

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE
ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE CAPACITACIÓN Y
ENTRENAMIENTO LABORAL ICEL DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA
DE TACNA, 2022**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. KRISTHIAN ANTONINO CONDE ZEGARRA

ORCID: 0009-0003-6577-9473

ASESOR:

Dr. CARLOS MARQUEZ QUINTO

ORCID: 0000-0001-7481-4822

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Kristhian Antonino Conde Zegarra**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **40533127** Soy autor de la tesis titulada: *El marketing digital y su relación con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022*, teniendo como asesor al *Dr. Carlos Marquez Quinto*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

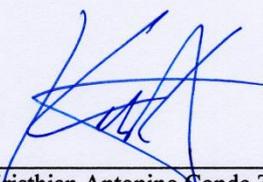
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 13 de noviembre del 2023



Bach. Kristhian Antonino Conde Zegarra

DNI: 40533127



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Unidad de Investigación



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Mediante el presente documento se certifica que la investigación titulada “**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO LABORAL ICEL DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2022**” presentada por el bachiller **KRISTHIAN ANTONINO CONDE ZEGARRA**, para optar el título profesional de INGENIERO COMERCIAL, presentando un **26% de similitud** con otros documentos considerados en la base de datos del sistema Turnitin, por lo que se le concede el presente certificado haciendo notar que el trabajo mencionado reúne las condiciones para declararlo como documento original.

Se extiende el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Tacna, 06 de noviembre de 2023



Coord. Unidad de Investigación FACEM

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo:

- *“A Dios, por ser mi guía en los momentos de incertidumbre, por brindarme la fortaleza para superar los desafíos y por infundir en mi la pasión por el conocimiento que me ha llevado a completar este trabajo”.*

- *“A mi amada madre Tula Zegarra, por brindarme su amor incondicional, constante apoyo y su fe inquebrantable en mí, que ha sido la luz que me ha guiado en este viaje”.*

- *“A mi amada esposa Gabriela, por su paciencia y apoyo que han sido mi refugio en tiempos de duda y mi celebración en momentos de triunfo”.*

- *“A mis hermanos Richard y Aracelly, por su apoyo constante y animo a lo largo de mi formación profesional”.*

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme la fortaleza, la paciencia y la sabiduría necesarias para llevar a cabo este trabajo.

Quiero agradecer a mi asesor de tesis, cuya experticia, comprensión y paciencia, han enriquecido significativamente mi experiencia profesional. Su invaluable orientación ha sido fundamental en el desarrollo de este trabajo ha sido invaluable.

Agradezco a mi familia, por su amor incondicional y su constante confianza en mis capacidades. En los momentos más desafiantes, su apoyo emocional y moral ha sido la fuerza que me ha sostenido.

Por último, quiero agradecer a mi casa de estudios y los conocimientos brindados durante el período de estudio, también al personal académico y administrativo, su dedicación y compromiso con la excelencia académica son verdaderamente inspiradores.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna, 2022. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una investigación básica pura con diseño correlacional. Participaron en el estudio 102 estudiantes del Instituto. La técnica de medición empleada fue la encuesta, la cual fue validada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo valores de .972 para la variable 1 Marketing Digital y .968 para la variable 2 Captación de Estudiantes.

El análisis de los datos reveló una correlación positiva entre las variables marketing digital y captación de estudiantes en el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), esta relación se basa en el coeficiente de Rho de Spearman, que muestra una correlación alta de .806, esto sugiere que un aumento en las actividades de marketing digital está asociado con un incremento en la captación de estudiantes del Instituto. La significancia estadística de la prueba, con un valor de 0.000 respalda la alta significancia de esta correlación. Además, se observó una correlación positiva entre las dimensiones de la variable 1 Marketing Digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y la captación de estudiantes, con un alto nivel de significancia. Estos hallazgos subrayan la relación directa entre las dos variables estudiadas, por lo tanto, es esencial fortalecer las habilidades en el uso de herramientas de marketing digital para alcanzar los objetivos institucionales.

Palabras Clave:

Marketing digital, las 4F del Marketing digital, captación de clientes.

ABSTRACT

The overall objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and student recruitment at the Labor Training and Training Institute of the Private University of Tacna, 2022. To achieve this objective, a pure basic research with a correlational design was carried out. A total of 102 students from the Institute participated in the study. The measurement technique used was the survey, which was validated using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining values of .972 for the independent variable and .968 for the dependent variable.

The analysis of the data revealed a positive correlation between the variables digital marketing and student recruitment at the Labor Training and Training Institute (ICEL). This relationship is based on Spearman's Rho coefficient, which shows a high correlation of .806. This suggests that an increase in digital marketing activities is associated with an increase in student recruitment at the Institute. The statistical significance of the test, with a value of 0.000, supports the high significance of this correlation. In addition, a positive correlation was observed between the dimensions of the variable 1 (flow, functionality, feedback and loyalty) and student recruitment, with a high level of significance. These findings underline the direct relationship between the two variables studied, therefore it is essential to strengthen skills in the use of digital marketing tools to achieve institutional objectives.

Keywords:

Marketing digital, the 4F of digital marketing, customer acquisition

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLA DE CONTENIDOS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	3
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación, importancia y alcances de la investigación	8
1.4.1 Justificación de la investigación.....	8
1.4.2 Importancia de la investigación.....	9
1.4.3 Alcances de la investigación	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes relacionados con la investigación.....	11
2.1.1 Antecedentes internacionales	11
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	16
2.1.3 Antecedentes regionales	20
2.2 Bases teóricas – científicas.....	24
2.2.1 Base teórica de la variable 1 Marketing Digital	24
2.2.2 Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1 Marketing Digital	26
2.2.3 Base teórica de la variable 2 Captación de Estudiantes	31
2.2.4 Bases teóricas de las dimensiones de la variable 2 Captación de Estudiantes	33
2.3 Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO III.....	38

METODOLOGÍA.....	38
3.1 Tipo de investigación	38
3.2 Nivel de investigación	38
3.3 Diseño de investigación.....	38
3.4 Población y muestra.....	39
3.4.1 Población.....	39
3.4.2 Muestra.....	39
3.5 Variables e indicadores	40
3.5.1 Identificación de las variables	40
3.5.2 Relación variable, indicadores e ítem.....	41
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.6.1 Técnicas	42
3.6.2 Instrumentos	43
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	43
CAPÍTULO IV	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	44
4.2 Presentación de resultados e interpretación de cuadros	45
CAPÍTULO V	66
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	66
5.1 Contraste de hipótesis	66
5.1.1 Contraste de hipótesis General.....	66
5.1.2 Contraste de primera hipótesis específica.....	68
5.1.3 Contraste de segunda hipótesis específica	70
5.1.4 Contraste de tercera hipótesis específica	72
5.1.5 Contraste de cuarta hipótesis específica	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
APÉNDICE	83
• Matriz de consistencia.....	83
• Operacionalización de variables	85
• Instrumentos de investigación	86
• Validación de juicio de expertos	90
• Análisis de confiabilidad del Instrumento.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Variable 1 Marketing Digital</i>	41
Tabla 2: <i>Variable 2 Captación de Clientes</i>	42
Tabla 3: <i>Distribución de la Variable 1 Marketing Digital</i>	45
Tabla 4: <i>Estadística de las 04 dimensiones de la variable 1 Marketing Digital</i>	46
Tabla 5: <i>Distribución según dimensión Flujo</i>	47
Tabla 6: <i>Distribución según dimensión Funcionalidad</i>	49
Tabla 7: <i>Distribución según dimensión Feedback</i>	51
Tabla 8: <i>Distribución según Dimensión Fidelización</i>	54
Tabla 9: <i>Distribución de la variable 2 Captación de Estudiantes</i>	56
Tabla 10: <i>Estadística de las 02 dimensiones de la variable 2 Captación de Estudiantes</i>	57
Tabla 11: <i>Distribución según Dimensión Necesidad de autorrealización</i> ..58	58
Tabla 12: <i>Distribución según Dimensión Percepción</i>	61
Tabla 13: <i>Correlación entre Marketing Digital y Captación de Estudiantes</i>	67
Tabla 14: <i>Correlación entre la dimensión Flujo y la variable 2 Captación de Estudiantes</i>	69
Tabla 15: <i>Correlación entre la dimensión Funcionalidad y la Variable 2 Captación de Estudiantes</i>	71
Tabla 16: <i>Correlación entre la dimensión Feedback y la variable 2 Captación de Estudiantes</i>	73
Tabla 17: <i>Correlación entre la dimensión Fidelización y la variable 2 Captación de Estudiantes</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de la dimensión Flujo	47
Figura 2. Distribución porcentual de la dimensión Funcionalidad	50
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión Feedback	52
Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión Fidelización	54
Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión Necesidad de Autorrealización	59
Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión Percepción	62

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, se lleva a cabo con el objetivo de entender la relación entre las variables en estudio, en particular, el uso del marketing digital para promocionar productos, específicamente los productos educativos ofrecidos por el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) de la Universidad Privada de Tacna y la captación de estudiantes.

En el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, incluyendo una descripción detallada de la realidad problemática y la formulación del problema general y específico. Este capítulo también establece los objetivos generales y específicos de la investigación, además, se justifica la investigación desde una perspectiva teórica, metodológica y social y se discute su importancia y alcance. En el Capítulo II se proporciona el marco teórico de la investigación, se revisan los antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados con la investigación. También se presentan las bases teóricas y científicas de las variables del estudio.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación, incluyendo el tipo y nivel de investigación, el diseño, la población y muestra, las variables e indicadores, las técnicas e instrumentos para recolección de datos y las técnicas para procesarlos. En el capítulo IV, se presenta los resultados y discusión de la investigación, se proporcionan un tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, también se presenta una discusión detallada de los resultados obtenidos.

Finalmente, el capítulo V verifica la hipótesis utilizando el coeficiente de correlación Rho Spearman. Las conclusiones están directamente

relacionadas con las hipótesis planteadas y se acompañan de sus respectivas recomendaciones. Cada capítulo contribuye a un entendimiento más profundo del tema en estudio y juntos forman un estudio completo e integral.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En estos últimos años, con la evolución acelerada de la tecnología a raíz de la crisis sanitaria, los medios de comunicación y las formas de establecer relaciones con las personas han cambiado de forma significativa, ya nos estamos olvidando de encontrar anuncios en los periódicos, escuchar promociones en las radios portátiles o de ver en televisión que los productos que más deseamos han obtenido un gran descuento para poder adquirirlos, a pesar de que aún se mantienen vivos estos medios llamados tradicionales, la forma de hacer marketing ha cambiado. La tendencia que se ha venido mostrando, es el incremento de personas con acceso a internet y el uso de aparatos como los celulares, que permiten que la información fluya de manera más rápida, por este motivo la forma tradicional de hacer marketing se adecuó a esta tendencia, y en estos tiempos para cualquier empresa se convierte en una necesidad, el hecho de contar con estrategias de marketing digital acondicionados a los nuevos consumidores en un mundo globalizado. Según (Kemp, 2022), el Digital 2022, un informe estadístico global del uso de internet y redes sociales, muestra un sólido crecimiento en la adopción y actividad digital en todo el mundo, “los datos del informe revelan que cientos de millones de personas comenzaron a usar internet y las redes sociales por primera vez en los últimos 12 meses”, también evidencia que “4 de cada 5 adultos reciben sus noticias a través de canales digitales, en comparación con solo 3 de cada 5 que ven las noticias en la televisión”, la estadística como se aprecia en el informe es un 82% de personas que usan los medios digitales, mientras que los que utilizan la televisión representan un 62%, los que escuchan radio 26% y los que ven alguna revista o periódico

representan un 23%. En cuanto a las redes sociales, a pesar del crecimiento de la red social Tik Tok, aún está muy por debajo de la red más importante hasta el momento que es Facebook, que cuenta con un 44% de cuota de mercado, le sigue youtube con un 33% y whatsapp con un 22%, estas son las 03 redes más importantes donde las personas ven sus noticias.

En nuestro país, según (Ipsos, 2020) , no hemos estado ajenos a este entorno de comunicación, en su investigación muestra que 13.2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales, dentro de este estudio, donde se evidencia estadísticamente los hábitos de usos y preferencias hacia las redes sociales, muestra que el 78% de la población activa se encuentra entre los 18 y 70 años de edad del Perú urbano, también evidencia que la preferencia, al igual que la estadística anterior a nivel mundial, sigue siendo Facebook con 94%, a ello le sigue WhatsApp con 86%, YouTube con 62%, Instagram 60%, Messenger 60% y Twitter con 29% y que en la cuarentena las redes sociales imprescindibles fueron Facebook, WhatsApp y YouTube.

En la actualidad, el problema es la incapacidad de adaptarse a las nuevas tendencias en la promoción de bienes y servicios. El Marketing Digital no se implementa de manera efectiva en la región de Tacna, si bien algunas empresas han comenzado a utilizar este método la pandemia ha obligado a todos a aprender y aplicar el marketing digital para la promoción y venta de los productos y servicios. El desconocimiento sobre el tema conduce a malas inversiones, lo que puede provocar que muchas empresas no logren sus objetivos estratégicos y por tanto no alcance los resultados esperados.

