sin embargo, hay un porcentaje alto que muestra opiniones negativas en torno a ello. Lo expuesto debe recomendar a la Universidad establecer capacitaciones constantes respecto al uso de la plataforma digital que hasta la fecha vienen usando en aras de reducir la brecha de insatisfacción mencionada respecto a lo postulado.
2. Respecto a la segunda conclusión, en términos de posicionamiento, la Universidad debe editar los gráficos con motivos propios de la marca de dicha casa superior, dado que ello puede mejorar la familiaridad de la interfaz con la fidelización de los estudiantes.
3. Respecto a la tercera conclusión, es importante que la Universidad haga un monitoreo constante de la capacidad de respuesta e interactividad de su plataforma con los estudiantes, en el sentido de que hay un porcentaje alto que muestra desconocimiento respecto a los alcances y utilidad que tienen estas aplicaciones en su carrera.
4. Respecto a la cuarta conclusión es importante que la Universidad tome en cuenta al respecto de la memoria para cursos que se han llevado con anterioridad, dado que los docentes están expuestos a la fecha a la capacidad limitada de la memoria contratada de parte de la Universidad. De esta manera liberar espacio permitirá que la interacción en la aplicación sea mucho más ágil.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agüero, G. (2008). *Conceptos creencias y racionalidad*. Cordoba: Editorial Brujas.
- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alvarez Marañón, G. (2020). *Cómo protegernos de los peligros de Internet*. Madrid: Los Libros De La Catarata.
- Analuisa Moreno, B. A. (2021). *“El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. Madrid: Editex.
- Cardona Sánchez, A. (1999). *Formación de valores: teoría, reflexiones y respuestas*. Mexico D.F: UABC.
- Carmona Romera, G. (2012). *Sistema operativo, búsqueda de información: internet-intranet y correo electrónico. ADGG0208: Actividades administrativas en la relación con el cliente*. Málaga: IC Editorial.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
- Cortés, D. (2019). *Interfaz*. Bogota: E-ditorial 531 S.A.S.
- De la Banilla, F. J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. Madrid: Netbiblo.
- De la Cruz Sosa, J. M. (2019). *Gestión de la Calidad y Fidelización de Clientes de la Empresa "De la Cruz Romero Hnos. S.R..L", Distrito Hualmay, Provincia Huaura 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Del Valle Mejias, E. (2014). *La historia y su comunicación persuasiva*. Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

- Diaz Noci, Javier & Salaverria Ramon. (2003). *Manual de redacción ciber periodística*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Duhigg, C. (2019). *El poder de los hábitos: Por qué hacemos lo que hacemos en la vida y en el trabajo*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Enríquez Olvera, A. G. (2007). *Ética Y Valores 1 "un Enfoque Cívico"*. Juarez: Pearson Educación.
- Escudero Prado, M. E. (2003). *Mercado de capitales. Estudios sobre bolsa, fondos de inversión y política monetaria del bce*. Madrid: Netbiblo.
- Fernandez Paradas, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- García Mariscal, A. B. (2015). *UF2405 - Modelo de programación web y bases de datos*. Málaga: Editorial Elearning, S.L.
- Gómez Miranda, A. (2017). *Diseño funcional y de la interactividad de productos multimedia*. ARGN0110. Malaga: IC Editorial.
- Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana.
- Hung, Elias Said & Flores, Jesus Miguel. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Jimenez Ortega, J. (2005). *Método para desarrollar hábitos y técnicas de estudio (Bachillerato y Universidad)*. Madrid: Ediciones La Tierra Hoy S.L.
- Kendall, Kenneth E. & Kendall, Julie R. (1997). *Análisis y diseño de sistemas*. Juarez : Pearson Educación.
- Krugman, Paul; Wells, Robin & Granddy, Kathryn. (2021). *Fundamentos de economía (3a Ed.)*. Barcelona: Reverte.

- Majino Gonzales, M. L. (2019). *Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Martinez Serna, M. d. (2004). *Orientación a mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje organizacional*. Mexico D.f: UAA.
- Morales Malpartida, R. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en el Mercado Modelo de Huánuco*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Nigro, V. (2008). *Accesibilidad e integración: una mirada crítica a la arquitectura social*. Buenos Aires: Nobuko.
- Nuñez Noda, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ñaupas Paitan, Humberto & Mejía Elías & Novoa Ramírez, Eliana, Villagomez Paucar, Alberto. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Revuelta Dominguez, Francisco Ignacio & Pérez Sánchez, Lourdes. (2011). *Interactividad de los entornos en la formación on-line*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ricra Bezares, L. (2019). *Calidad del Servicio y Fidelización de los Usuarios en la Escuela de Conductores Sánchez, Huánuco - 2019*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Robledo, P. (2012). *Marketing de afiliación: en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Quito: Eco Ediciones.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial GEDISA.

