



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en
una Universidad Privada, 2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Licota Cruzado, Luis Ángel (ORCID :0000-0001-9992-7110)

ASESORES:

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

Dedicatoria

“Dedico esta tesis principalmente a Dios y mis padres, quienes fueron los que me brindaron su apoyo en las buenas y malas, quienes me alentaron a seguir adelante cuando ya no podía por ellos estoy aquí.

Quiero además dedicar esta tesis a mi esposa por su apoyo incondicional y verdadero, porque a pesar de las dificultades me apoya en mis sueños y metas, por último, quiero dedicar esta tesis a todos mis familiares que me apoyaron siempre con un granito de arena”.

Agradecimiento

Primeramente, le agradezco a Dios por ser el motor principal en mi vida, por acompañarme y permitirme confiarle mis anhelos con la certeza de que estos se materializarán. Les agradezco a mis padres porque desde muy pequeño me enseñaron el significado de perseverar y luchar por nuestros sueños, a mi esposa porque ser mi compañera de vida y apoyarme en todo momento que la necesitaba.

Le agradezco especialmente al Mg. Pablo Valentino Aguilar Chávez y a la Dra. Mabel Otiniano León quienes más allá de ser mis tutores en este proyecto, han sido unos tutores en la vida. Sin ellos este sueño no habría sido posible. A mi amada casa de estudios también le agradezco por estos 5 años de mucho aprendizaje.

Este logro más que mío es de todos aquellos que lo hicieron posible y jamás me alcanzarán las palabras para agradecerles, por tanto.

Indice de contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Diseño y Tipo de Investigación.....	9
3.2 Variables y Operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo.....	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5 Procedimientos.....	12
3.6 Métodos y análisis de datos.....	12
3.7 Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS.....	29

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis de correlación entre la dimensión Flujo y la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.</i>	15
Tabla 2 <i>Análisis de correlación entre la dimensión Funcionalidad y la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.</i>	15
Tabla 3 <i>Análisis de correlación entre la dimensión Feedback y la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.</i>	16
Tabla 4 <i>Análisis de correlación entre la dimensión Fidelización y la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.</i>	17
Tabla 5 <i>Análisis de influencia del Marketing Digital en la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.</i>	17
Tabla 6 <i>Nivel de Marketing Digital en una Universidad Privada, 2021.</i>	14
Tabla 7 <i>Nivel de captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021.</i>	14
Tabla 8 <i>Matriz de operacionalización de variables: Marketing digital.</i>	29
Tabla 9 <i>Matriz de operacionalización de variables: Captación de clientes.</i>	30

Resumen

El presente trabajo se centra en el objetivo de precisar la influencia entre marketing digital y la captación de estudiantes en una Universidad Privada, esta también cuenta con una investigación que se centra en lo cuantitativo - correlacional, con un tipo de diseño no experimental y de tipo transversal. El público con el que se trabajó fueron estudiantes que recién ingresaron a la Universidad y que están cursando los dos primeros ciclos de las carreras profesionales que tiene la Universidad. Obteniendo una muestra aleatoria simple de 116 estudiantes. Siendo la encuesta digital la técnica que se utilizó. Esta se ejecutó para saber cuál es el nivel marketing digital y captación de clientes, con 30 ítems como instrumentos, los cuales fueron validados con mucho cuidado por expertos.

Se determinó mediante evaluaciones estadísticas que, si hay una relación muy significativa entre las dos variables, siendo la fuerza de correlación positiva de 0.658. Al revisar las variables vemos los siguientes niveles, 71% representando el buen uso del marketing digital, y un 59% en la captación de estudiantes. Concluyendo así que el uso planificado de las plataformas digitales, como Facebook e Instagram ampliará en gran manera medida el marketing digital, trayendo de la mano, una mejor captación de estudiantes en la Universidad.

Palabras Clave: Marketing digital, captación de estudiantes, consumidor digital

Abstract

The present work focuses on the objective of specifying the influence between digital marketing and the recruitment of students in a Private University, this also has a research that focuses on the quantitative - correlational, with a type of non-experimental design and transversal type. The audience with whom we worked were students who have just entered the University and who are studying the first two cycles of the professional careers that the University has. Obtaining a simple random sample of 116 students. The digital survey being the technique that was used. This was executed to know what is the level of digital marketing and customer acquisition, with 30 items as instruments, which were validated very carefully by experts.

It was determined by statistical evaluations that, if there is a very significant relationship between the two variables, being the positive correlation force of 0.658. When reviewing the variables, we see the following levels, 71% representing the good use of digital marketing, and 59% in the recruitment of students. Thus, concluding that the planned use of digital platforms, such as Facebook and Instagram will greatly expand digital marketing, bringing hand in hand, a better recruitment of students at the University.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, digital consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Durante la historia, la economía en todo el mundo vino presentando una secuencia de cambios, que para ningún ser humano son ocultos, es viable decir, que la aceptación de estos eventos posibilita que se viva el mejor de los instantes; debido a que esta metamorfosis ha traído consigo impactos en las distintas zonas de la vida de las personas.

El Instituto Económico Digital, {ICDM} 2016 menciona que Peter Drucker definió al marketing como “hacer que la venta sea innecesaria”, la ruta para avanzar los conocimientos básicos es conocer las necesidades del cliente, una excelente distribución y una promoción eficaz no es sencilla, la ecuación con el tiempo se va complicando, los canales, los contextos y las comunidades.

Porto (2016), dijo: “No sabría si, que avanza primero la tecnología y con ello el marketing digital; o es la necesidad de este quien le exige a la tecnología avanzar. Lo que, si es muy cierto es que, gracias al avance de ellos dos, tenemos la oportunidad de obtener cualquier tipo de información al momento. Mientras estemos conectados a Internet, y tengamos un ordenador; podemos acceder a todo aquello que deseemos con tan solo un par de movimientos”.

Esta el comentario de Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2017), quienes mencionan que “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que utilizar un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes fidelizados”.

El Marketing surgió una vez que el primer comerciante vio la necesidad de llevar a cabo alguna táctica para incrementar sus ventas. Se cuenta que los viejos pobladores del continente europeo han sido los pioneros en el Marketing por mandar sus mercaderías en barco. Al fin y al cabo, es una pequeña demostración de la necesidad de que el producto o servicio se encuentre al alcance del consumidor. (Porto, 2016).