Una de las principales causas es la falta de dominio en el uso de los medios digitales para generar un embudo de marketing efectivo, el

marketing digital no se limita solo a Facebook, a pesar de que sigue siendo la principal red social, las demás redes son también medios de comunicación con los cuales se puede llegar a los clientes, por otro lado también las empresas no ven como prioridad la inversión en marketing digital que se traduzca en el incremento de sus ventas, así mismo el no contar con una comunicación efectiva en medios digitales, ocasiona una poca interacción por parte de los usuarios en redes, en otras palabras no cumplirían con las 4F del marketing digital, el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Selman Yarull, 2017).

El Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) ha demostrado capacidad de adaptación a la era digital. Hasta el 2018, su presencia en las redes sociales era escasa, limitándose principalmente a facebook, sin tener presencia en Instagram u otras plataformas. Su sitio web no contaba con información actualizada y la promoción se ha llevaba a cabo mediante métodos tradicionales como volantes, banners y anuncios siguiendo el modelo de otras empresas en Tacna.

Sin embargo, a partir del 2019, el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) decidió expandir su presencia en las redes sociales e incorporó Instagram en su estrategia de marketing digital. Durante la pandemia se vió forzado a adaptarse al entorno digital, lo que resultó en un aumento en las ventas, a pesar de esta situación, continuó enfrentando los mismos inconvenientes, incluyendo una inversión insuficiente en marketing digital.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación busca determinar si existe una relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral – ICEL, lo cual permitiría demostrar que el marketing digital es una herramienta fundamental en la captación de estudiantes, más

interactiva, más eficiente y que representa un ahorro sustancial en comparación a la inversión realizada en los medios tradicionales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna?

1.2.2 Problemas específicos

- 1 ¿Cuál es la relación entre el flujo del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022?
- 2 ¿En qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022?
- 3 ¿De qué manera se relaciona el feedback del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022?
- 4 ¿De qué manera se relaciona la fidelización del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y

Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna
2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1 Determinar la relación del flujo del marketing digital en la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.
- 2 Evaluar la relación entre la funcionalidad del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.
- 3 Analizar la relación entre el feedback del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y entrenamiento de la Universidad Privada de Tacna 2022.
- 4 Determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.

1.4 Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1 Justificación de la investigación

1.4.1.1 Justificación teórica

La información recopilada en esta investigación supondrá una valiosa contribución para enriquecer y consolidar los conocimientos existentes en el campo del marketing digital. Servirá como una guía útil para optimizar el uso de esta herramienta y brindará un fuerte apoyo para futuras investigaciones, tomando como base los resultados obtenidos respecto a la relación existente entre el marketing digital y la captación de estudiantes del instituto ICEL.

1.4.1.2 Justificación metódica

La presente investigación se realizará se según los procedimientos del método científico, método descriptivo y diseño no experimental, con la precisión para obtener resultados que expliquen el impacto de la variable 1 Marketing Digital, sobre la variable 2 Captación de Estudiantes del instituto de capacitación y entrenamiento laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna.

1.4.1.3 Justificación social

La presente investigación se desarrollará con el fin de medir la relación de las estrategias de marketing digital en la captación de estudiantes del instituto capacitación y entrenamiento laboral ICEL, contribuyendo así al instituto a

mejorar sus estrategias y le permita el logro de mejores resultados.

1.4.2 Importancia de la investigación

Comprender el marketing digital es fundamental para entender cómo interactúan las personas y las empresas en el entorno digital, dado el rápido avance tecnológico y las tendencias emergentes en la creación de nuevas aplicaciones que optimizan el uso de la información, es esencial comprender como los medios digitales influyen en la compra y venta de productos y servicios. El enfoque no se limita al uso de una página web, sino que implica el uso de todos los medios digitales, esto significa trabajar con comercio electrónico, brindar respuestas rápidas a las consultas de los usuarios a través de las redes, facilitar el acceso a la información, gestionar bases de datos, entre otros aspectos.

1.4.3 Alcances de la investigación

1.4.3.1 Alcances

Como alcances, el estudio considera a los estudiantes o público interesado que revisa la web, redes sociales o visita el instituto de capacitación y entrenamiento laboral y que el motivo de su visita es la solicitud de información sobre los cursos y programas que ofrece el instituto o la inscripción en alguno de ellos.

1.4.3.2 Limitaciones

Se considera como limitaciones para esta investigación, el no tener una investigación referente sobre el uso del marketing digital para el sector educación en nuestra región.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

(Guaño Alvarez, 2018) en la tesis “Plan estratégico de marketing digital para incrementar la demanda de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo - Ecuador”, para optar por el título de Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de Riobamba – Ecuador.

El propósito de este estudio es elaborar un plan de marketing digital estratégico que contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros.

El autor del estudio seleccionó a estudiantes de bachillerato de los colegios fiscales de la ciudad como su población de estudio, sumando un total de 360, de este grupo, se extrajo una muestra compuesta por 139 estudiantes y 57 profesores. Se les consultó acerca de su uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales, y cómo esto podría influir en la atracción de nuevos estudiantes.

Los hallazgos del estudio muestran que los alumnos de bachillerato tienden a utilizar más los medios digitales, como las redes sociales. indican que la forma más efectiva de promover la oferta académica del instituto es a través de redes como Facebook y el sitio web oficial,

además, la investigadora sugiere en su plan de marketing digital las estrategias más pertinentes basadas en las 7P's del marketing digital B2C que son: Informar la oferta académica incluyendo el rol profesional, promocionar la gratuidad de la educación pública, publicar sobre laboratorios y talleres, promocionar los reconocimientos del Instituto, crear un fan page de Facebook y una página web oficial, motivar a los usuarios a compartir publicaciones y crear encuestas para evaluar la percepción sobre las carreras.

(Sarango Oyagata, 2019) en su tesis "Estudio de impacto del marketing digital como estrategia de negocio en las empresas comercializadoras de equipos tecnológicos en el distrito metropolitano de Quito" para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad Central del Ecuador, Quito.

El propósito de este estudio es examinar el efecto del marketing digital como táctica competitiva en los negocios. Se intenta cuantificar su utilidad como instrumento estratégico frente a la competencia en el mercado, impulsando el crecimiento empresarial y aumentando la rentabilidad de la organización. El autor lleva a cabo una investigación descriptiva centrada en las empresas del sector tecnológico en el distrito metropolitano de Quito. De las 50,000 empresas y negocios existentes, el 2.1% se dedica a la venta de dispositivos electrónicos, por lo que se optó por un total de 72 de estas empresas como muestra para la realización de la encuesta.

El investigador determina que la mayoría de las empresas no están al tanto de la existencia de los sitios web o herramientas que podrían optimizar la comercialización de sus productos, además,

descubrió que muchas empresas mantienen un cierto escepticismo hacia las redes sociales, lo que limita la generación de nuevos contactos y posibles ventas. Por lo tanto, sugiere reconsiderar la misión, visión y estrategia de marketing digital de cada empresa, aprovechando el internet. La evolución digital permitirá a las empresas ser más competitivas en el mercado y fomentará una mayor lealtad por parte de sus consumidores.

(López Garduño, 2020) en su tesis, “Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio”, para optar por el título de Licenciada en Negocios Internacionales, bilingüe de la Universidad Autónoma del estado de México.

El propósito principal de esta investigación es examinar el marketing digital como una estrategia de negocio para las mipymes en México. Se busca determinar cómo el marketing digital puede convertirse en una estrategia beneficiosa y qué factores obstaculizan a las mipymes para adoptar esta herramienta como una estrategia de negocios.

Para la realización de este estudio, se optó por analizar tres microempresas situadas en el estado de México y la ciudad de México. Estas empresas fueron seleccionadas en base a criterios como el tamaño de la empresa, una diferencia generacional entre los propietarios y una variación en su presencia digital. El investigador sostiene que las discrepancias observadas entre las empresas A, B y C pueden proporcionar aportaciones significativas al estudio. Además, la diversidad en las herramientas de marketing digital adoptadas por estas empresas podría ser indicativo de las diferencias en su visión estratégica.

Según los hallazgos del investigador, existe una notable falta de información sobre el marketing digital y la mipyme de México, lo que representa una oportunidad para contribuir al conocimiento en este campo. Se confirmó que el marketing digital es una estrategia de negocio efectiva para las mipymes, sin embargo, su implementación se ve limitada principalmente por factores internos, como el nivel de conocimiento de los propietarios sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y el marketing digital, la disponibilidad de tiempo, la presencia de personal capacitado y el nivel de madurez del marketing digital. El autor confirmó que esta herramienta es una estrategia adecuada que ofrece la oportunidad de competir con grandes empresas a un costo muy bajo. Una estrategia inicial en el entorno digital puede centrarse en el crecimiento orgánico de los clientes y las ventas.

(Restrepo Correa & Javier, 2020) en su tesis “La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí” para obtener el grado de magister en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.

El propósito de esta investigación es entender las actividades que los usuarios de internet en Colombia llevan a cabo, incluyendo el tipo de consultas o comparaciones que realizan en línea sobre las características y precios de los productos que desean comprar. El estudio se llevó a cabo con individuos entre 18 y 75 años de edad en trece ciudades de Colombia durante el año 2018. Los resultados permitieron confirmar que los canales preferidos por los colombianos para comparar y buscar precios de productos o

servicios son los motores de búsqueda en un 74% seguidos por las redes sociales con un 50%.

El autor sostiene que el marketing digital va más allá de simplemente tener presencia en internet y/o en las redes sociales, también implica hacer comprender a los administradores de las Pymes las dinámicas del marketing digital y cómo los resultados pueden ser positivos si se sabe aprovechar las herramientas disponibles. La utilización conjunta de las herramientas digitales seleccionadas bajo una estrategia planificada busca la eficiencia en el uso de los recursos, fomentar una mayor comunicación y, en última instancia, atraer a un mayor número de clientes.

(Pico Quituzaca, 2021) en su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Rojo Extremo” de la ciudad de Riobamba, Ecuador, para optar por el título de Ingeniera en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Este estudio sugiere la implementación del marketing digital para potenciar la presencia de la empresa Rojo Extremo, se empleó un enfoque de investigación cuali-cuantitativo para facilitar el análisis de los resultados obtenidos a través de técnicas como la entrevista, se consideró a la población económicamente activa del cantón Riobamba, que cuenta con un total de 100,585 habitantes y se trabajó con una muestra de 383 encuestas.

El investigador presentó una propuesta que incluye estrategias como: renovación de la marca, desarrollo de un sitio web, formación en el campo digital, participación en exposiciones entre otras acciones que contribuirán a mejorar su presencia en el mercado local. Por ello, el autor consideró que la empresa debe

proporcionar formación a su personal o a la persona responsable en el conocimiento y las herramientas de marketing digital existente que pueden utilizar para aumentar las ventas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado local.

2.1.2 Antecedentes nacionales

(Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez, 2019) en su tesis, “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa de confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, período enero - agosto 2017”, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Educación Enrique Guzmán y Valle de Lima.

Este estudio se propuso evaluar si el marketing digital tiene un impacto en la captación de clientes para la empresa de confecciones Sofía Villafuerte. A partir de los resultados obtenidos, las autoras concluyeron que una implementación efectiva del marketing digital juega un papel crucial en la atracción de clientes, además, concluyeron que el comercio electrónico y el uso del internet constituyen un componente esencial de esta influencia.

La población del estudio está comprendida de 70 clientes, que también conformaron la muestra censal. Se utilizó una encuesta para recopilar los datos, la cual incluía 30 preguntas en la escala de Likert.

Los resultados indican una fuerte correlación positiva de 0.986, lo que sugiera una relación directa y significativa entre las variables estudiadas, además, el nivel de significancia es menor a 0.05, lo

que indica que los resultados son estadísticamente significativos y no se deben al azar. Esto refuerza la validez de los hallazgos.

(Farro Acosta, 2019) en su tesis “Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga” para optar el título profesional en Gestión de Negocios Internacionales de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.

Este estudio se centró en explorar el papel del marketing digital, y específicamente el uso de herramientas sociales digitales, en el aumento de las ventas de una empresa en el sector de agencias de carga. Se concluyó que muchas empresas y organizaciones consideran hoy en día que el uso de herramientas de marketing digital es esencial, ya que ven en ellas una oportunidad para ser más eficientes en sus procesos de venta. También se destacó que las redes sociales, como herramientas de marketing digital, son un complemento perfecto para una empresa de este sector, ya que permiten una mayor proximidad con el cliente y los posibles clientes. Además, influir en el posicionamiento de la marca permitirá asegurar y consolidar los procesos de venta.

Finalmente, el investigador sugirió una implementación gradual del marketing digital, de manera que se pueda ajustar a las necesidades reales del negocio, se consideró que esta implementación requiere una renovación de la imagen institucional de la empresa. Este proceso podría comenzar con la revisión del logotipo, los colores institucionales, los valores y hasta el contenido que se desea transmitir a través de cada uno de los canales de marketing.

(Narrea Concha & Pinto Zuñiga, 2020) en su tesis “Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L) marzo-junio 2020” para optar por el grado académico de bachiller en Marketing de la Carrera de Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima.

El propósito de este estudio es destacar la relevancia del marketing digital para las empresas, evidenciando que es un recurso crucial para su expansión, especialmente durante la pandemia a causa del Covid-19 que ha impulsado una transición hacia los medios en línea.

El grupo de estudio para esta investigación consiste en 37 clientes asiduos de la empresa, quienes también constituyen la muestra censal. Se empleó una encuesta como herramienta de investigación.