Sierra Aguilar, Brian Alexander & Silva Carreño, Angie Fernanda. (2019). *Comunicación Digital: Diseño de un Plan de Comunicación para el Marketing de Momba Fitness*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Stephenson, N. (2016). *Interfaz*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.

Talledo San Miguel, J. V. (2016). *Aplicaciones microinformáticas e internet para consulta y generación de documentación*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Teun A., v. d. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Villoro, L. (1996). *Creer, saber, conocer*. Madrid: Siglo XXI.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Rojas Verde, L. (2023). *La comunicación digital y la fidelización de los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: La comunicación digital y la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco - 2022

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO - 2022	General ¿Cómo influye la comunicación digital en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022?	General Explicar cómo influye la comunicación digital en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.	General La comunicación digital influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.	Independiente - Comunicación digital Dimensiones: - Interfaz - Interactividad - Navegación	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativa Nivel: Descriptivo Explicativo
	Específicos ¿Cómo influye la interfaz en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022?	Específicos Explicar cómo influye la interfaz en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.	Específicos La interfaz influye de manera positiva en la fidelización de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2022.	Dependiente Fidelización Dimensiones - Creencias - Valores - Hábitos	Diseño: No experimental – Transversal Población y Muestra: • Población: 1892 alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco. • Muestra: 319 alumnos de la Facultad de
	Específicos ¿Cómo ha influido la navegación en la fidelidad de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de	Específicos Explicar cómo influye la navegación en la fidelización de los	Específicos La navegación influye de manera positiva en la fidelización de los		

la Universidad de Huánuco
2022?

Estudiantes de la Facultad
de Ciencias Empresariales
de la Universidad de
Huánuco 2022.

Estudiantes de la Facultad
de Ciencias Empresariales
de la Universidad de
Huánuco 2022.

Ciencias
Empresariales
de la
Universidad
de Huánuco.

**Técnicas e
Instrumentos:**

- **Técnica:**
Encuesta
 - **Instrumento**
:
Cuestionario
-

ANEXO 2 ENCUESTA



Encuesta dirigida a alumnos del periodo 2020 y 2021

Indicaciones: la siguiente investigación tiene fines académicos. Su llenado es anónimo, y contribuirá con información respecto a la comunicación digital de la Facultad y la fidelidad que tienen los alumnos. Agradeceremos su llenado según los siguientes criterios.

- A = Muy De acuerdo
- B = de acuerdo
- C = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D = Desacuerdo
- E = Muy desacuerdo

Ítems	A	B	C	D	E
Puedo encontrar mis materias en la plataforma que usa la Universidad. La información que se transmite en la plataforma Google es clara.					
El entorno de la plataforma que usa la universidad es atractivo visualmente. El entorno que usa la universidad es entendible y de fácil manejo.					
La plataforma que usa de la universidad me permite una interacción adecuada con mis docentes. Tengo interacción con mis compañeros.					
La plataforma que usa la universidad simula ser un aula. La plataforma que usa la universidad es adecuada en tiempo y respuesta.					
La plataforma tiene un diseño apropiado para la Universidad. La plataforma que usa la universidad tiene imágenes que los identifica con la universidad.					
La plataforma permite la comunicación oportuna de las responsabilidades que tenemos como estudiantes. La plataforma notifica todos los dispositivos cuando hay una comunicación de tipo académica.					
Creo, la Universidad usa bien los medios digitales para la formación de profesionales. La universidad genera confianza en mí gracias a las plataformas que usa para la enseñanza.					
Los estudiantes confiamos en la universidad respecto a los sistemas que usa. Los padres tienen confianza en la plataforma que usa la universidad.					
Practico valores de apego a mi cultura gracias a mi formación en la universidad.					

La universidad fomenta la práctica de valores culturales a través de las plataformas que usa para la formación.					
La universidad permite fortalecer mis valores intelectuales gracias a sus enseñanzas. La Universidad fomenta la práctica de valores intelectuales.					
La Universidad comparte materiales a través de las plataformas que usa. Los materiales académicos que comparte me motivan seguir estudiando en esta universidad.					
La universidad comparte materiales dinámicos. Me siento agradecido por los materiales que comparte la universidad.					

¡Gracias por su colaboración!