La captación de clientes es la parte donde se introducen nuevos clientes a la empresa, con un propósito y es que consuman los productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. (Quiroa,2020).

Thompson (2017), menciona: "Que previo a saber cómo hallar nuevos consumidores se necesita comprender que las ventas de una organización provienen de 2 equipos básicos: uno son los consumidores recientes y dos los nuevos consumidores. Si una compañía quiere conservar sus estándares de comercialización, debería centrarse en retener a los consumidores recientes. Pero, si desea aumentar aquellos estándares de comercialización, debería además hacer ocupaciones orientadas a la "captación de nuevos consumidores".

El portal Administración (2019) define a la captación de consumidores como una gran parte del proceso de comercialización, más que pensar en el público, es pensar como un comprador potencial se convierta en cliente fiel. Para eso, inicialmente no importa qué tipo de comprador es, si no que el comprador culmine fidelizado.

Según la coyuntura que el mundo está pasando, ha llevado a que muchas empresas comiencen a utilizar la digitalización para poder obtener nuevos clientes, esto no es ajeno a la universidad de estudio ya que en el presente año implanto modelos de captación de nuevos estudiantes, lanzando promociones, estas aplicaron en obtener un descuento si uno como estudiante refería y hacia matricular a un amigo(a) en la universidad en el presente periodo, entre otras. Esto ha dado un resultado favorable para la universidad, sin embargo, aún no se han alcanzado los resultados requeridos. Por ello se tomó la decisión de realizar esta investigación con el fin de brindar una ayuda a la Universidad de estudio.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, planteó el siguiente problema ¿De qué manera influye el marketing digital en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021?

Como justificación teórica se tuvo una expectativa alta para la investigación con el fin de concretar que el marketing digital se pueda aplicar de una forma más directa a la universidad, y de darse el caso positivo se proporcionará toda la información con el sello de veracidad y comprobada también para que la Universidad en estudio plantee promociones junto con su respectivo presupuesto y así obtener los mejores resultados. La justificación práctica de la investigación es que el marketing digital tiene herramientas sencillas, permitiendo que la Universidad

pueda utilizar y mejorar su captación de estudiantes. En la justificación metodológica se tuvo información de revistas y otros trabajos de investigación en base a eso se dejará intacta las variables, para así comprobar la ya mencionada relación existente entre marketing digital y la influencia de captar estudiantes en una Universidad Privada, 2021.

Se planteó el siguiente objetivo general: Precisar la influencia que tiene el marketing digital en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021, y como objetivos específicos se plantearon los siguientes: Precisar el nivel de marketing digital en una Universidad Privada, precisar el nivel de captación de estudiantes en una Universidad Privada, precisar la influencia entre el flujo y la captación de estudiantes en una Universidad Privada, precisar la influencia entre la funcionalidad y la captación de estudiantes de una Universidad Privada, precisar la influencia entre el feedback y la captación de estudiantes en una Universidad Privada, precisar la influencia entre la fidelización y la captación de estudiantes en una Universidad Privada.

La hipótesis que se planteó fue la siguiente: “El marketing digital influye en el captar de estudiantes en una Universidad Privada, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Giqueaux (2016), tuvo como objetivo primordial establecer cuál es la táctica digital que debe llevar a cabo Frávega, para lograr una más grande fidelización de sus consumidores por medio del Social Media. Esta indagación tuvo 2 metodologías, la cualitativa y cuantitativa. Para la parte cualitativa solo se entrevistó al gerente de operación y en ese sentido disipar varias preguntas y para encaminar y comenzar la indagación cualitativa. Para la parte cuantitativa se hizo una entrevista a 30 personas con la intención de conocer los comentarios que hacen los seguidores de la marca. Según las encuestas llevadas a cabo se localizó una forma de fidelidad fingida hacia la marca. Esto se entregó gracias a las malas tácticas de marketing digital efectuadas por Frávega en el aumento de las redes sociales, donde se han conseguido seguidores dudosos para aprovechar cualquier tipo de acción específica. Al final se concluyó que los usuarios permanecen bastante acostumbrados a usar las redes sociales de la compañía para exponer sus quejas y reclamos, quedando la compañía expuesta a insultos y comentarios negativos.

Sánchez (2017), presento como objetivo general de su investigación: Enseñar la predominación entre el marketing digital y la administración de colaboraciones con los consumidores (CRM) de la compañía manufacturas Kukuli SAC, año 2017. La metodología que utilizo ha sido aplicada, y de diseño no experimental transeccional detallado correlacional; la prueba para revisar la conjetura es el chi cuadrado. Para conceptualizar la medida de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita, donde se obtuvo 384, después se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 consumidores de la compañía Maquinarias Kukuli SAC. Luego de usar las fórmulas y de acuerdo con la correlación de Pearson a un grado de significancia de 0.01, con un costo de P de 0.000, se obtuvo como resultados una correlación del 0.804 (80.4%). Al final se concluyó que hay una correlación positiva destacable del 80.4% entre el marketing digital y la administración de interrelaciones de los consumidores.

Villafuerte y Espinoza (2019) tuvo como objetivo primordial de su estudio establecer si existe predominación entre el marketing digital y la captación de consumidores en la compañía Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador,

2017, se laboró con una población de 70 consumidores que además ha sido la muestra censal. Se aplicó el instrumento de la técnica de encuesta compuesta por treinta cuestiones en la escala de Likert. Los datos logrados han sido procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 23. Los resultados mostraron un 0,986 de correlación positiva con un grado de significancia menor de a 0,05. Al final se concluyó que el marketing digital tiene predominación significativa en la captación de consumidores en la compañía Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

Bravo (2018) priorizo su objetivo de tener un plan de marketing relacional con mira en la lealtad de los cursantes de la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial matriculados en la Universidad Señor de Sipán. El esquema de la averiguación es detallado – propositiva. Por tanto, se llevó a cabo un cuestionario a 42 alumnos recogiendo datos en relación a la lealtad antes mencionada. También, se llevó a cabo un focus group, que ayudo a obtener puntos de vista diversos. La autenticidad y la fiabilidad del instrumento han sido llevadas a cabo por medio de validaciones de profesionales y de acuerdo con el método utilizado el fruto ha sido de 0,882 para el formulario. Al final se concluyó que los cursantes, no muestran gusto o placer con lo brindado por la Escuela.