Los autores determinaron que hay una correlación significativa y positiva entre el marketing digital y la captación de clientes, además, concluyeron que tanto el comercio electrónico como el internet tienen un impacto significativo y positivo en la captación de clientes para la empresa de Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E.I.R.L) en Chorrillos, durante el período de marzo a junio de 2020.

(Alvarado Montalván, 2021) en su tesis “Marketing digital en la captación de usuarios del servicio de enseñanza preuniversitaria que brinda IDEPUNP-Región Piura 2021”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Piura.

Este estudio tiene como objetivo identificar las tácticas de marketing digital que puedan optimizar la atracción de usuarios para el servicio educativo IDEPUNP. Para lograr esto, el investigador trabajó con una población de 4023 estudiantes, seleccionando una muestra de 351 a quienes les administró una encuesta.

El autor determina que las tácticas de marketing digital son efectivas para aumentar la adquisición de usuarios del servicio educativo proporcionado por IDEPUNP en la región de Piura. Se demostró que las 4F del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) tienen un impacto positivo en la atracción de usuarios y que IDEPUNP es percibido como una institución de confianza.

(Culqui Quiñonez, 2022) en su tesis "Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida" para optar por el título profesional de Licenciada en Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma, Lima.

El objetivo de este estudio es identificar cómo el marketing digital, en particular a través de las redes sociales como LinkedIn, Facebook e Instagram, puede contribuir a la adquisición de clientes en una empresa de seguros, así como incrementar su cuota de mercado y fortalecer las relaciones con los clientes. El investigador realizó encuestas a los clientes y posibles clientes, y los datos recogidos fueron analizados, tabulados e interpretados. Se estableció una población total de 584 visitantes a la empresa de seguros, y mediante un método probabilístico, se determinó una muestra de 100 visitantes.

El autor determinó que existe una correlación entre el marketing digital y la adquisición de clientes, y recomienda invertir en publicidad ya que las encuestas indican que los clientes perciben una falta de publicidad por parte de la empresa. Siguiendo estas directrices, la empresa podrá lograr un atributo de diferenciación del servicio, ya que, si la publicación y el segmento son adecuados, se generarán vínculos a largo plazo con la compañía. También sugiere la creación de contenido en redes sociales, ya que los potenciales clientes podrían solicitar información a través de estas plataformas y estarían dispuestos a hacer clic en un anuncio publicitario y/o comprar un seguro de vida por este medio.

2.1.3 Antecedentes regionales

(Mamani Maye, 2020) en su tesis, “El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020”, para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

Este estudio tiene como objetivo examinar cómo el marketing digital influye en la decisión de adquirir los servicios odontológicos, considerando la frecuencia de uso de internet. La población para esta investigación está compuesta de 700 usuarios de servicios odontológicos en Tacna, de los cuales se seleccionó una muestra de 249 individuos.

El autor determina que el marketing digital juega un papel crucial en la decisión de adquirir estos servicios. Cada una de las dimensiones examinadas (feedback, fidelización, comercio electrónico, internet, marketing de contenidos, promoción y

funcionalidad) muestra una relación alta y muy alta con el marketing digital, se recomienda reforzar el uso de herramientas digitales e incluirlas en el plan de marketing de las empresas que ofrecen servicios odontológicos en Tacna.

(Guillén Alanoca, 2019) en su tesis “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL, La Lechería Tacna 2019” para optar por el título de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de este estudio es explorar cómo el marketing digital afecta las decisiones de compra de los clientes de la empresa que forma parte del estudio. Se trata de una investigación de tipo básica que incluye a 384 clientes como muestra representativa.

En la investigación se concluyó que las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización recibieron altas calificaciones. Para mejorar el flujo en las redes sociales, se sugiere que sean más funcionales y se actualice constantemente el contenido en Facebook, en términos de funcionalidad, se propone centrarse en la creación de contenido para todos los tipos de clientes, publicar tutoriales con recetas basadas en sus productos, crear promociones con descuentos y realizar un Tour de la Lechería vía lives mostrando sus instalaciones, en cuanto al feedback, se recomienda mantener la estrategia actual, como responder rápidamente a las consultas de los clientes a través de las redes sociales, ser transparentes con los productos en las publicaciones y mantener una comunicación bidireccional con el cliente tanto en los mensajes como en los comentarios en Facebook, finalmente, en relación con la fidelización, el autor

sugiere crear y compartir vídeos cortos que muestren el proceso de producción de alimentos, desde la vaca hasta la mesa, y también considera apropiado darle un rostro a la Lechería.

(Lince Pastor, 2019) en su tesis “La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store – Tacna, período 2019” para optar el título de Ingeniera Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

El propósito de este estudio fue examinar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Área 51. Se consideró la frecuencia de uso de las redes sociales, que están adquiriendo una importancia significativa en la sociedad actual debido a que facilitan una comunicación rápida y en tiempo real entre las personas y las empresas que las utilizan. La población considerada para este estudio estuvo compuesta por un total de 100 clientes de la empresa Área 51, a quienes se les aplicó una encuesta. Las respuestas fueron introducidas en una matriz de datos para su posterior análisis.

El investigador concluye que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa. Sugiere la utilización de plataformas virtuales como estrategias de marketing para la empresa, y propone el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para mejorar la presencia en el mercado local y aumentar las ventas. Esta estrategia podría beneficiar enormemente a la empresa.

(Segura Vallenias, 2021) en su tesis “Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de

Tacna 2021” para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Privada de Tacna.

Este estudio se centra en la exploración de la influencia del marketing digital en las ventas de servicios de barberías, también examina cómo se utilizan las redes sociales para impulsar las ventas. La investigación se llevó a cabo con una muestra que incluye a todos los gerentes de 30 barberías en el distrito de Tacna.

El autor concluye en su investigación que el marketing digital influye en el nivel de ventas, sin embargo, nota que hay individuos que aún no utilizan el marketing digital para promocionar sus negocios, lo que indica la necesidad de una mayor educación sobre el uso de herramientas digitales, asimismo, el estudio determina que Facebook y Whatsapp tienen una influencia significativa en las ventas.

(Huisa Cutipa, 2021) en su tesis “Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019” para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de este estudio es identificar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de gastronomía marina. Se centra en las personas que tienen acceso a internet y a las redes sociales, donde están expuestas a una gran cantidad de información publicitaria y estrategias de diversas empresas. Es una investigación básica que trabaja con una muestra de 384 comensales, a quienes se les aplicó un cuestionario Likert con 24 afirmaciones. Los resultados se analizaron estadísticamente mediante la prueba de correlación de Spearman.

El investigador determinó que existe una correlación significativa entre las dos variables, lo que indica que una mayor eficacia del marketing digital se traduce en una mayor decisión de compra por parte de los consumidores. También propone la realización de capacitaciones en marketing digital para desarrollar planes y estrategias centradas en la gestión de contenidos, promociones y difusión de platos marinos y servicios que se ofrecen en el restaurante a través de redes sociales, páginas corporativas y otras formas de presencia y posicionamiento en internet. Considera el diseño de contenidos en redes, la realización de promociones, concursos, ofertas y descuentos también en redes y que exista una mayor interacción con los clientes en redes u otra herramienta digital, que permita generar fidelización y un incremento en las ventas, así como un mejor posicionamiento en el mercado.

2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1 Base teórica de la variable 1 Marketing Digital

Marketing Digital

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) sostiene que el marketing digital ha trascendido la mera comunicación digital, considera que un concepto adecuado es el propuesto por Digital Marketing Institute que lo define como: *“el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas”*. A partir de esta definición, el autor ve en el marketing digital una oportunidad sin precedentes, en este contexto, se producen cambios significativos como la eliminación de intermediarios, el fortalecimiento de la venta directa, una comunicación más directa con los clientes

finales, un uso creciente de programas de lealtad y la formación de comunidades que comparten sus experiencias con los productos y se convierten en fieles recomendadores, aumentando nuestra fuerza de ventas indirectas. En resumen, así como lo menciona el autor *“el marketing digital ha creado una mayor interacción entre el cliente y la empresa, fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza”*.

Según (Selman Yarull, 2017) sostiene que el Marketing Digital:

“consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de juego. Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización”

Hoy en día, es crucial tener al menos una comprensión básica del mundo digital. El uso de estas plataformas para la venta y promoción de productos ha visto un aumento en los últimos años, y la confianza en las compras en línea se ha vuelto más común. La pandemia ha acelerado un cambio inevitable hacia el comercio electrónico, dando lugar a un nuevo tipo de consumidor, uno que, gracias a la tecnología, tiene poder y cuya voz es importante y se escucha. La globalización y los avances tecnológicos han

proporcionado al consumidor canales para obtener información e interactuar: primero investiga, luego compra y finalmente evalúa y comparte su experiencia. Este es el fenómeno conocido como “Prosumidor” como bien lo menciona (Giráldez, 2021).

2.2.2 Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1 Marketing Digital

Las 4F del Marketing Digital

A continuación, se abordarán las dimensiones del marketing digital. Mientras que el marketing convencional se rige por las 4P (producto, precio, plaza y promoción), el marketing digital se basa en las 4F, que son fundamentales para prosperar en la web, existen varios expertos contemporáneos que citan estas definiciones, sin embargo, para el presente estudio adoptaremos las definiciones elaboradas por (Selman Yarull, 2017).

a. Flujo

“El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (Selman Yarull, 2017), en este concepto hacemos referencia a la experiencia de navegación que tienen los usuarios en un sitio web, en este caso la web del Instituto ICEL, esto implica que la web debe estar diseñada de tal forma que le permita al usuario sentirse atraído por su interactividad y se sienta motivado para explorar diferentes secciones del sitio. El objetivo es guiarlo a través de una serie de interacciones y experiencias

planificadas, llevándolo de un sitio a otro de manera fluida y atractiva. Esta dinámica puede aumentar la experiencia del usuario y aumentar la probabilidad de que cumpla con los objetivos previstos como adquirir los productos de la empresa.

b. Funcionalidad

La funcionalidad según (Selman Yarull, 2017) se refiere a que “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página”, este concepto considera la facilidad de navegación, donde esta debe ser intuitiva y que permita que el usuario encuentre lo que está buscando sin esfuerzo, mejorando su experiencia general a través de un diseño claro.

c. Feedback

(Selman Yarull, 2017) “El *Feedback* debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”. Podemos decir que se centra en la importancia del feedback y la interactividad en la construcción de relaciones de confianza en línea, especialmente en el entorno digital, el feedback no es solo una respuesta, sino una comunicación bidireccional que permite a las empresas y a los usuarios interactuar y aprender unos de otros. Las redes sociales, con su capacidad para facilitar la comunicación directa y en tiempo real, proporciona una plataforma ideal para este tipo de interacción, al responder los comentarios y

participar de conversaciones, esto puede llevar a una mayor lealtad y compromiso.

d. Fidelización

(Selman Yarull, 2017) “Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”, sobre este punto, entendemos que fidelización es un proceso de construcción de relaciones a largo plazo con los visitantes, generalmente a través de la entrega de contenido atractivo, en este contexto, la fidelización no es un evento único, sino un compromiso continuo que requiere esfuerzo y dedicación. Los contenidos atractivos pueden variar dependiendo del público objetivo, esto permite mantener el interés del usuario lo que puede llevar a una mayor lealtad y compromiso a largo plazo, tomando en cuenta también el cumplimiento de las 3F anteriores.

2.2.2.1 Importancia del marketing digital

Según (Mejía Llano, 2021) establece los siguientes puntos como factores importantes para el desarrollo del marketing digital:

- a. Medición: Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional
- b. Personalización: El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el

tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

- c. Visibilidad de la marca: Si una empresa no está en internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- d. Captación y fidelización de clientes: El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- e. Aumento de las ventas: El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- f. Crea comunidad: El marketing digital y en especial el marketing de redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- g. Canal con gran alcance: El marketing digital utiliza internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- h. Experimentación: El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

- i. Bajo costo: Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.2.2.2 Marketing digital para Universidades

Según (Ponzio, 2017), toma en consideración las 05 reglas para atraer estudiantes a los sitios web de instituciones educativas, estas reglas fueron diseñadas por Henry Newbold director de marketing digital de la Universidad de Harvard, estas reglas son:

- a. Vincular sus intereses con las carreras: el sitio web debe colaborar con los intereses de los estudiantes, el contenido debe estar enfocado a lo que a ellos más les cautiva de una carrera.
- b. No hablar desde el paternalismo: se debe transmitir la información a los estudiantes de igual a igual, a través de su lenguaje y en sus territorios (varios de ellos digitales).
- c. Un mensaje para múltiples canales: Las Universidades deben comunicarse con los estudiantes en lugares donde los alumnos lo hacen. Aún existe una fuerte dependencia de los folletos impresos y jornadas de puertas abiertas y sin embargo muy poca inversión en los espacios donde más tiempo pasan los jóvenes (Tv digital, Spotify, Youtube, Facebook, Instagram).
- d. Conócelos más y ofréceles lo que buscan: En las universidades se crean grupos o comunidades con

intereses en común, la comunicación en internet debe permitir que los futuros estudiantes sientan que existe un lugar para ellos y sus intereses, por ello es necesario estar en permanente seguimiento de las tendencias de la cultura juvenil.

- e. No mirar al pasado, anticiparse al futuro: Es estar a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías para atraer y mantener a los estudiantes, las aplicaciones para móviles son importantes en una estrategia de marketing digital.

