

UNIVERSIDAD ESAN



**RENDIMIENTO DEL TRÁFICO WEB EN LA ELECCIÓN DE UN
PROGRAMA DE POSTGRADO. CASO: MAESTRIA EN MARKETING
DE ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Magister en Marketing**

Por:

Karem Rossanna Gutiérrez Sánchez

Magaly Lupe Joaquín Ramírez

Karina Gisela Ramírez Bernuy

Paulo Cesar Tumbalobos Arones

Programa de Maestría en Marketing

Lima, 17 de diciembre de 2015



Maestría en: Magíster en Marketing

Título de la tesis: **“Rendimiento del tráfico web en la elección de un programa de postgrado. Caso: Maestría en Marketing de Esan Graduate School of business ”**

Autor(es): **Gutiérrez Sánchez, Karem Rossanna
Joaquín Ramírez, Magaly Lupe
Ramírez Bernuy, Karina Gisela
Tumbalobos Arones, Paulo Cesar**

RESUMEN:

El motivo de la presente investigación es determinar la importancia de las fuentes de tráfico en el rendimiento del sitio web de ESAN, a través de un modelo de datos para la elección de la maestría de marketing; con la finalidad de que las organizaciones académicas refuercen y optimicen el uso de los medios digitales.

La investigación surge como una contribución necesaria en el contexto académico, dado que no se cuenta con un modelo de rendimiento de tráfico web, capaz de demostrar el impacto de cada variable según el tipo de visita a la página web de la maestría de marketing ESAN.

Para tal efecto se plantea las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta general: ¿Cuál es la mejor combinación de fuentes de tráfico que afectan el rendimiento de tráfico web para la maestría en Marketing en ESAN?

Preguntas específicas:

¿Qué tan profundo navegan los visitantes en el sitio web de la maestría en Marketing?

¿Cuál es la mejor combinación de fuentes de tráfico que atraen más visitas nuevas/recurrentes al sitio web de la maestría en Marketing?

¿Cuál es la mejor combinación de fuentes de tráfico que atraen más tráfico de calidad al sitio web de la maestría en Marketing?

Con el fin de analizar el rendimiento del tráfico web mediante su relación con sus fuentes de tráfico (tráfico directo, visitas por buscadores, visitas de referidos, email, entre otros), se identifica cuáles son las fuentes de tráfico que generan mayor tráfico web y tráfico web de calidad y se realiza este análisis a través de la implementación de una metodología y aplicación de indicadores de rendimiento.

Por otro lado, se considera el creciente incremento de usuarios a nivel mundial de los medios digitales y la oportunidad que este crecimiento ofrece de generar mayor interacción entre las

instituciones a través de los sitios web y los usuarios, donde el tráfico web permite conocer mejor al usuario y su ruta de navegación además que permite medir el rendimiento de la web según sus fuentes de tráfico como se detalla en los casos de estudio colocados en esta investigación.

Se considera como pilares de la investigación, los siguientes conceptos: Medios Digitales, Comunicación Digital y Analítica Web, la aplicación de estos conceptos han permitido generación de una comunicación más participativa entre los usuarios , intercambiando opiniones y experiencias, respaldando los resultados obtenidos de la metodología utilizada.

La metodología aplicada se basa en el análisis de regresión en series temporales de las variables relacionadas a las fuentes de tráfico generadas por Google Analytics, esto permite manejar el tráfico que recibe la página de la maestría de Marketing de ESAN del periodo 2013-2015. Este análisis genera relaciones que se tienen entre el número paginas por visitas, visitas nuevas, visitas recurrentes, visitas de rebote con las distintas fuentes de tráfico para demostrar la importancia de cada una de ellas.

Con los datos recolectados y las informaciones revisadas se concluye:

- Las fuentes de tráfico que afectan el rendimiento de tráfico web de la maestría de Marketing de ESAN, son Paid Search, Organic Search y Tráfico Directo.
- La profundidad de navegación en el sitio web de la maestría de Marketing de las visitas recurrentes es menor a las visitas nuevas, es decir estas últimas recorren más páginas durante su sesión.
- Las fuentes de tráfico que atraen más visitas nuevas al sitio web de la maestría de Marketing de ESAN son las Redes Sociales Pagadas, Display y Tráfico Directo. Las principales fuentes de tráfico para generar visitas recurrentes son las Redes Sociales Pagadas y en segundo orden Paid Search, Organic Search y Display.
- Las fuentes de tráfico que generan calidad de tráfico para las visitas recurrentes al sitio web de la maestría de Marketing de ESAN son el Paid Search y el Organic Search en el mismo grado de importancia. En el caso de las visitas nuevas la fuente de tráfico más importante es el Tráfico Directo.