Según Nager (2020) mencionó que: “El marketing online en sus inicios se basaba en las páginas web 1.0 que venían a ser una translación de la publicidad de los medios clásicos como televisión, radios, medios en papel, a las primeras páginas web, estas no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Los responsables de los anuncios controlaban plenamente el contenido y limitaban a mostrarlo a la audiencia. Además, la publicidad de la primera fase fue limitaba, la mayor parte de las situaciones era reproducir una grabación de productos o servicios a modo de catálogo online. Aun con todo, esta publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente mundial, la probabilidad de actualización de los contenidos y la mezcla de textos, imágenes y, lentamente, además formatos multimedia”.

Una definición que le tenemos la posibilidad de ofrecer al marketing digital es la ejecución de tácticas de venta realizadas en los medios digitales. Esto paralelamente se define como el marketing interactivo, enfocado y medible, que se

hace utilizando tecnologías digitales con la intención de conseguir a los prospectos en la Internet. La finalidad primordial del marketing digital es impulsar las marcas, obtener preferencia e incrementar las ventas, todo por medio de la tecnología. (Galeano, 2019).

Vicuña (2015), nos indica que el marketing digital todavía es un muy pequeño y que crecerá una vez que los planteamientos de comunicación digital se dirijan a un marketing más estratega, y seguirá su desarrollo una vez que este tipo de marketing llegue a todo lugar, siendo empleada por compañías de distintas clases y tamaños.

Una vez que hablamos de marketing digital, hacemos referencia de un grupo de instrumentos dispuestos a fomentar e impulsar un producto o servicio desde Internet. En escasos términos, el marketing digital es el empleo de tácticas provenientes del marketing clásico, enfocadas al ámbito digital con la intención de fomentar una marca, producto o servicio en Internet. (Piñeiro, 2018).

Asimismo, el mismo Piñeiro (2018), comenta: “Que el marketing digital encierra 4 dimensiones, como las 4 F’s, y las define a continuación:

- ✓ **Flujo:** Es aquella situación de la mente en el cual un cliente de Internet entra, una vez que se conecte en una Web, esta le da una vivencia llena de interactividad.
- ✓ **Funcionalidad:** Tiene una interacción con una página llamativa, clara y eficaz para una buena navegación del cliente. De tal manera que el comprador que empiece a interactuar allí sea dominado.
- ✓ **Feedback:** Es una vez que la relación ha comenzado. El cliente está en estado de flujo. En aquellos instantes se debería continuar dialogando y sacar beneficio de la información por medio del entendimiento del cliente.
- ✓ **Fidelización:** El Internet ha dado utilización de sociedades de usuarios que compartan información de forma que ciertos diálogos sean personalizados para con los consumidores, los cuales puedan llegar a ser de esta forma más leales.

Según Cardona (2020), define al flujo o workflow como un flujo de trabajo automatizado con el que se despliegan una serie de acciones de marketing a partir de una condición inicial.

Según Fleming (2018), define a las 4 F's de la siguiente forma:

- ✓ **Flujo:** Es una situación en la que entra un comprador una vez que navega por Internet y este a su vez le brinde una vivencia interactiva.
- ✓ **Funcionalidad:** Esta fase se cumple una vez que una página web es llamativa, su navegación es clara y eficaz para el comprador.
- ✓ **Feedback:** Una vez que la relación empresa-cliente se ha comenzado, llega el feedback, o sea el cliente está en estado de flujo.
- ✓ **Fidelización:** Cuando se ha realizado todo este proceso con el comprador, éste va a ser más leal a la marca por el mismo producido de haber demostrado interés por sus necesidades.

Carrillo (2016), comenta que: “Entre marketing y publicidad el llamado feedback lo comprende toda opinión que tienen sus clientes, o posibles clientes de una empresa, producto o campaña de publicidad”.

Yirda (2020), mencionó que: “La Fidelización es una gran estrategia del marketing que da posibilidades de lograr nuevos clientes a sus marcas, es fundamental señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al comprador, pues un comprador se fideliza a un producto o un servicio, una vez que comprueba por sí mismo el producto o servicio, y al comprobarlo se da cuenta si es un producto de calidad y suficiente para que ser fiel moralmente al producto, aquello es prácticamente la fidelización.”

Cuervo (2019) nos comentó: “Para comprender el término “captar clientes”, primero debemos saber que el marketing es un proceso lógico que aborda los próximos puntos que podríamos conceptualizar como etapa estratégica: Averiguación de mercado, segmentación, targets y posicionamiento”.

Según Sambrook (2015) comentó: “El exclusivo y de mayor relevancia activo de la propia compañía es la propia cartera de consumidores. Una compañía sufre identidad si no cuenta con consumidores. Para lograr a los consumidores y

fidelizarlos se necesita conocerlos bien, saber sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada.

López (2019), explicó un modelo interesante: “Sin duda, hemos de laborar la fidelización de comprador, en particular en los cuales se concentran las ventas. No obstante, no tenemos la posibilidad de descuidar las tácticas de captación de nuevos consumidores que nos garanticen la supervivencia de la propia marca. Desde allí, desarrollaremos el procedimiento AIDA= Atracción- Interés- Demostración–Acción.

Según Fernández (2018) nos enseñó que hay cuatro dimensiones fundamentales sobre la Experiencia del Cliente. Su trascendencia es dependiente del sector y del segmento de población al que te diriges. Son estas:

- ✓ **La relación calidad-precio:** Es la interacción existente entre el conocimiento que tiene el comprador sobre la calidad del producto o servicio, y el costo que ha tenido que abonar por esto.
- ✓ **El producto:** Esta magnitud tiene una tarea fundamental en los casos que los consumidores poseen bastante presente cuál es el costo que le aporta el producto, y qué necesidades cubre.
- ✓ **El servicio:** Este se define como la atención que obtiene el comprador una vez que está adquiriendo el producto o está utilizando del servicio.
- ✓ **Dimensión emocional:** La última magnitud es bastante especial, debido a que está bien relacionada a que la Vivencia del Comprador no sea mala. La magnitud emocional está compuesta por una pluralidad de recursos, como, por ejemplo: confianza en una compañía, la afinidad de intereses, responsabilidad social, identificación con la marca.