2.2.3 Base teórica de la variable 2 Captación de Estudiantes

Captación de clientes

Para (Mensén, 2011) lo define de la siguiente manera: “La captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización”. Sobre este concepto entendemos a la captación de clientes como un proceso integral que requiere un enfoque estratégico y dedicado, al centrarse en la construcción y el mantenimiento de relaciones fuertes con los clientes, las empresas pueden aumentar su base de clientes leales y, en última instancia, impulsar su éxito a largo plazo.

Para (Regalado y otros, 2011) definen la captación de clientes de la siguiente manera: “La Captación de Clientes, consiste en

desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes”.

Para (Kotler & Armstrong, 2017) “la atracción de clientes depende de tener en cuenta unos aspectos iniciales como la comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes, el diseño de una estrategia de marketing que permita la creación de valor para el cliente y la elaboración de un plan y un programa de marketing integrado, siguiendo estos pasos iniciales permitirán el desarrollo de la atracción de clientes y establecimiento de relaciones redituables, la administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno, es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Tiene que ver con todos los aspectos relacionados con ganar clientes, obtener su compromiso y hacerlos crecer como conjunto”.

De acuerdo a los conceptos antes mencionados podemos decir que la captación del cliente es un enfoque integral para atraer, desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes, este enfoque se centra en la creación de vínculos sólidos con los clientes, abarcando aspectos económicos, técnicos y sociales. El objetivo es fomentar la lealtad del cliente, superando las expectativas del cliente en términos de valor y satisfacción, este proceso implica todos los aspectos de la interacción con el cliente desde la adquisición inicial de nuestro servicio hasta el compromiso continuo luego de la compra. Son factores claves

para la captación de clientes: la Necesidad de Autorrealización y la Percepción.

2.2.4 Bases teóricas de las dimensiones de la variable 2 Captación de Estudiantes

Necesidad de Autorrealización

(Hernández y Rodríguez, 2011) mencionan que “la necesidad de autorrealización genera la creatividad de las personas. Consiste en gozar cada instante de la vida, en vivir con significado; es decir, vivir plenamente con valores y creencias”. Y considera el concepto establecido por Maslow en una teoría de la motivación humana, que menciona que “la autorrealización se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción; es decir, la tendencia que tiene todo ser humano a realizarse en lo que es en potencia. Esta tendencia se puede expresar como el deseo de ser cada vez más lo que se es, llegar a ser todo aquello en lo que uno es capaz de convertirse”.

Se puede mencionar los siguientes indicadores para la necesidad de autorrealización:

- Satisfacción
- Creatividad
- Beneficios

Percepción

(Kotler & Keller, 2016) mencionan que la percepción “es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo”.

(Hernández y Rodríguez, 2011) menciona que “la percepción está en función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes, el durante y el después de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño relevante no es el que objetivamente proporciona el vendedor, sino el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio puede ser la adecuada según el personal de la empresa, pero si el cliente piensa que podría obtener algo más del servicio, su percepción del mismo será reducida. Ello implica la necesidad de cumplir siempre las promesas que les han sido efectuadas a los clientes. El incumplimiento de las mismas, en algunas fases de la realización, puede generar una mala percepción de todo el servicio, el cliente decide la compra bajo la selección, estímulos de compra, aprendizaje de los productos y la experiencia de compra”.

Podemos decir entonces, en base a lo antes mencionado, que la percepción es un proceso dinámico y subjetivo que juega un papel vital en cómo los clientes valoran los servicios y productos, las empresas deben ser conscientes de esto y esforzarse por entender y gestionar las percepciones de sus clientes para mejorar la satisfacción y lealtad.

En esta dimensión se pueden tener los siguientes indicadores:

- Selección

- Estímulos
- Aprendizaje
- Experiencia

2.3 Definición de términos básicos

a. Administración de contenido

“Aplicación conectada a un servidor que permite gestionar los diferentes contenidos de una página web: texto, fotos, vídeos, etc. También se conoce como CMS (*Content Management System*). Con este tipo de herramienta podrá ahorrar tiempo y recursos, pues no dependerá de un diseñador, ingeniero o de su proveedor para realizar cualquier cambio de contenido en su página web”. (Selman Yarull, 2017)

b. CSI consumer (connected, smart, influencer)

“Consumidor de hoy en día, un consumidor que vive permanentemente conectado es inteligente y además influyente, porque cuenta sus experiencias y las comparte con su comunidad”. (Giráldez, 2021)

c. CTA (Call to Action)

“En español son llamados a la acción y lo que buscan es conducir un usuario para que realice una acción deseada en una página web: descargar, suscribirse, contactar un asesor, etc.” (Selman Yarull, 2017)

d. Funnel

“Es el embudo de conversión, representación gráfica de los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead”. (Giráldez, 2021)

e. Inbound marketing

“Estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenidos orientada a “dirigir” al usuario hacia la web. Se podría traducir en marketing de atracción”. (Selman Yarull, 2017).

f. Marketing one-to-one

“Una de las enormes posibilidades que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. Acciones de marketing personalizadas”. (Selman Yarull, 2017)

g. La venta

“La venta es un proceso de seis pasos: identificación y evaluación de clientes potenciales, aproximación inicial, presentación y demostración, superación de objeciones, cierre y seguimiento y mantenimiento” (Kotler & Keller, 2016). Es la función primordial de toda compañía.

h. Cliente

Según (Aguilar & Vargas, 2010) “el cliente es la persona que solicita el servicio”, según (Kotler & Armstrong, 2017) “es quien decide si la empresa colocó el precio correcto, el cliente lo comprará con los valores percibidos de utilizar el servicio o producto”.

i. Calidad en el servicio

“Conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente”. (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2006).

j. Ventaja Competitiva

“La Ventaja Competitiva es el conjunto de elementos singulares que diferencian a la empresa o institución de otras similares, y dan alto valor agregado y significación al trabajo de las personas; asimismo, permite a la empresa estar a la delantera en el mercado, segmento o nicho, por lo que los usuarios le dan preferencia. La marca y el prestigio generan ventajas competitivas cuando se posicionan en la mente de los usuarios y clientes”. (Hernández y Rodríguez, 2011).

k. Punto de equilibrio

“Punto en el cual la corriente de ingresos es igual a los costos; su análisis es auxiliar para tomar decisiones en relación con proyectos específicos”. (Hernández y Rodríguez, 2011).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es básica, conforme a lo propuesto por (Cevallos Veintimilla y otros, 2017), este tipo de investigación “busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, no busca la aplicación práctica de sus descubrimientos, sino el aumento del conocimiento para responder a preguntas o para que esos conocimientos puedan ser aplicados en otras investigación”.

3.2 Nivel de investigación

Esta investigación, será de nivel correlacional, conforme a lo propuesto por (Huairé Inacio y otros, 2022), este trabajo busca establecer una asociación entre las dos variables de estudio el marketing digital y la captación de estudiantes.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental. De acuerdo a (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) se clasifica como no experimental debido a que no se intenta alterar las variables de manera deliberada. En otras palabras, son estudios donde las variables independientes no se modifican intencionalmente para observar su impacto en otras variables. Lo que se hace en este tipo de investigación no experimental es examinar o medir las variables tal como ocurren en su entorno natural para su posterior análisis.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Se está trabajando con una población finita conformada por 138 estudiantes matriculados en los programas del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna en el primer trimestre del 2022.

3.4.2 Muestra

En la presente investigación se aplicará el muestreo aleatorio simple. La muestra seleccionada se calcula con un nivel de confianza del 95% y error de 5%, y dado que tenemos una población conocida, se empleará la técnica de muestreo con este tipo de población:

Fórmula de población conocida

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Población Conocida	138
Nivel de Confianza (nc)	95%
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.5
Probabilidad de Fracaso (1 - p)	0.5
Nivel de Error (e)	5% =0.05
Tamaño de Muestra (n)	a determinar

Determinando el valor de “Z”

$$Z_{\alpha/2} = \frac{1 + \frac{nc}{100}}{2}$$

$$Z_{\alpha/2} = \frac{1 + \frac{95}{100}}{2} = \frac{1.95}{2} = 0.9750$$

Valor verificado en tabla “Z”

$$Z_{\alpha/2} = 1.96$$

Reemplazando valores en fórmula de población conocida:

Reemplazando los datos en la formula, tenemos que el tamaño de la muestra es de 102.

3.5 Variables e indicadores

3.5.1 Identificación de las variables

X: Variable 1: Marketing Digital

Y: Variable 2: Captación de clientes

3.5.2 Relación variable, indicadores e ítem

Tabla 1:

Variable 1 Marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
(Variable 1) Marketing Digital	X1. Flujo	✓ Valor añadido en el contenido del sitio web	1, 2, 3, 4
	X2. Funcionalidad	✓ Interactivo	
		✓ Navegación ✓ Información útil	5, 6, 7
	X3. Feedback	✓ Índice de respuesta a comentarios o dudas	8, 9, 10, 11
FX4. Fidelización		✓ Compromiso con el postulante	12, 13, 14, 15, 16
		✓ Contenidos Atractivos	
		✓ Nivel de Conversión	
		✓ Creatividad	
		✓ Beneficios	

Nota: La tabla muestra la relación de la variable 1 marketing digital con las dimensiones e ítems

Tabla 2:*Variable 2 Captación de Clientes*

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEM
(Variable 2) Captación de Estudiantes	Necesidad de autorrealización	✓ Satisfacción	17, 18, 19,
		✓ Creatividad	20, 21, 22,
		✓ Beneficios	23
	Percepción	✓ Selección	24, 25, 26,
		✓ Estímulos	27, 28, 29,
		✓ Aprendizaje	30, 31
		✓ Experiencia	

Nota: La tabla muestra la relación de la variable 2 Captación de Estudiantes con las dimensiones e items

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La técnica que se empleará en esta investigación es la encuesta, puesto que es una de las técnicas de recolección de datos más usadas. Según (Huairé Inacio y otros, 2022), “conduce al contacto con las unidades de observación a través de cuestionarios previamente establecidos” y puede llevarse a cabo a través de comunicación telefónica, correo electrónico, en persona o por medios digitales.

La encuesta se aplicará a los estudiantes que se inscriben en los programas del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna en el distrito de Tacna, específicamente en el local establecido en la avenida San Martín.

3.6.2 Instrumentos

El instrumento que se empleará para este estudio es el cuestionario, de acuerdo (Huairé Inacio y otros, 2022), “es uno de los instrumentos más utilizados y contiene un conjunto de preguntas destinadas a recopilar, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones (muestras)”, el propósito es recabar la información proporcionada por los estudiantes a través de sus respuestas.

Este cuestionario contendrá una serie de preguntas que respetarían las dimensiones definidas, así como los indicadores de la variable 1 Marketing Digital, y la variable 2 Captación de Estudiantes.

Posteriormente la información recolectada se presentará en tablas y gráficos que permitirán tabular y realizar el análisis de los resultados.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Se utilizan métodos estadísticos descriptivos y de inferencia para procesar y organizar los datos, estos se mostrarán en tablas y gráficos acompañados de sus correspondientes análisis. Las pruebas estadísticas se emplean para verificar la hipótesis que depende de la distribución de las variables. En este contexto, se utilizan métodos no paramétricos, lo que facilita el uso del coeficiente de correlación de Spearman. El software que se usará para llevar a cabo esta prueba será el SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Para evaluar las variables marketing digital y captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), se empleó un cuestionario compuesto de 31 ítems basado en la escala de Likert. Cada ítem del cuestionario se estructuró en función de las variables y dimensiones correspondientes.

Después de aplicar el instrumento, los resultados se analizaron utilizando el software SPSS versión 26 para Windows, así como Excel. Estos programas permitieron una tabulación eficiente de los datos y, además facilitaron la creación de tablas y gráficos que representan visualmente la información recopilada a través de las encuestas.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos, desglosando los datos y respuestas según las variables e indicadores.

4.2 Presentación de resultados e interpretación de cuadros

4.2.1 Análisis e interpretación de resultados del instrumento sobre la variable 1 Marketing Digital, aplicado a los estudiantes del Instituto ICEL

Tabla 3:

Distribución de la Variable 1 Marketing Digital

Variable Marketing Digital	n	%
Total	102	100%
Bajo	7	6.86%
Medio	73	71.57%
Alto	22	21.57%

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: Según la distribución porcentual de la variable 1 Marketing Digital, que comprende sus cuatro dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), se destaca que el 71.57% se sitúa en un nivel intermedio, mientras que el 21.57% alcanza un nivel alto. Por otro lado, se observa que un pequeño porcentaje, específicamente el 6.68%, se ubica en un nivel bajo.

Tabla 4:

Estadística de las 04 dimensiones de la variable 1 Marketing Digital

Dimensiones	n	Min.	Máx.	Media	Desv. Típica	Nivel
Marketing Digital	102	16	80	47.55	11.67	Medio (entre 37.00 y 58.00)
Flujo (p1 - p4)	102	4	20	11.75	3.21	Medio (entre 9.00 y 14.00)
Funcionalidad (p5 - p7)	102	3	15	8.76	2.26	Medio (entre 7.00 y 10.00)
Feedback (p8 - p11)	102	4	20	12.28	2.98	Medio (entre 9.00 y 14.00)
Fidelización (p12 - p16)	102	5	25	14.75	3.89	Medio (entre 12.00 y 17.00)

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: De acuerdo con los datos descriptivos de las cuatro dimensiones de la variable 1 Marketing Digital, se observa que el puntaje promedio se sitúa en un nivel medio. En la dimensión flujo, se registró una media de 11.75, en la dimensión funcionalidad fue de 8.76, en la dimensión de retroalimentación se alcanzó una media de 12.28 y, finalmente, en la dimensión fidelización se obtuvo una media de 14.75 entre los estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL).