III. METODOLOGÍA

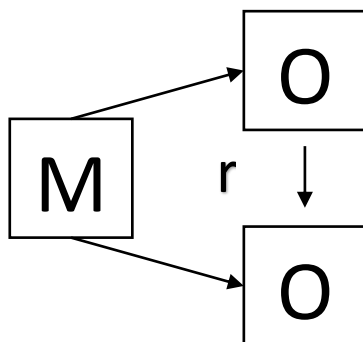
3.1 Diseño y Tipo de Investigación

El tipo de investigación tuvo que ser aplicada, pues la información que nos da como resultado nos ayudara a saber si el marketing digital influye en la captación de estudiantes en la Universidad en estudio, y con los resultados obtenidos poder considerar el hacer inversión en medios digitales. (Shuttleworth, 2020).

El diseño de la investigación, fue no experimental, puesto que esta investigación no manipula libremente las cambiantes, sino que se centra con mirar los fenómenos de su interés, para lograr analizarlos sin necesidad de imitarlos en un ámbito controlado. (Raffino, 2020).

El corte de la investigación es transversal, pues la recolección de los datos se dará en un rato exclusivo de la averiguación. Siendo el objetivo la explicación de las cambiantes y su incidencia en un rato determinado. (Raffino, 2020).

El nivel de la investigación es correlación causal, porque describe la relación entre las dos variables que vamos a utilizar en un momento determinado. (Aganza, 2019).



La fórmula de la investigación es el siguiente:

Sea:

- ✓ M = Muestra
- ✓ O_x = VI: Marketing Digital
- ✓ O_y = VD: Posicionamiento
- ✓ r = coeficiente de correlación entre O_x y O_y .

3.2 Variables y Operacionalización

V1: Marketing Digital

Una vez que hablamos de Marketing Digital, hacemos referencia a un equipo de instrumentos destinados a reforzar una marca, producto o servicio en Internet. (Piñeiro, 2018).

V2: Captación de Clientes

El primordial e importante activo de la propia compañía es la propia cartera de consumidores. Una compañía carece de identidad si no es por sus consumidores. (Sambrook, 2015).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Martines (2020), define que la población deriva del latín “populatio, -ōnis” que significa “acción e impacto de poblar”. La población es un grupo de seres vivos identificados en un mismo sitio. En términos sociológicos, la población es vista como un conjunto de individuos de cierta especie, que conviven en un lugar geográfico.

La población de esta investigación la conformara los estudiantes ingresantes a la Universidad entre el periodo 2020 – I y 2020 – II, siendo un total de 440 ingresantes en las carreras que cuenta la universidad.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015), explica: “La muestra es, un subconjunto poblacional. Se dice que es un subconjunto de personas que pertenecen a un grupo definido en sus propiedades al que se le llama población.”

Para está muestra trabajamos con la población conocida como fórmula. Se tendrá un límite de error de 6% y una confiabilidad del 94%. La cual se obtendrá de 116 estudiantes a los que se realizará la encuesta.

Muestreo

En esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional.

Criterios para su selección.

Factores de inclusión:

Se considero a todos los ingresantes universitarios del periodo 2020 I y 2020 II, ya que ellos fueron los nuevos estudiantes que ingresaron debido al marketing digital que está utilizando la universidad.

Factores de exclusión:

No se incluyó a los alumnos que ya ingresaron en los periodos anteriores y estudiantes que estén saliendo del colegio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La encuesta es la técnica que se utilizó, llamada así por ser una técnica que sirve para la recolección de datos para la averiguación social. El término nace del francés enquête, que significa "indagación" (Portal Significados, 2020). Siendo está también de calidad, pues se apoya en el nivel de focalización en la problemática, pues es está la técnica con la que obtendremos los datos que se analizaron (López & Fachelli, 2015).

Instrumento del Cuestionario

Se utilizó el cuestionario para la recolección de datos, ya que, es este es muy eficaz para el procedimiento que hicimos, (Sánchez, 2018). Además, las alternativas fueron de acuerdo a escala de Likert, las cuales, permiten que los cuestionados contesten en un rango de tres, cinco o más opciones de respuesta (Gil, 2016), en tal sentido, se medirá en un rango del 1 al 5 figurado de la siguiente forma:

1. (Nunca).
2. (Casi nunca).
3. (A veces).
4. (Casi siempre).
5. (Siempre).

Validez

Es la autorización que se tiene para la ejecución de los resultados. (Muñoz, 2015). En tal sentido, se realizó la validez respectiva de acuerdo al juicio de un metodólogo y dos especialistas en la materia.

Confiabilidad

Referente a la confiabilidad de una herramienta de medición de datos, se puede exponer, que, si el instrumento se aplica repetidas veces, al mismo individuo de indagación, se tienen que lograr resultados equivalentes en un rango razonable, o sea, que no debería haber distorsiones, que logren imputarse a deficiencias que sean del instrumento mismo. (Urbina, 2015).

Para esta investigación comprobaremos el grado de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach y los datos serán procesados en el programa de Excel y SPSS. Cuyo resultado para la variable marketing digital es de (0.726) y para la variable de captación de estudiantes es de (0.760) lo que indica que se puede aplicar ya que es confiable.

3.5 Procedimientos

Se realizó un trabajo virtual en el cual se aplicó la encuesta y los estudiantes respondieron de acuerdo a su criterio, luego esos datos obtenidos se ingresaron a una hoja de Excel y posteriormente al programa SPSS. Para que se pruebe la hipótesis se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk ya que la muestra de estudio superó las 50 personas. El resultado que se obtuvo fue que ambas variables no siguen una distribución normal, por lo cual, se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman para precisar la influencia de las variables y dimensiones.

3.6 Métodos y análisis de datos

El método que se aplicó fue el programa de SPSS, donde los datos fueron procesados para así poder obtener una información detallada y confiable. Los resultados se presentarán a través de cuadros y gráficos estadísticos, por otro lado, para poder comprobar las hipótesis se aplicó la prueba de normalidad y de esta manera probar si la prueba estadística corresponde a la prueba de hipótesis de las variables.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se ejecutó en base a hechos reales para que así se pueda precisar la influencia del marketing digital en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, de igual manera se mostró datos confiables para la cual se mostró la ética correcta y así la Universidad en estudio pueda confiar, ya que es en estas investigaciones que se pone a prueba la práctica de valores éticos teniendo así mucho tino profesional al momento de realizarla.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Precisar el nivel del marketing digital en la Universidad en estudio.

Tabla 1

Nivel de Marketing Digital en una Universidad Privada, 2021.

NIVEL	CLIENTE	%
Malo	0	0%
Regular	34	29%
Bueno	82	71%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra.

En esta tabla se observa que más de la mitad (71%) de los estudiantes considera que, en una Universidad Privada, 2021 siempre utilizan el marketing digital.

Objetivo específico 2: Precisar el nivel de la captación de estudiantes en la Universidad en estudio.

Tabla 2

Nivel de captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021.

NIVEL	CLIENTE	%
Malo	0	0%
Regular	46	39%
Bueno	69	59%
TOTAL	116	98%

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra.

Para esta tabla observamos que un 59% de los estudiantes considera que en una Universidad Privada siempre están teniendo resultados al captar nuevos estudiantes.

Objetivo específico 3: Precisar la influencia entre el flujo y la captación de estudiantes en la Universidad en estudio.

Tabla 3

Análisis de correlación entre la dimensión Flujo y la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.

			Captación de Estudiantes	Flujo
Rho de Spearman	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	1.000	,707**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	116	116
	Flujo	Coeficiente de correlación	,707**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	116	116

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra.

Para esta tabla podemos apreciar un nivel de significancia de 0.000, que es menor al 0.05, por lo que, si existe relación significativa entre la dimensión flujo y la captación de estudiantes en la Universidad en estudio, a su vez se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.707, que indica que hay una influencia positiva alta.

Objetivo específico 4: Precisar la influencia entre la funcionalidad y la captación de estudiantes en la Universidad en estudio.

Tabla 4

Análisis de correlación entre la dimensión Funcionalidad y la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.

			Captación de Estudiantes	Funcionalidad
Rho de Spearman	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	1.000	,574**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	116	116
	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,574**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	116	116

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra.

En esta tabla se puede apreciar un nivel de significancia de 0.000 que es menor de 0.05, por lo cual existe una relación entre la dimensión funcionalidad y la captación de clientes en una Universidad Privada y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.574 lo cual indica que la influencia es positiva regular.

Objetivo específico 5: Precisar la influencia entre el feedback y la captación de estudiantes en la Universidad en estudio.

Tabla 5

Análisis de correlación entre la dimensión Feedback y la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.

			Captación de Estudiantes	Feedback
Rho de Spearman	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	1.000	0.043
		Sig. (bilateral)		0.646
		N	116	116
	Feedback	Coeficiente de correlación	0.043	1.000
		Sig. (bilateral)	0.646	
		N	116	116

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra.

Para esta tabla podemos ver un nivel de significancia de 0.646 que es mayor de 0.05, esto nos hace referencia a que no existe una relación significativa entre la dimensión Feedback y la captación de clientes en una Universidad Privada.

Objetivo específico 6: Precisar la influencia entre la fidelización y la captación de estudiantes en la Universidad en estudio.

Tabla 6

Análisis de correlación entre la dimensión Fidelización y la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.

			Captación de Estudiantes	Fidelización
Rho de Spearman	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	1.000	-0.051
		Sig. (bilateral)		0.588
		N	116	116
	Fidelización	Coeficiente de correlación	-0.051	1.000
		Sig. (bilateral)	0.588	
		N	116	116

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra.

En esta tabla se puede apreciar un nivel de significancia 0.588 que es mayor de 0.05, por lo cual no existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y la captación de clientes en la Universidad en estudio.

Tabla 7

Análisis de influencia del Marketing Digital en la captación de clientes en una Universidad Privada, 2021.

			Marketing Digital	Captación de Estudiantes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,658**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	116	116
	Captación de Estudiantes	Coeficiente de correlación	,658**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	116	116

FUENTE: Datos obtenidos de la muestra.

Para esta tabla obtuvimos un nivel de significancia de 0.000, este resultado es menor a lo normal por lo que si existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021 obteniendo un coeficiente de correlación de 0.658 el que indica una relación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

En base al objetivo general de la investigación, se buscó precisar la influencia en cuanto al marketing digital y la ya mencionada captación de estudiantes en una Universidad Privada.

Al inicio nos centraremos en los objetivos específicos de este trabajo, el primero permite precisar la influencia entre la dimensión flujo y la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021. Para este objetivo podemos ver que existe una correlación de 0.707 indicando así la existencia de una conectividad superior positiva en la dimensión y la variable, por lo que podemos deducir que el flujo que tienen los estudiantes de quinto año o cualquier persona que desee estudiar en la Universidad o en otras palabras una buena aceptación. Se ambiciona siempre la excelencia es decir lo mejor para la Universidad. Según Piñeiro (2018), nos dice que la dimensión flujo es aquella situación de la mente en el cual un cliente entra a Internet, y una vez que se sumerge en una Web esta le da una vivencia llena de interactividad. Por lo que se necesita seguir mejorando para que la vivencia de los jóvenes en las redes sociales de la Universidad sea placentera.

Dentro del objetivo específico dos, el cual consiste en precisar la influencia entre la dimensión funcionalidad y la captación de estudiantes, siendo evidente está con un coeficiente de correlación de 0.574. También un control no muy satisfactorio ya que se puede percibir en la cantidad de nuevos estudiantes captados. Interpretando de otra manera, los visitantes de nuestras plataformas y redes de la Universidad, al interactuar con nuestro contenido, suelen toparse siempre con lo mismo debido a la poca actualización, al mismo tiempo sumando a estos pequeños errores que afectan en gran manera, la calidad dada es nada novedosa o impactante, trayendo consigo un bajo posicionamiento y una reducida atracción de nuevos estudiantes. En consenso con lo dicho Santillán y Rojas (2017), la cercanía existente entre el marketing digital y los clientes, tienen una correlación positiva del 74.1%, ejemplificando tenemos la página web que utiliza la empresa KuKuli S.A.C, la cual es clara, atractiva y de fácil navegación, teniendo claramente un impacto positivo en la gestión de relaciones con el cliente. Como complemento se expone que la navegación en las plataformas digitales de la empresa Peri Peruana es algo complicada o difícil para el usuario. Su servicio e información brindada muy poco

llegan a conectar con sus usuarios, haciendo que estos abandonen la página, haciendo que se vea afectado el posicionamiento o reconocimiento de la población hacia la empresa o entidad. Opinándose sobre ello que, dicha Universidad a través de un presupuesto específico para la mejora del diseño y contenido, seguirá logrando así pulcritud, lo que se ganaría por añadidura sería un incremento considerable y extraordinario de estudiantes y futuros profesionales.