4.2.1.1 Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Flujo

Tabla 5:

Distribución según dimensión Flujo

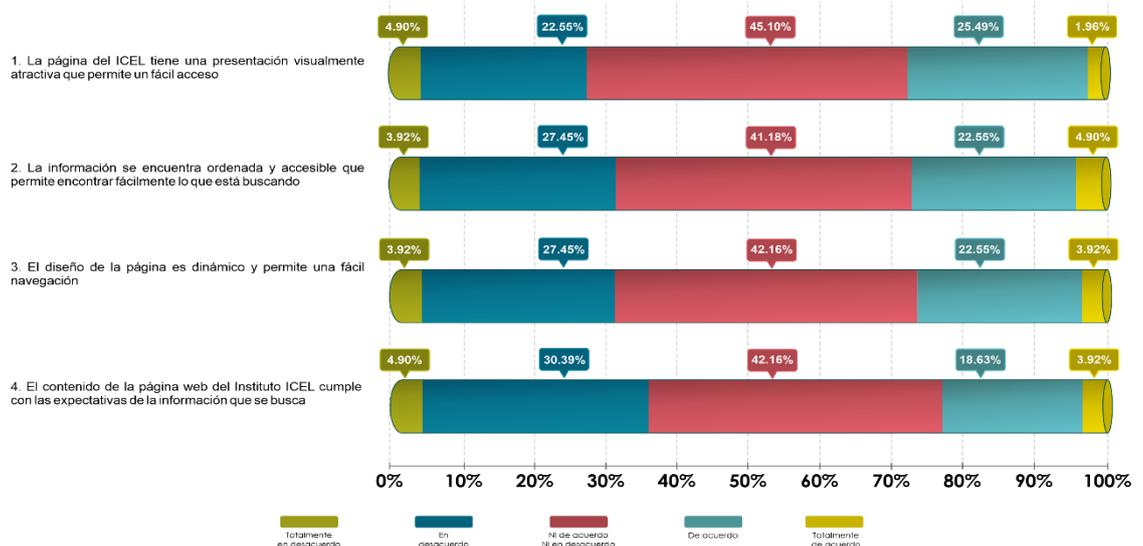
Dimensión Flujo	N	%
Total	102	100%
Bajo	11	10.78%
Medio	69	67.65%
Alto	22	21.57%

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: Según la distribución porcentual de la dimensión Flujo (p1 – p4), se destaca que existe un nivel de presencia de 67.65% que se sitúa en un nivel medio, mientras que el 21.57% alcanza un nivel alto. Además, se observa que un 10.78% se ubica en un nivel bajo.

Figura 1.

Distribución porcentual de la dimensión Flujo



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión flujo se derivaron de las primeras cuatro preguntas del cuestionario, las cuales se calificaron utilizando la escala de Likert, estos resultados indican que, en relación con la primera pregunta, que evalúa si la presentación de la página web del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) es atractiva y permite un acceso fácil, el 24.49% de los estudiantes concuerdan con esta afirmación, mientras que un 1.96% están completamente de acuerdo. Sin embargo, un 45.10% se muestra indeciso.

En cuanto a la segunda pregunta, que evalúa si la información está ordenada y accesible, permitiendo encontrar fácilmente lo que se está buscando, el 22.55% de los estudiantes están de acuerdo y un 4.90% están totalmente de acuerdo con la afirmación, además, un 41.18% se muestra indeciso en este aspecto.

En lo que respecta a la tercera pregunta, que evalúa si el diseño de la página es dinámico y permite una fácil navegación, un 22.55% expresa estar de acuerdo con la afirmación, mientras que un 3.92% expresa estar totalmente de acuerdo. Asimismo, un 42.16% se muestra indeciso.

Finalmente, con respecto a la cuarta pregunta, que evalúa si el contenido de la página web del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) cumple con las expectativas de la información que se busca, un 18.63% de los estudiantes expresa estar de acuerdo y un 3.92% están totalmente de acuerdo, sin

embargo, existe un 42.16% de los estudiantes que se encuentran indeciso.

4.2.1.2 Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Funcionalidad

Tabla 6:

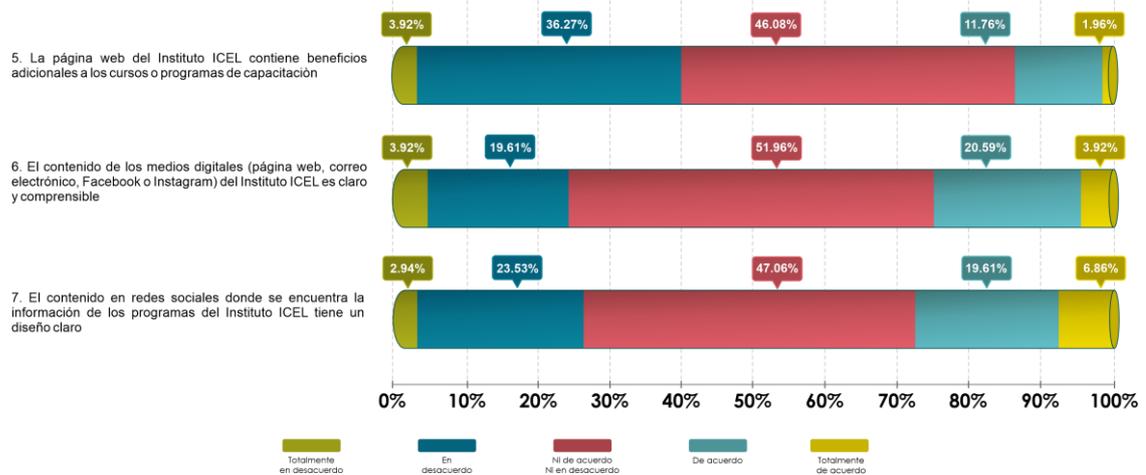
Distribución según dimensión Funcionalidad

Dimensión Funcionalidad	n	%
Total	102	100%
Bajo	10	9.80%
Medio	68	66.67%
Alto	24	23.53%

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: En relación con la distribución porcentual de la dimensión de funcionalidad (p5 – p7), es evidente que un 66.67% se sitúa en un nivel medio de presencia. Por otro lado, un 23.53% alcanza un nivel alto. Es importante destacar que solo un pequeño porcentaje, el 9.80% se ubica en un nivel bajo.

Figura 2.

Distribución porcentual de la dimensión Funcionalidad

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión Funcionalidad, se derivaron de tres preguntas (p5 – p7) del cuestionario. En cuanto a la quinta pregunta, que evalúa si el sitio web de Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) contiene beneficios adicionales a los cursos o programas de capacitación, el 11.76% de los estudiantes concuerdan con esta afirmación, mientras que un 1.96% está completamente de acuerdo. Sin embargo, un 46.08% se encuentra indeciso.

En lo que respecta a la sexta pregunta, que evalúa si el contenido de los medios digitales (página web, correo electrónico, Facebook o Instagram) del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) es claro y comprensible, el 20.59% de los estudiantes concuerdan y un 3.92% está

completamente de acuerdo con la afirmación. Además, un 51.96% se muestra indeciso en este aspecto.

En relación con la séptima pregunta, que evalúa si el diseño del contenido en las redes sociales donde se encuentra la información de los programas del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) tiene un diseño claro, un 19.61% está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 6.86% está totalmente de acuerdo, asimismo, un 47.06% se muestra indeciso.

4.2.1.3 Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Feedback

Tabla 7:

Distribución según dimensión Feedback

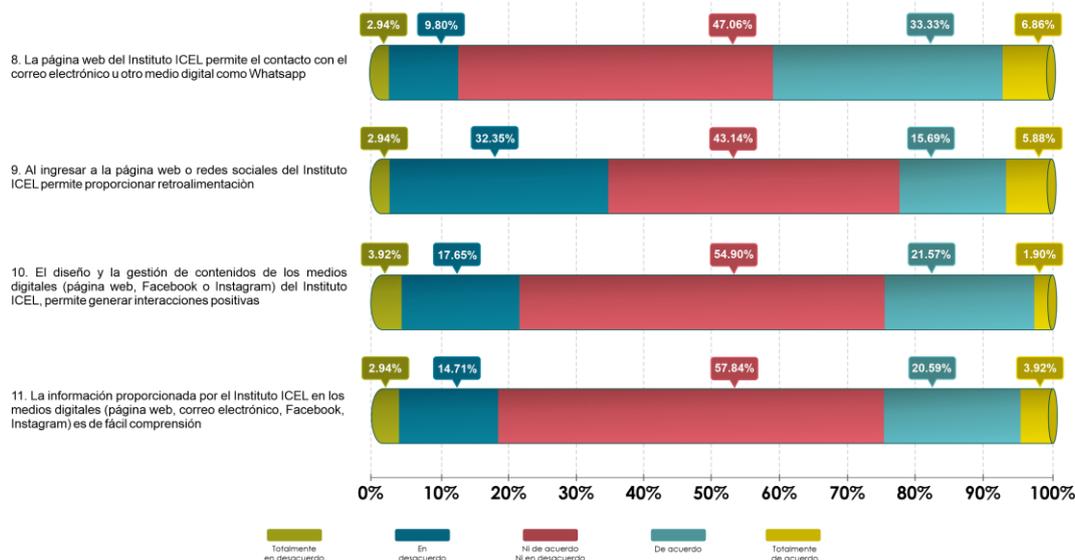
Dimensión Feedback	n	%
Total	102	100%
Bajo	6	5.88%
Medio	72	70.59%
Alto	24	23.53%

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: De acuerdo con la distribución porcentual de la dimensión Feedback (p08 – p11), se puede interpretar que un 70.59% presenta un nivel medio de presencia, mientras que un 23.53% alcanza un nivel alto. Es relevante mencionar que solo un pequeño porcentaje, el 5.88% se sitúa en un nivel bajo.

Figura 3.

Distribución porcentual de la dimensión Feedback



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión Feedback se derivaron de cuatro preguntas (p8 – p11) del cuestionario. En cuanto a la octava pregunta que evalúa si la página web del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) permite el contacto con el correo electrónico u otro medio digital como whatsapp, el 33.33% de los estudiantes concuerdan con esta afirmación, mientras que un 6.86% está completamente de acuerdo. Sin embargo, un 47.08% se encuentra indeciso.

En lo que respecta a la novena pregunta, que evalúa si al ingresar a la página web o redes sociales del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) permite proporcionar retroalimentación, el 15.69% de los estudiantes están de acuerdo y un 5.88% está completamente de acuerdo

con la afirmación. Además, un 43.14% se muestra indeciso en este aspecto.

Con respecto a la décima pregunta, que evalúa si el rediseño y la gestión de contenidos de los medios digitales (página web, Facebook o Instagram) del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), permite generar interacciones positivas, un 21.57% está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 1.90% está totalmente de acuerdo. Asimismo, un 54.90% se muestra indeciso.

Finalmente, en relación con la undécima pregunta, que evalúa si la información proporcionada por el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) en los medios digitales (página web, correo electrónico, Facebook, Instagram) es de fácil comprensión, un 20.59% está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 3.92% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 57.84% se muestra indeciso.

4.2.1.4 Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Fidelización

Tabla 8:

Distribución según Dimensión Fidelización

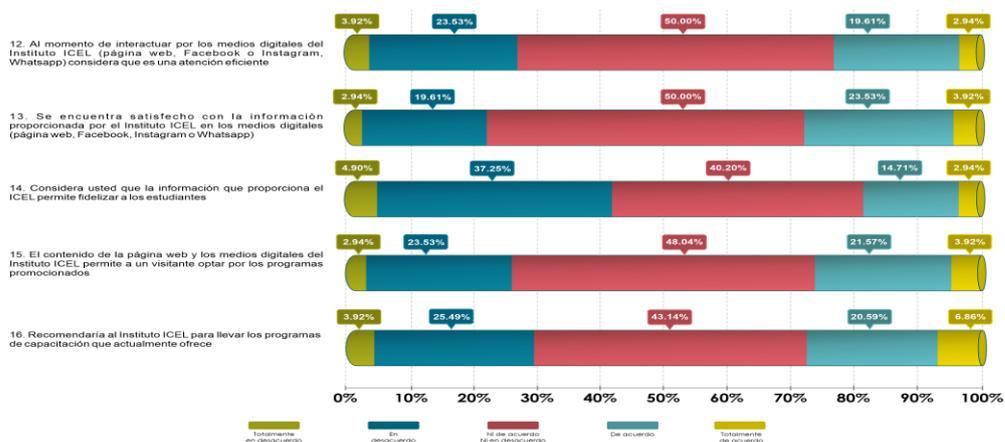
Dimensión Fidelización	n	%
Total	102	100%
Bajo	13	12.75%
Medio	66	64.71%
Alto	23	22.55%

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: De acuerdo con la distribución porcentual de la dimensión Fidelización (p12 – p16), se puede interpretar que un 64.71% presenta un nivel medio de presencia, mientras que un 22.55% alcanza un nivel alto. Es relevante mencionar que un 12.75% se sitúa en un nivel bajo en esta dimensión.

Figura 4.