Siguiendo con el tercer objetivo específico, que precisa la influencia entre la dimensión feedback y la captación de Estudiantes, se obtiene el dato de una relación positiva baja de 0.043. El feedback es muy poco eficiente, conllevando así a que la captación de estudiantes en la competencia de Universidades sea regular. Al entrar un cibernauta a nuestras plataformas o sitios web, estas no transmiten originalidad ni una cercanía con el visitante, debido a que son poco atentos a los comentarios, aportes o quejas de estos; de esta manera no generan nada de encanto y restando al interés de estos. La investigación de Astupiña (2017), ejemplifica una correlación positiva, pero baja de 0.372 en la empresa Peri Peruana, compartiendo de esta su falta de compromiso, pues no rediseña sus redes sociales, no contrata personal especializado en marketing digital y, por si fuera poco, no construye una relación efectiva con los usuarios, reflejándose esto en su bajo posicionamiento a nivel empresarial y comercial del rubro de la construcción en el país.

Finalmente, en el último objetivo específico se precisó la influencia entre la dimensión fidelización y la captación de estudiantes, se sustenta que, no existe relación entre fidelización y la variable captación por lo que obtiene una correlación negativa baja de -0.051. Entendiendo que el manejo de la fidelización tiene un nivel bajo negativo. Ejemplo si una persona interesada entra en las plataformas digitales y solo en ocasiones comparte nuestra información, la recomienda y la califica. Está adoptando un nivel negativo de compromiso, lealtad y falta de entusiasmo hacia nuestra entidad; consiguiendo muy poca captación de estudiantes en la Universidad. Siguiendo tal caso Astupiña (2017), manifestó distintos resultados, siendo está una correlación positiva baja de 0.3372, compartiendo el caso de la empresa Peri Peruana la cual no intento comprometerse con los usuarios y solo en ocasiones proporcionaba algún tema de interés para los supuestos consumidores

intentando fidelizarlos, causándose a sí misma un calificativo de baja confiabilidad y bajo posicionamiento.

De conformidad con los resultados que obtuvimos en la investigación en base a lo que es el objetivo general, se visualiza un porcentaje de coeficiente de correlación de Spearman, de 0,658 siendo este el grado de significancia de 0,000, lo que quiere decir que es inferior a lo mínimo aceptable; se proyecta una correlación fuerte y positiva entre las variables trabajadas. En tal sentido desarrollar estrategias innovadoras de Marketing sería un punto clave e indispensable para el éxito de la Universidad. Ya que la relación que existe entre ellas es directa, lo que quiere decir que, al utilizar el marketing digital la atención de los egresados de colegios será más alta. Estos indicadores tienen una similitud dicho por Mampis (2017), quien según su proyecto vio una similitud alta en lo ya tratado marketing digital y posicionamiento de las universidades de Santa, finalmente concluye que, al incrementar la innovación en las universidades, utilizando los instrumentos de marketing digitales, obtendrían nuevos miembros de su alma mater.

De acuerdo al grado en que se ha puesto en marcha al marketing digital es elevado. Lo que es considerado como vital para proseguir con el principal objetivo específico. Lo obtenido manifiesta que los estudiantes de los colegios ingresan en redes sociales y páginas web de nuestra institución lo que llega al 80% de complacencia o satisfacción, esto deriva de la estrategia que utiliza la Universidad al presentar sus redes sociales, más se puede hacer más para llegar al 100%, pues siempre se puede ser mejor y se debe buscar la excelencia. También un plus extra es el enfocarnos en lo más utilizado hoy en día en redes sociales, es decir las redes sociales del momento, las que más frecuentan los jóvenes, las cuales son, Facebook, Instagram y Tik-Tok. Según Mampis (2017), quien se enfoca en el contenido y su calidad dejando en segundo plano las plataformas; concretando según el que lo que se busca hoy en día es contenidos sencillos, entendibles, completos y que sean fáciles de entender, así solo se utilice una sola plataforma.

Sobre la captación de estudiantes hacia la Universidad, los indicadores dictan que el 59% considera que el nivel de captación de estudiantes es un nivel medio. Interpretando, decimos que vamos por buen camino pues, se está en proceso de ser una más experta universidad captando estudiantes. La Universidad en estudio

necesita mejorar el contenido de las publicaciones en sus redes, para que de esta manera desarrolle una mayor captación de estudiantes y así obtener un mayor ingreso de estudiantes. Más hacer cambios no siempre es bien visto por todos como es el caso de Yang et al. (2015), comentando que es un tanto drástico hacer ciertos cambios, pues ciertas acciones tradicionales son mejores y han funcionado a lo largo del tiempo, lo que los lleva a considerarlas eficientes y confiables, siendo esta la que les ayudo a posicionar su marca. Lo que se puede ver claramente como una espada de doble filo que ciega sus ojos al centrarse en lo que fue hace un tiempo y que les permitió introducir una marca al mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se demostró que, si existe una influencia entre la variable captación de estudiantes y la dimensión flujo, por lo que la Universidad en estudio esta teniendo una buena experiencia al poder navegar en sus redes sociales, lo que hace que los estudiantes se encuentren satisfechos y llamen su atención estudiar una carrera en la Universidad Privada.
2. Se demostró que, si existe una influencia entre la variable captación de estudiantes y la dimensión funcionalidad, ya que se muestra que la Universidad Privada está teniendo nuevo contenido y llamativo para que así los estudiantes que naveguen por las redes puedan saber que se está ofreciendo en la Universidad.
3. Se demostró que hay poca influencia entre la variable captación de estudiantes y la dimensión feedback, esto se debe a que cuando los estudiantes emiten comentarios en los contenidos de las redes no se les está dando respuesta inmediata, lo que hace que haya una buena interacción entre estudiante y Universidad.
4. Se demostró que no hay influencia entre la variable captación de estudiantes y la dimensión fidelización, esto se debe a que la Universidad no está teniendo llegada y enlace una conversación inmediata con los estudiantes que tienen llegada en las redes, por ello que no se está fidelizando a los nuevos usuarios de las redes.
5. Finalmente, y en términos generales se cumplió con el objetivo general de la investigación, puesto que, si hay una influencia entre las variables marketing digital y captación de estudiantes, ya que ambas variables dependen una de la otra.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar el marketing digital a la Universidad en estudio, con el fin de aprovechar las redes sociales y optimizar costos para las mismas, a su vez generar una mayor captación de estudiantes que están terminando la secundaria.

Se recomienda tener personal especializado encargados de todas las redes sociales en la Universidad y así poder tener al día la información sobre las promociones y todo lo que la Universidad ofrezca.

Se recomienda evaluar el desempeño de las redes sociales y el alcance que tienen al interactuar con los visitantes ya que será de vital importancia responder rápido a alguna consulta para que así de esta manera se pueda tener acogida.

Se recomienda realizar estudios sobre el marketing enfocándose en el resultado de encuestas de satisfacción para saber qué tan complacidos están los visitantes con la información que se les da en las redes sociales.

Se recomienda tener mayor capacitación en cuanto a cómo fidelizar a los visitantes de las redes sociales, ya que es un punto donde se está fallando demasiado.

REFERENCIAS

- Adrián, Yirda. (Última edición: 21 de junio del 2020). Definición de Fidelización. Recuperado de: //concepto definición de/fidelización/. Consultado el 1 de octubre del 2020
- Bravo, C. (2018). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Estrategia de marketing relacional.
[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6343/Bravo%20Adanaqu%
u%c3%a9%20Cinthya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6343/Bravo%20Adanaqu%c3%a9%20Cinthya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardona, L. (2020, 14 enero). ¿Qué es un workflow en marketing digital? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/workflow-marketing-digital>
- Carrillo, M. (2016, 10 octubre). ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Actualizado. SEMrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/#:~:text=En%20el%20contexto%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20el%20feedback,personas%20donde%20definimos%20un%20emisor%20y%20un%20receptor.>
- Chris, A. (2013). 3 definitions of digital marketing. Retrieved from <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Cuervo, H. (2020). Captación de clientes. Captación de Clientes. <https://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). Digital marketing on social networks facebook, linkedin and youtube and its influence on the loyalty of customers of the company Atanasovski insurance brokers. Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_5d5efdd9ca371f1fd6c9819860beb193
- Galeano, S. (2019, 11 junio). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. Definición de Marketing Digital. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion->

historia/#:~:text=Historia%20e%20inicios%20del%20marketing%20digital.%20A%20pesar,refer%C3%ADa%20principalmente%20a%20hacer%20p
ublicidad%20hacia%20los%20clientes.

García Santos Coy, L. G., Kargl Pavía, J., & Esparza Fregoso, R. (2020). Economic competition (antitrust) in digital markets: The experience in Mexico. Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVPUCP_9c85fc74474297611240e1849887b371

Gestión. (2019, 21 mayo). La captación de clientes: claves para dar vida a tu negocio. Startud Guide. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>

Goicochea, N. (2019). 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019. 7P'S del marketing y captación de clientes. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45612>

Gomez Huayna, R. A. (2019). Influencer Marketing: A new digital marketing tool in social networks. Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_9736fb0d7c59599d0f8104724d0e0d32

Green K. (2018). Digital Marketing: Definition. Retrieved from <https://jose Luispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

ICEMD. (2016, 2 febrero). Evolución del marketing directo: de lo transaccional a lo relacional. Estrategias de captación y cualificación de clientes. <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-captacion-y-cualificacion-de-clientes/evolucion-del-marketing-directo-de-lo-transaccional-a-lo-relacional/>

López, R. (2019, 14 agosto). 5 estrategias de captación de clientes con ejemplos. Instasent Blog. <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>

- Martínez, Aurora. (Última edición:4 de agosto del 2020). Definición de Población. Recuperado de: //concepto definición de/población/. Consultado el 4 de noviembre del 2020
- Martínez, D. (2016). Key factors in marketing focused Services businesses. Retrieved from <https://www.bing.com/search?q=traductor+google&cvid=2aa48ae226bb45dd8745e0e08912f342&aqs=edge.2.69i57j0l8.3385j0j1&pglt=299&FORM=ANNTA1&PC=U531>
- Martyn Shuttleworth (Aug 2, 2008). Propósito de la investigación. Oct 15, 2020 Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/proposito-de-la-investigacion>
- Maidana, E. (2014). Marketing according to Kotler. Review of the History of Marketing by the Father of it. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Nager, E. (2020, 30 junio). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Blog de Inbound Marketing y Ventas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Nager, E. (2020, 30 junio). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Blog de Inbound Marketing y Ventas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Paz Panduro, D. A. (2020). Impact of digital newspapers on electoral vote. Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/1810-9993_1eb0ce564a0239b8bb3bf984f93e5785
- Piñeiro, A. (s. f.). ¿Qué es el marketing digital? Driving Click. <https://drivingclick.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Piñeiro, D. (2018). Las 4 F's del Marketing Digital. Driving Click. <https://drivingclick.com/las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Piñeiro, A. (s. f.). ¿Qué es el marketing digital? Driving Click. <https://drivingclick.com/que-es-el-marketing-digital/>

- Porto, J. (2016, 12 agosto). Marketing Digital. Canarias Digital. <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Porto, J. (2016, 12 agosto). Marketing Digital. Canarias Digital. <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- QuestionPro. (2019). Diseño de investigación. Elementos y características. <https://www.questionpro.com/blog/es/disenno-de-investigacion/>
- QuestionPro. (2019a). Diseño de investigación. Elementos y características. <https://www.questionpro.com/blog/es/disenno-de-investigacion/>
- Quiroa, M. (2019). Captación de clientes. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Raffino, M. (2020). "Investigación no Experimental". Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. Para: Concepto de. Disponible en: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>.
- Rivera, R. G., & Nogaró, J. (2020). Social marketing for digital transformation: Digitalizing social action for the development of women at risk of exclusion. Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_5d607ae3a0de9bbadc45c92a7e3e650b
- Sambrook, C. (2020). La captación de clientes. La captación de clientes. <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>
- Sánchez Aspajo, P. (2015). The consumer in the digital age. Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_3b02531c24cd3d9a3c9a7ae9368a518e
- Santillán, J., & Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas Kukuli SAC., 2017. El marketing digital y la gestión de relaciones. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Towards a change in the fashion and luxury sector. From the domain of the influencer to the brand: Gucci, Loewe and Margiela. Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/2227-1465_c0ad32ee5c70a7350f30ba18960abcc7
- Thompson, I. (2017). Captación de nuevos clientes - Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Urbina, A. (2015, agosto). Confiabilidad y Validez. Monografías. <https://www.monografias.com/trabajos106/confiabilidad-y-validez/confiabilidad-y-validez.shtml>
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019, agosto). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Influencia de Marketing Digital. <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zamora-Medina, R., & Rebolledo, M. (2021). Politainment in campaign: Engagement on Twitter social audience. Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVUDEP_2b476c48d3f293779728167d1d7f32a9

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables.