Distribución porcentual de la dimensión Fidelización



Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: La evaluación de la dimensión Fidelización se realizó a través de cinco preguntas (p12 – p16). En la doceava pregunta, que evalúa si al momento de interactuar por los medios digitales del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) (página web, facebook, Instagram o whatsapp) se considera una atención eficiente, el 19.61% de los estudiantes están de acuerdo y un 3.92% está totalmente de acuerdo, mientras que un 50.00% se mantiene indeciso.

En cuanto a la treceava pregunta, que examina si se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) en los medios digitales (página web, facebook, Instagram o whatsapp), el 23.53% de los estudiantes está de acuerdo y un 3.93% está totalmente de acuerdo, mientras que un 50.00% se encuentra en una posición de indeciso.

En relación a la catorceava pregunta, que evalúa si considera necesario que la información que proporciona el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL permite fidelizar a los estudiantes, un 14.71% de los estudiantes está de acuerdo y un 2.94% está totalmente de acuerdo, mientras que un 40.20% se mantiene indeciso.

En lo que respecta a la quinceava pregunta, que evalúa si el contenido de la página web y los medios digitales del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), permite a un visitante optar por los programas promocionados, un 20.59%

está de acuerdo y un 6.86% totalmente de acuerdo, mientras que un 43.14 se mantiene indeciso.

Finalmente, respecto a la dieciseisava pregunte, que vealúa si recomendaría al Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), para llevar los programas de capacitación que actualmente ofrece, un 21.57% está de acuerdo y un 3.92% está totalmente de acuerdo, mientras que un 43.14% se mantiene indeciso.

4.2.2 Análisis e interpretación de resultados del instrumento de medición sobre la variable 2 Captación de estudiantes, aplicado en el Instituto ICEL

Tabla 9:

Distribución de la variable 2 Captación de Estudiantes

Variable Captación de Estudiantes	n	%
Total	102	100%
Bajo	6	5.88%
Medio	73	71.57%
Alto	23	22.55%

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: Según la distribución porcentual de la variable 2 Captación de Estudiantes, que incluye dos dimensiones (necesidad de autorrealización y percepción), se nota que un 71.57% se ubica en el nivel medio, mientras que un 22.55% alcanza el nivel alto. Además, se destaca que solo un pequeño porcentaje, el 5.88% se sitúa en el nivel bajo.

Tabla 10:

Estadística de las 02 dimensiones de la variable 2 Captación de Estudiantes

Dimensiones	n	Min.	Máx.	Media	Desv. Típica	Nivel
Captación de Estudiantes	102	15	75	45.37	10.88	Alto (entre 55.00 y 75.00)
Necesidad de Autorrealización (p17 - p23)	102	7	35	22.04	5.27	Alto (entre 26.00 y 35.00)
Percepción (p24 - p31)	102	8	40	23.33	5.99	Alto (entre 29.00 y 40.00)

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: Según los datos descriptivos de las dos dimensiones de la variable 2 Captación de Estudiantes, se puede apreciar que la puntuación media, se ubica en un nivel alto. En la dimensión Necesidad de Autorrealización, se obtuvo una media de 22.04, mientras que en la dimensión Percepción fue de 23.33 entre los estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL).

4.2.2.1 Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Necesidad de Autorrealización

Tabla 11:

Distribución según Dimensión Necesidad de autorrealización

Dimensión Necesidad de Autorrealización	n	%
Total	102	100%
Bajo	5	4.90%
Medio	73	71.57%
Alto	24	23.53%

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: De acuerdo con la distribución porcentual de la dimensión Necesidad de Autorrealización (p17 – p23), se puede observar que un 71.57% se ubica en un nivel medio mientras que un 23.53% alcanza un nivel alto, además, se destaca que solo un pequeño porcentaje el 4.90%, se destaca que solo un pequeño porcentaje el 4.90% se sitúa en el nivel bajo en esta dimensión.

Figura 5.

Distribución porcentual de la dimensión Necesidad de Autorrealización



Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: El análisis de la dimensión Necesidad de Autorrealización se realizó mediante siete ítems (p17 – p23) del cuestionario. En relación con la diecisieteava pregunta, que evalúa si se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), el 20.59% de los estudiantes expresaron estar de acuerdo con la afirmación, un 3.92% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que un 37.25% se mantuvo indeciso.

En relación con la dieciochoava pregunta, que indaga sobre si está de acuerdo con la afirmación de que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la institución, el 42.16% de los estudiantes se mostró conforme y un 11.76% expresó estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 41.18% se mantuvo indeciso respecto a esta pregunta.

En cuanto a la diecinueveava pregunta, que evalúa si el estudiante concuerda con la idea de que un cliente satisfecho traerá potenciales clientes, el 43.14% de los estudiantes manifestó estar de acuerdo y un 11.76% expresó estar totalmente de acuerdo con la proposición, sin embargo, un 40.20% se mantuvo indeciso respecto a este tema.

En relación con la veinteava pregunta, que mide si el estudiante concuerda con la noción de que el tiempo que espera para ser atendido es aceptable, el 17.85% de los estudiantes manifestó estar de acuerdo y un 4.90% expresó estar totalmente de acuerdo con la declaración, no obstante, un 49.02% se mantuvo indeciso en este aspecto.

En relación con la veintiunava pregunta, que examina si los programas educativos que el estudiante adquiere en el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), cumple con sus expectativas, el 18.63% de los estudiantes expresó estar de acuerdo, y un 4.90% manifestó total conformidad con la proposición. Sin embargo, un 42.16% se mantuvo indeciso en este aspecto.

En relación a la veintidosava pregunta, que examina si el servicio está libre de factores negativos (falta de respeto en las sesiones, poca seriedad por parte del docente a cargo, etc.) el 22.55% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la declaración, además, un 6.86% declara estar completamente de acuerdo, sin embargo, un 52.94% se encuentra en una posición de indecisión respecto a este aspecto.

Finalmente, en lo que respecta a la veintitresava pregunta, que busca determinar si el estudiante concuerda con la afirmación de que, en general, posee una buena experiencia de compra en el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), el 21.57% expresa estar de acuerdo con dicha afirmación. De la misma manera un 3.92% declara estar totalmente de acuerdo, no obstante, un 47.06% se encuentra en una posición de indecisión al respecto.

4.2.2.2 Análisis e interpretación de resultados de la dimensión Percepción

Tabla 12:

Distribución según Dimensión Percepción

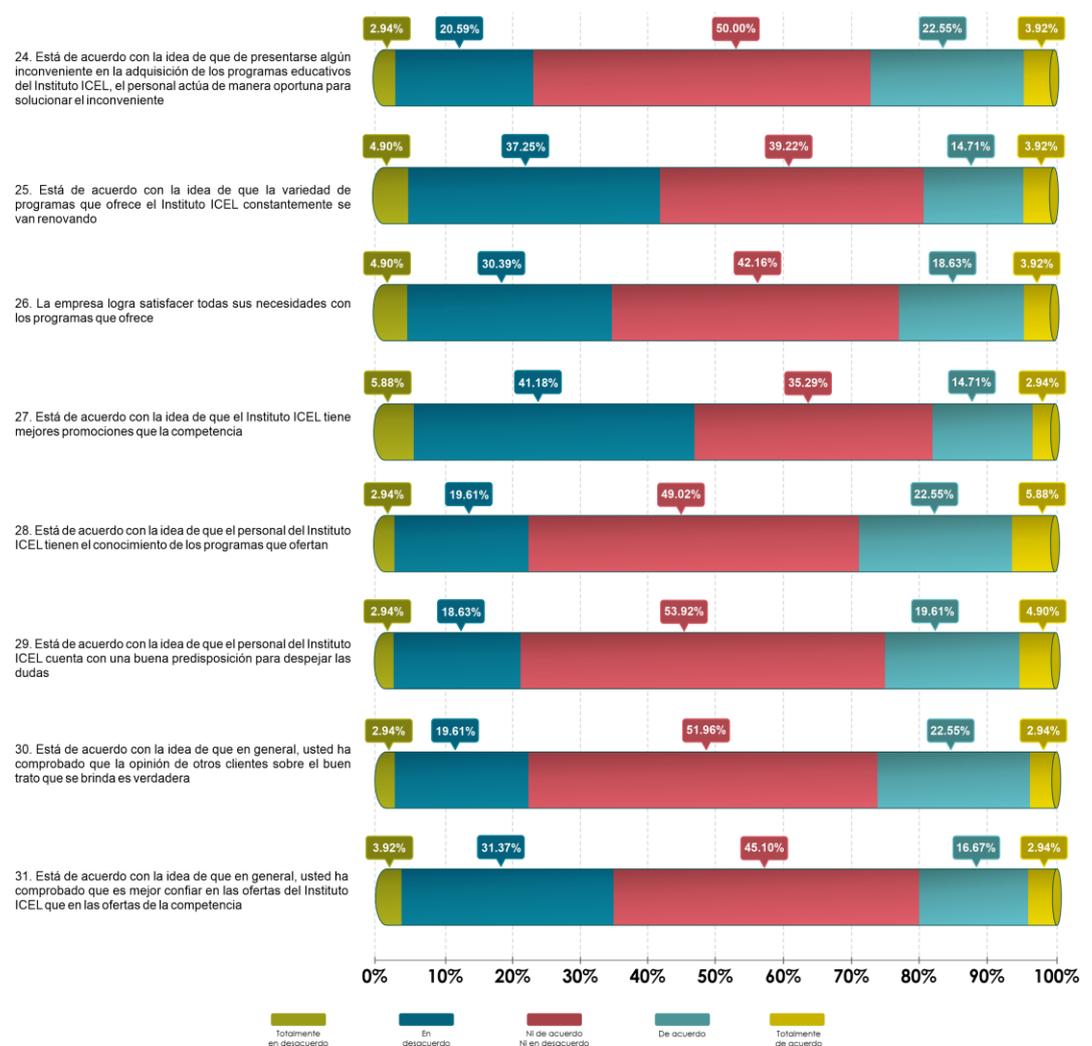
Dimensión Percepción	n	%
Total	102	100%
Bajo	14	13.73%
Medio	67	65.69%
Alto	21	20.59%

Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: De acuerdo con la distribución porcentual de la dimensión Percepción (p24 – p31), se observa que un 65.29% presenta un nivel medio de presencia, mientras que un 20.59% muestra un nivel alto. Además, se puede notar que existe un 13.73% que se sitúa en un nivel bajo en esta dimensión.

Figura 6.

Distribución porcentual de la dimensión Percepción



Nota: Elaboración a partir de la encuesta Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión Percepción, se derivaron de ocho ítems (p24 – p31) del cuestionario. En cuanto a la veinticuatroava pregunta, que examina si los estudiantes están de acuerdo con la idea de que de presentarse algún inconveniente en la adquisición de los programas educativos del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente, el 22.55% de los estudiantes está de acuerdo con esta afirmación, además, un 3.92% está totalmente de acuerdo mientras que un 50.00% se encuentra indeciso.

En relación con la veinticincoava pregunta, que evalúa si está de acuerdo con la idea de que la variedad de programas que ofrece el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), constantemente se va renovando, el 14.17% de los estudiantes expresa estar de acuerdo con esta afirmación. Además, un 3.92% está totalmente de acuerdo, sin embargo, un 39.22% se encuentra indeciso respecto a esta afirmación.

En cuanto a la veintiseisava pregunta, que indaga si los programas ofrecidos por la empresa, logra satisfacer todas sus necesidades, se puede observar que el 18.63% de los estudiantes está de acuerdo y un 3.92% está completamente de acuerdo con la declaración. Sin embargo, un 42.16% de los estudiantes se encuentra en una posición de indecisión respecto a esta afirmación.

En referencia a la veintisieteava pregunta, que examina la concordancia de los estudiantes con la idea de que el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) tiene mejores promociones que la competencia, se destaca que el 14.71% de los estudiantes está de acuerdo y un 2.94% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. No obstante, un 35.29% de los estudiantes se encuentra indeciso respecto a este tema.

En respuesta a la veintiochoava afirmación, que cuestiona si está de acuerdo con la idea de que el personal del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), tiene el conocimiento de los programas que ofertan, el 22.55% de los estudiantes está de acuerdo y un 5.88% están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo, un 49.02% de los estudiantes aún se encuentra indeciso respecto a este asunto.

En relación con la afirmación veintinueveava, que evalúa si está de acuerdo con la idea de que el personal del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), cuenta con una buena predisposición para despejar todas las dudas, el 19.61% de los estudiantes está de acuerdo y un 4.90% está completamente de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo, un 53.92% de los estudiantes aún se encuentra indeciso respecto a este tema.

En relación a la treintava pregunta, que busca determinar si está de acuerdo con la idea de que en general, el estudiante ha comprobado que la opinión de otros clientes sobre el buen trato que se brinda es verdadera, el 22.55% manifiesta estar de

acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 2.94% manifiesta estar totalmente de acuerdo, sin embargo, un 51.96% de los encuestados se mantiene indeciso al respecto.

En cuanto a la treinta y una pregunta, que indaga si los estudiantes están de acuerdo con la idea de que en general, el estudiante, ha comprobado que es mejor confiar en las ofertas del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) que en las ofertas de la competencia, se observa que el 16.67% está de acuerdo con esta afirmación y un 2.94% está totalmente de acuerdo, no obstante, un 45.10% de los participantes se encuentra en una posición de indeciso respecto a este tema.

CAPÍTULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1 Contraste de hipótesis

5.1.1 Contraste de hipótesis General

a. Identificación de datos

- **Variable 1:** Marketing Digital
- **Variable 2:** Captación de estudiantes

b. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.

c. **Nivel de significancia:** Alfa = α = 5%

d. **Prueba estadística:** Rho de Spearman.

e. **Regla de decisión:** Si sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho

f. Cálculo estadístico

Tabla 13:

Correlación entre Marketing Digital y Captación de Estudiantes

Correlaciones

			Marketing Digital	Captación de Estudiantes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005.

g. Conclusión

Basándonos en los datos de la tabla 11, podemos concluir con un nivel de confianza del 95% que existen evidencias estadísticas que respaldan la existencia de una relación muy alta (0.806) entre las variables de Marketing Digital y la Captación de Estudiantes en el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL). Además, la tabla indica que la significancia es 0.00, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_1), por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación entre el Marketing Digital y la Captación de Estudiantes en el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) de la Universidad Privada de Tacna, 2022.

5.1.2 Contraste de primera hipótesis específica

a. Identificación de datos

- **Dimensión de la Variable 1:** Flujo
- **Variable 2:** Captación de estudiantes

b. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe una relación significativa entre el flujo del marketing digital y la Captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna.

H1: Existe una relación significativa entre el Flujo del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.

c. Nivel de significancia: Alfa = α = 5%

d. Prueba estadística: Rho de Spearman

e. Regla de decisión: Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

f. Cálculo estadístico

Tabla 14:

Correlación entre la dimensión Flujo y la variable 2 Captación de Estudiantes

			Flujo	Captación de Estudiantes
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
de Captación de Estudiantes	Flujo	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

** La correlación es significativa en el nivel 0,005.

g. Conclusión

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 12, podemos inferir con un 95% de confianza que hay pruebas estadísticas que respaldan la existencia de una relación alta (0.729) entre el flujo del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), además, la tabla indica que la significancia es 0.00, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación entre el flujo del marketing digital y la captación de estudiantes en el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) de la Universidad Privada de Tacna, 2022.

5.1.3 Contraste de segunda hipótesis específica

a. Identificación de datos

- **Dimensión de la Variable 1:** Funcionalidad
- **Variable 2:** Captación de estudiantes

b. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe una relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital con la Captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna.

H1: Existe una relación positiva entre la funcionalidad del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.

c. **Nivel de significancia:** Alfa = α = 5%

d. **Prueba estadística:** Rho de Spearman

e. **Regla de decisión:** Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

f. Cálculo estadístico

Tabla 15:

*Correlación entre la dimensión Funcionalidad y la Variable 2
Captación de Estudiantes*

			Funcionalidad	Captación de Estudiantes
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
Captación de Estudiantes	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005.

g. Conclusión

Basándonos en los datos presentados en la tabla 13, podemos inferir con un 95% de nivel de significancia, que hay pruebas estadísticas que respaldan una relación alta (0.725) entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), además, la tabla indica que la significancia es 0.00, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación entre la funcionalidad del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) de la Universidad Privada de Tacna, 2022.

5.1.4 Contraste de tercera hipótesis específica

a. Identificación de datos

- **Dimensión de la variable 1:** Feedback
- **Variable 2:** Captación de estudiantes

b. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe una relación positiva entre el Feedback del marketing digital con la Captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna.

H1: Existe una relación positiva entre el Feedback del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.

c. **Nivel de significancia:** Alfa = α = 5%

d. **Prueba estadística:** Rho de Spearman

e. **Regla de decisión:** Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

f. Cálculo estadístico

Tabla 16:

Correlación entre la dimensión Feedback y la variable 2 Captación de Estudiantes

			Feedback	Captación de Estudiantes
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
de Estudiantes	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005.

g. Conclusión

Basándonos en la información proporcionada en la tabla 14, se puede inferir con un 95% de nivel de significancia, de que hay pruebas estadísticas que respaldan la existencia de una relación muy alta (0.827) entre la dimensión feedback del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), además, la tabla indica que el valor de significancia es 0.00, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación entre la dimensión feedback del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) de la Universidad Privada de Tacna, 2022.

5.1.5 Contraste de cuarta hipótesis específica

a. Identificación de datos

- **Dimensión de la variable 1:** Fidelización
- **Variable 2:** Captación de estudiantes

b. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe una relación positiva entre la Fidelización del marketing digital con la Captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna.

H1: Existe una relación positiva entre la Fidelización del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.

c. Nivel de significancia: Alfa = α = 5%

d. Prueba estadística: Rho de Spearman

e. Regla de decisión: Si Sig. < Nivel de significancia entonces no aceptar Ho.

f. Cálculo estadístico

Tabla 17:

*Correlación entre la dimensión Fidelización y la variable 2
Captación de Estudiantes*

			Fidelización	Captación de Estudiantes
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
de Captación de Estudiantes	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005.

g. Conclusión

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 15, se puede deducir con 95% de nivel de significancia, que hay pruebas estadísticas que indican una relación alta (0.765) entre la dimensión fidelización y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), además, el valor de significancia es 0.00, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, se puede confirmar que existe una relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y la captación de estudiantes en el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) de la Universidad Privada de Tacna, 2022.

CONCLUSIONES

1. La investigación ha revelado una relación muy alta (0.806) entre el marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), esto indica que una implementación efectiva del marketing digital puede tener un impacto positivo en la captación de estudiantes al Instituto, por lo que el marketing digital juega un papel crucial en este proceso.
2. Se ha validado de manera concluyente que existe una alta relación (0.729) entre la dimensión flujo del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL). Esta relación fuerte subraya la influencia directa que la dimensión flujo puede tener en la matrícula estudiantil en el Instituto.
3. Se ha corroborado de manera efectiva que existe una alta relación (0.725) entre la dimensión funcionalidad y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL). Esta fuerte correlación destaca el impacto significativo que la dimensión funcionalidad puede tener en la inscripción de estudiantes en el Instituto.
4. Se ha confirmado de manera inequívoca que existe una relación muy alta (0.827) entre la dimensión feedback del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL). Esta correlación altamente significativa resalta el papel crucial que la dimensión feedback puede desempeñar en la mejora de los productos y servicios del Instituto sino también en la inscripción de nuevos estudiantes.

5. Se ha verificado de forma concluyente que existe una alta relación (0.765) entre la dimensión fidelización y la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL). Esta correlación fuerte enfatiza el papel esencial que la dimensión de fidelización puede jugar en la recomendación y posterior inscripción de estudiantes al Instituto.

RECOMENDACIONES

1. El Esencial que el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL), intensifique su dominio de las tecnologías digitales y optimice la producción de contenidos. Esto facilitará la implementación efectiva de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) del marketing digital, permitiendo una operación más fluida. Al hacerlo el Instituto podrá ampliar su base de clientes y mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores.
2. Se debe realizar una reestructuración y optimización en la distribución del presupuesto destinado a la publicidad en plataformas digitales. Al incrementar la inversión en estrategias de marketing digital, el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) tiene la posibilidad de cumplir sus metas estratégicas de manera más eficiente, en contraste con los métodos convencionales de marketing.
3. Se recomienda una optimización integral de la plataforma web para garantizar un acceso sin complicaciones para los clientes potenciales. Esta mejora debe incluir información relevante y contenido apropiado sobre los productos que el Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) tiene a disposición. Además, es esencial implementar herramientas de seguimiento para obtener una evaluación precisa de la inversión que se realiza en publicidad, permitiendo así un análisis detallado del embudo de marketing. Esta estrategia no solo mejorará la eficiencia de las inversiones publicitarias, sino también, facilitará la captación de más estudiantes a los programas del Instituto.

4. Se recomienda intensificar los conocimientos con el uso de Whatsapp, debido a que es la plataforma final a la que se canalizarán los clientes potenciales. La utilización efectiva de esta herramienta junto con una atención adecuada y la provisión de información precisa, facilitará un cierre exitoso y permitirá un seguimiento más eficaz de los clientes potenciales. Esta estrategia no solo mejorará la comunicación los estudiantes, sino que también optimizará el proceso de conversión de clientes potenciales.

5. Se recomienda la preparación del personal administrativo en el uso de herramientas digitales. Esto les permitirá proporcionar respuestas y soluciones más rápidas a los clientes y clientes potenciales, mejorando así la eficiencia del servicio. Además, esto facilitará la promoción de los servicios del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral (ICEL) de la Universidad Privada de Tacna. Esta formación no solo mejorará la eficiencia operativa, sino que también reforzará la reputación del Instituto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). Servicio al Cliente. En J. E. Aguilar Morales, & J. E. Vargas Mendoza, *Servicio al Cliente* (pág. 4). Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Alvarado Montalván, D. M. (2021). *Marketing digital en la captación de usuarios del servicio de enseñanza preuniversitario que brinda IDEPUNP-Región Piura 2021*.
- Buenaño Pesántez, C. V., Hernández Altamirano, H. E., Aguilar Mocayo, L. N., Martínez Guashima, O. G., & Choque Flores, J. M. (2023). Factors contributing to student scientific production and writing. *Journal of Namibian Studies*, 33(2), 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.59670/jns.v33i.841>
- Cevallos Veintimilla, A. F., Polo Luna, E. F., Salgado Chasipanta, D. J., & Orbea Vergara, M. S. (2017). *Métidos y técnicas de investigación*. Ediciones Grupo Compás 2017.
- Culqui Quiñonez, S. J. (2022). *Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida*.
- Farro Acosta, J. (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga*.
- Giráldez, G. (2021). Marketing Digital para los que no saben de Marketing Digital. En G. Giráldez, *Marketing Digital para los que no saben de Marketing Digital* (págs. 18, 19, 139). Almuzara S.I. 2020.
- Guaño Alvarez, A. C. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital para Incrementar la Demanda de Estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior "Carlos Cisneros" de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo*.
- Guillén Alanoca, A. S. (2019). *El Marketing Digital y su Influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería"*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. En R. Hernández Sampieri, & C. Mendoza Torres, *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (pág. 174). McGraw Hill.
- Hernández y Rodríguez, S. J. (2011). Introducción a la Administración, Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. En S. J. Rodríguez, *Introducción a la Administración, Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* (págs. 198, 282, 295, 440). Mc Graw Hill.
- Huaire Inacio, E., Luján, R. M., Calderón, V. H., Miranda, K. L., Álvarez, Á. H., Sosa, J. R., & Romero, R. V. (2022). El Arte de Dominar el Método Científico. En E. Huaire Inacio, R. M. Luján, V. H. Calderón, K. L. Miranda, Á. H. Álvarez, J. R. Sosa, & R. V. Romero, *El Arte de Dominar el Método Científico* (pág. 93; 107). Casa Editorial Anelética.

- Huisa Cutipa, R. M. (2021). *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de tacna, 2019*.
- Ipsos. (06 de Agosto de 2020). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020#:~:text=13.2%20millones%20de%20peruanos%20conectados,m%C3%A1s%20detalles%20en%20esta%20infograf%C3%ADa>
- Kemp, S. (21 de Julio de 2022). *Data Reportal*. Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 31, 294). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 167, 642, 653). Pearson.
- Lince Pastor, C. A. (2019). *La influencias del marketing digital en el posicionamiento de la empresa "área 51 store" - tacna, período 2019*.
- López Garduño, E. (2020). *Marketing Digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: Casos de estudio*.
- Mamani Maye, N. (2020). *El Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra de los Servicios Odontológicos brindados a los Consumidores en el Distrito de Tacna 2020*.
- Mejía Llano, J. C. (20 de marzo de 2021). *Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importancia_del_Marketing_Digital
- Mensén, J. (2011). Mercadotecnia. En J. Mensén, *Mercadotecnia* (pág. 31). Limusa.
- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), Marzo-Junio 2020*.
- Pico Quitoizaca, C. B. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa "Rojo Extremo" de la ciudad de Riobomba*.
- Ponzio, G. (15 de febrero de 2017). *Grou Crecimiento Digital*. Grou Crecimiento Digital: <https://www.grou.com.mx/blog/harvard-marketing-digital-para-universidades>
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. En R. A. Otto Regalado, *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (pág. 15). Universidad ESAN.
- Restrepo Correa, G. A., & Javier, H. L. (2020). *La importancia del marketing digital para las PYMES del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüi*.

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El Plan de Marketing Digital en la Práctica. En J. M. Sainz de Vicuña Ancín, *El Plan de Marketing Digital en la Práctica* (pág. 52). ESIC.
- Sarango Oyagata, D. C. (2019). *Estudio de impacto del marketing digital com oestrategia de negocio en las empresas comercializadoras de equipos tecnológicos en el distrito metropolitano de Quito*.
- Segura Vallenas, B. J. (2021). *Influencia del Marketing Digital en el Nivel de Ventas de Servicios de Barberías en el Distrito de Tacna 2021*.
- Selman Yarull, H. N. (2017). Marketing Digital. En H. N. Selman Yarull, *Marketing Digital* (págs. 17; 18-19; 313; 321; 332). Ibukku.
- Selman Yarull, H. N. (2017). Marketing Digital. En H. N. Selman, *Marketing digital* (págs. 17; 18-19; 313; 321; 332). Ibukku.
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2006). Calidad y Servicio, Conceptos y herramientas. En M. E. Vargas Quiñones, & L. A. Vega, *Calidad y Servicio, Conceptos y herramientas* (pág. 129). Ecoe ediciones Ltda.
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martinez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa de confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, período Enero-Agosto 2017*.
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martinez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa de confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, período Enero-Agosto 2017*.

APÉNDICE

- **Matriz de consistencia**

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO LABORAL ICEL DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y la captación de estudiantes del instituto de capacitación y entrenamiento laboral de la Universidad Privada De Tacna 2022?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes del instituto de capacitación y entrenamiento laboral de la Universidad Privada De Tacna 2022.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de estudiantes del instituto de capacitación y entrenamiento laboral de la Universidad Privada De Tacna 2022.</p>	<p><u>Variable 1:</u></p> <p>Marketing Digital</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>X1. Flujo X2. Funcionalidad X3. Feedback X4. Fidelización</p> <p><u>Variable 2:</u></p> <p>Captación de Estudiantes</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Y1. Necesidad de autorrealización Y2. Percepción</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>- Básica Pura</p> <p><u>Nivel de Investigación</u></p> <p>- Correlacional</p> <p><u>Diseño de la Investigación</u></p> <p>- No Experimental</p> <p><u>Población</u></p> <p>138 Estudiantes del Instituto ICEL de la Universidad Privada de Tacna.</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>Muestra: 102</p> <p><u>Técnicas</u></p> <p>- Encuestas</p> <p><u>Instrumento</u></p> <p>- Cuestionario de Encuesta</p> <p><u>Temporalización</u></p> <p>- Transversal</p>

Problemas	Objetivos	Hipótesis
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>E1: ¿Cuál es la relación del flujo del marketing digital y la captación de estudiantes del Instituto De Capacitación Y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada De Tacna 2022?</p> <p>E2: ¿En qué medida se relaciona la funcionalidad del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022?</p> <p>E3: ¿De qué manera se relaciona el <i>feedback</i> del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022?</p> <p>E4: ¿De qué manera se relaciona la fidelización del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>O1: Determinar la relación entre el flujo del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.</p> <p>O2: Evaluar la relación entre la funcionalidad del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.</p> <p>O3: Analizar el <i>feedback</i> del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.</p> <p>O4: Determinar la fidelización del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.</p>	<p><u>Hipótesis Específicas</u></p> <p>H1: Existe una relación significativa entre el flujo del marketing digital en la con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.</p> <p>H2: Existe una relación positiva ente la funcionalidad del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de 2022.</p> <p>H3: Existe relación positiva entre el <i>feedback</i> del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de 2022.</p> <p>H4: Existe una relación positiva entre la fidelización del marketing digital con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral de la Universidad Privada de Tacna 2022.</p>

- Operacionalización de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
(Variable 1) Marketing Digital	<i>“consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de juego. Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización” (Selman Yarull, 2017)</i>	X1. Flujo	✓ Valor añadido en el contenido del sitio web	CATEGÓRICA ORDINAL LIKERT 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de Acuerdo
			✓ Interactivo	
		X2. Funcionalidad	✓ Navegación ✓ Información útil	
		X3. Feedback	✓ Índice de respuesta a comentarios o dudas	
		FX4. Fidelización	✓ Compromiso con el postulante ✓ Contenidos Atractivos ✓ Nivel de Conversión	
(Variable 2) Captación de Estudiantes	“La captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (Mensén, 2011) son sus dimensiones Necesidad de Autorrealización y Percepción	Necesidad de autorrealización	✓ Satisfacción	CATEGÓRICA ORDINAL LIKERT 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de Acuerdo
			✓ Creatividad	
			✓ Beneficios	
		Percepción	✓ Selección	
✓ Estímulos				
✓ Aprendizaje				
			✓ Experiencia	

- **Instrumentos de investigación**

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
INSTITUTO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO
LABORAL - ICEL

Cuestionario para determinar la percepción de marketing digital y demanda de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna

Datos del Encuestado:

Sexo: (1) Hombre (2) Mujer

Edad: _____

Lugar de Procedencia:

1. Tacna

3. Ciudad Nueva

5. Pocollay

2. Alto de la Alianza

4. Gregorio Albarracín

6. Otro: _____

Instrucciones. - Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, marcando con un aspa o encerrando en un círculo la respuesta que corresponda, siendo la valoración de la siguiente manera:

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIABLE I: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
Flujo					
1. La página del ICEL tiene una presentación visualmente atractiva que permite un fácil acceso					
2. La información se encuentra ordenada y accesible que permite encontrar fácilmente lo que está buscando					
3. El diseño de la página es dinámico y permite una fácil navegación					
4. El contenido de la página web del Instituto ICEL cumple con las expectativas de la información que se busca					
Funcionalidad					
5. La página web del Instituto ICEL contiene beneficios adicionales a los cursos o programas de capacitación					
6. El contenido de los medios digitales (página web, correo electrónico, Facebook o Instagram) del Instituto ICEL es claro y comprensible					
7. El contenido en redes sociales donde se encuentra la información de los programas del Instituto ICEL tiene un diseño claro					
Feedback					
8. La página web del Instituto ICEL permite el contacto con el correo electrónico u otro medio digital como WhatsApp					
9. Al ingresar a la página web o redes sociales del Instituto ICEL permite proporcionar retroalimentación					
10. el diseño y la gestión de contenidos de los medios digitales (página web, Facebook o Instagram) del Instituto ICEL, permite generar interacciones positivas					
11. La información proporcionada por el Instituto ICEL en los medios digitales (página web, correo electrónico, Facebook, Instagram) es de fácil comprensión					
Fidelización					
12. Al momento de interactuar por los medios digitales del Instituto ICEL (página web, Facebook o Instagram, WhatsApp) considera que es una atención eficiente					

13. Se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el Instituto ICEL en los medios digitales (¿página web, Facebook, Instagram o WhatsApp)					
14. Considera usted que la información que proporciona el ICEL permite fidelizar a los estudiantes					
15. El contenido de la página web y los medios digitales del Instituto ICEL permite a un visitante optar por los programas promocionados					
16. Recomendaría al Instituto ICEL para llevar los programas de capacitación que actualmente ofrece					

VARIABLE D: CAPTACIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
Necesidad de Autorrealización					
17. Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece el Instituto ICEL					
18. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la institución					
19. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá potenciales clientes					
20. Está de acuerdo con la idea de que el tiempo que usted espera para ser atendido es aceptable					
21. Los programas educativos que adquiere en el Instituto ICEL cumple con sus expectativas					
22. Por lo general, el servicio está libre de factores negativos (falta respeto en las sesiones, poca seriedad por parte del docente a cargo, etc.)					
23. Está de acuerdo con la idea de que en general, usted posee una buena experiencia de compra en el Instituto ICEL					

Percepción				
24. Está de acuerdo con la idea de que de presentarse algún inconveniente en la adquisición de los programas educativos del Instituto ICEL, el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente				
25. Está de acuerdo con la idea de que la variedad de programas que ofrece el Instituto ICEL constantemente se van renovando				
26. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los programas que ofrece				
27. Está de acuerdo con la idea de que el Instituto ICEL tiene mejores promociones que la competencia				
28. Está de acuerdo con la idea de que el personal del Instituto ICEL tienen el conocimiento de los programas que ofertan				
29. Está de acuerdo con la idea de que el personal del Instituto ICEL cuenta con una buena predisposición para despejar todas las dudas				
30. Está de acuerdo con la idea de que en general, usted ha comprobado que la opinión de otros clientes sobre el buen trato que se brinda es verdadera				
31. Está de acuerdo con la idea de que en general, usted ha comprobado que es mejor confiar en las ofertas del Instituto ICEL que en las ofertas de la competencia				

Nota: fuente del repositorio (Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez, 2019) adaptado ¡Muchas gracias!

- Validación de juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Peñaloza Arana, Eloyna Lucía
- 1.2. Grado Académico..... Doctor
- 1.3. Profesión: Contador (a) Público
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales
- 1.6. Denominación del Instrumento: Encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Kristhian Antonino Conde Zegarra
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de items presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 11 de noviembre 2022



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe,..... Dra. Eloyna Lucia Peñaloza Arana, de
 profesión..... Contador (a) Público, identificado con Documento
 Nacional de Identidad N° 04406159, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
 académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
 planteados en la investigación denominada: “El marketing digital y su relación
 con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral
 ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, el 11 de noviembre del 2022.

Dra. Eloyna Peñaloza Arana
 Código ORCID 0000-0002-6816-869X

Tacna, 07 de noviembre del 2022

Señor(a)

Mtro. Wilfredo Bernardo Velasquez Yupanqui

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en Ingeniería Comercial, por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable I: Marketing Digital y la variable D: Captación de Estudiantes del Instituto ICEL de la UPT, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los items del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Bach. Kristhian Conde Zegarra



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Velasquez Yupanqui, Wilfredo Bernardo
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Profesión: Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente de la Universidad Privada de Tacna
- 1.6. Denominación del Instrumento: Encuesta
-
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Kristhian Antonino Conde Zegarra
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de items presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 09 de noviembre del 2022



Firma

Mag. Wilfredo Velasquez Y.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mgr. Wilfredo Bernardo Velasquez Yupanqui, de
profesión Administrador, identificado con Documento
 Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
 académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
 planteados en la investigación denominada: “El marketing digital y su relación
 con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral
 ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, 09 en el mes de noviembre del 2022.

Mtro. Wilfredo Velasquez Yupanqui
Código ORCID 0000-0002-4916-6517

Tacna, 07 de noviembre del 2022

Señor(a)

Mtro. Luis Alfredo Fernandez Vizcarra

.....

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el título profesional en Ingeniería Comercial, por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable I: Marketing Digital y la variable D: Captación de Estudiantes del Instituto ICEL de la UPT, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los items del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Bach. Kristhian Conde Zegarra



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

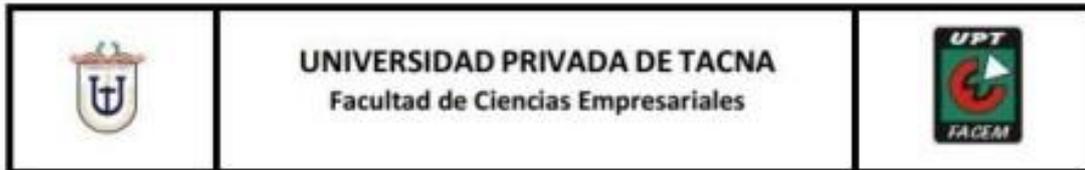
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Fernandez Vizcarra, Luis Alfredo
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Profesión: Ingeniería de Sistemas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de Investigación de la Escuela de Post Grado de la UPT
- 1.6. Denominación del Instrumento:
..... Encuesta para determinar el Marketing Digital
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Kristhian Antonino Conde Zegarra
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 283.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

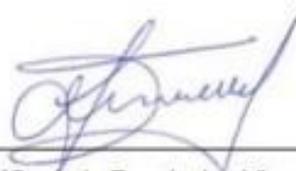
NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

El Instrumento es válido para ser aplicado en la presente investigación.

2

Tacna, 08 de noviembre del 2022



MSc. Luis Fernández Vizcarra
DNI: 00498367



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

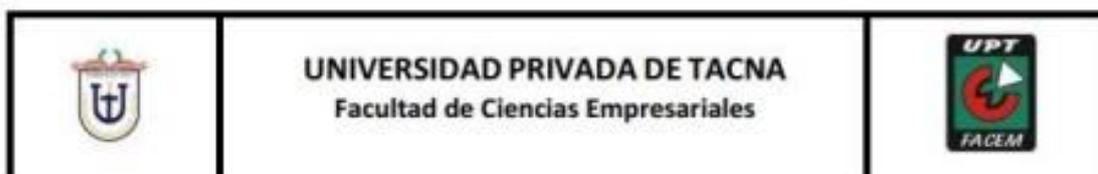
IV. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Fernandez Vizcarra, Luis Alfredo
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Profesión: Ingeniería de Sistemas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de Investigación de la Escuela de Post Grado de la UPT
- 1.6. Denominación del instrumento:
..... Encuesta para medir la captación de estudiantes
-
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Kristhian Antonino Conde Zegarra
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

V. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

**VI. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.4. Valoración total cuantitativa: 273.5. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

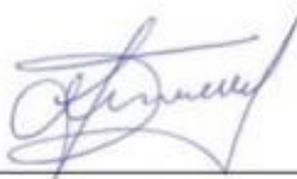
NO FAVORABLE _____

3.6. Observaciones: _____

El Instrumento es válido para ser aplicado en la presente investigación.

2

Tacna, 08 de noviembre del 2022



MSc. Luis Fernández Vizcarra

DNI: 00498367



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MSc. Luis Alfredo Fernandez Vizcarra, de
profesión Ingeniero de Sistemas, identificado con Documento
 Nacional de Identidad N° 00498367, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
 académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
 planteados en la investigación denominada: “El marketing digital y su
 relación con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y
 Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, 8 en el mes de noviembre del 2022.

MSc. Luis Fernandez Vizcarra
 Código ORCID 0000-0001-5818-4461

- **Análisis de confiabilidad del Instrumento**

VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	16

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

DIMENSIÓN: FLUJO - (ITEM 1 – 4)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD - (ITEM 5 - 7)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

DIMENSIÓN: FEEDBACK - (ITEM 8 - 11)**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN - (ITEM 12 – 16)**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

VARIABLE 2 CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	15

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN - (ITEM 17 - 23)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	7

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

DIMENSIÓN: AUTORREALIZACIÓN - (ITEM 24 - 31)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	8

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	102	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	102	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.