Tabla 8 Matriz de operacionalización de variables: Marketing digital.

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Cuando hablamos de Marketing Digital o Marketing Online, nos referimos a un conjunto de herramientas destinadas a promover y potenciar una marca, producto o servicio dentro de la Web 2.0. (Piñeiro, 2018)	Esta variable se mide en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Esta busca medir el punto de vista de los estudiantes. Mediante una encuesta e instrumento un cuestionario.	Flujo	Experiencia interactiva	Ordinal
				Valor añadido	
				Captación de interés	
				Tiempo de uso	
			Funcionalidad	Expectativas	
				Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
			Feedback	Intuitivo	
				Satisfacción	
				Capacidad de comunicación	
				Interacción	
			Fidelización	Trasmisión	
				Relación	
				Frecuencia de compra	
				Nivel de recomendación	
				Calificación	
	Compromiso				

Tabla 9 Matriz de operacionalización de variables: Captación de clientes.

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
CAPTACIÓN DE CLIENTES	El principal y más importante activo de nuestra empresa es nuestra cartera de clientes. Una empresa carece de razón de ser si no es por sus clientes. (Sambrook, 2015).	La variable es medida por 4 dimensiones: Precio, Producto, Servicio y lo Emocional. Para conocer la fidelidad de los estudiantes. Mediante una encuesta e instrumento un cuestionario.	Precio	Calidad	Ordinal
				Utilidad	
				Inversión	
			Producto	Atributos	
				Valor agregado	
			Servicio	Diferenciado	
				Ordinario	
			Emocionalidad	Perfil de cliente	
				Confianza	
				Afinidad	
				Intereses	

Anexo 02 Cuestionario para ser aplicado a los estudiantes de los primeros ciclos de la universidad.

Cuestionario para evaluar el Marketing Digital de una Universidad Privada

TEST A LOS CLIENTES (MARKETING DIGITAL)		1(N)	2(MPV)	3(AV)	4(CS)	5(S)
PREGUNTA	PREGUNTAS (Tenemos las siguientes preguntas sobre la Universidad Privada)	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSION FLUJO						
(2)	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.					
(3)	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.					
(4)	La Universidad comparte noticias locales u otro contenido que te interesa.					
(5)	Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la Universidad, permanezco mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores.					
(6)	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la Universidad, encuentro lo que estaba buscando.					
DIMENSION FUNCIONALIDAD						
(7)	El Facebook y/o sitio web de la Universidad presentan funciones sencillas de usar.					
(8)	El Facebook y/o sitio web de la Universidad presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y					

	animaciones creativas con diseño profesional.					
(9)	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa					
(10)	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la Universidad en Facebook y/o sitio web.					
DIMENSION FEEDBACK						
(11)	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia.					
(12)	La Universidad pública novedades y ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.					
(13)	El Facebook y/o sitio web de la Universidad le transmite confianza y algunas emociones.					
(14)	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la Universidad.					
(15)	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					
DIMENSION FIDELIZACION						
(16)	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la universidad, usted ha visitado el local.					
(17)	Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la Universidad con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web					

(18)	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la Universidad (es decir le da like)					
(19)	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la Universidad usted estaría conforme.					
(20)	Le gustaría ser un alumno exclusivo y un influencers de los servicios de la Universidad.					

Cuestionario para evaluar la Captación de Estudiantes de la Universidad Privada

TEST A LOS CLIENTES (CAPTACION DE CLIENTES)		1 (N)	2(MPV)	3(AV)	4(CS)	5(S)
N°	PREGUNTAS	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSION PRECIO						
(21)	El contenido de las redes sociales es atractivo y te capto desde el inicio.					
(22)	Los contenidos compartidos te llamaron la atención para seguir averiguando.					
(23)	La Universidad te contacto de inmediato al recibir tus dudas.					
DIMENSION PRODUCTO						
(24)	Al visitar las redes sociales de la Universidad te animaste por estudiar en ella.					
(25)	Al entrar a la información de la Universidad obtuviste respuesta.					
DIMENSION SERVICIO						
(26)	El manejo de la información fue sencillo para tu uso.					
(27)	Las publicaciones de la Universidad llamaron tu atención.					

DIMENSION EMOCIONALIDAD						
(28)	Fueron las redes sociales, un amigo o familiar el que te invito a estudiar en la Universidad					
(29)	Se siente satisfecho con la atención dada en la Universidad					
(30)	Cuando se comunicó con la Universidad le trataron con gusto y amabilidad.					

Anexo 03. Formatos de validación por expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedrón Medina Carlos	Docente de TC	Cuestionario sobre Marketing digital	LICOTA CRUZADO LUIS ANGEL
Título del estudio: "El Marketing Digital y su influencia en la captación de nuevos estudiantes en una Universidad Privada, 2021"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	FLUJO	Experiencia interactiva	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)														X		X			X			X			X		
		Valor Añadido	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.																	X		X			X			X			X
		Captación de Interés	La Universidad comparte noticias locales u otro contenido que te interesa																	X		X			X			X			X
		Tiempo de uso	Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la Universidad, permanezco mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores.																	X		X			X			X			X
		Expectativas	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la Universidad, encuentro lo que estaba buscando.																	X		X			X			X			X
	FUNCIONALIDAD	Usabilidad y utilidad	El Facebook y/o sitio web de la Universidad presentan funciones sencillas de usar.																	X		X			X			X			X
		Atractivo	El Facebook y/o sitio web de la Universidad presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.																	X		X			X			X			X


	FEEDBACK	Intuitivo	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa				X			X					X				X			X				
		Satisfacción	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la Universidad en Facebook y/o sitio web.				X			X			X			X			X			X		X		
		Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia.				X			X			X			X			X			X		X		
		Interacción	La Universidad pública novedades y ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.				X			X			X			X			X			X		X		
FIDELIZACION	FEEDBACK	Trasmisión	El Facebook y/o sitio web de la Universidad le transmite confianza y algunas emociones.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X					X			X			X		X			
		Relación	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la Universidad.				X			X			X			X			X			X		X		
			Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.				X			X			X			X			X			X		X		X
		Frecuencia de compra	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la universidad, usted ha visitado el local.				X			X			X			X			X			X		X		X
	FIDELIZACION	Nivel de recomendación	Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la Universidad con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web				X			X			X			X			X			X		X		X
			Calificación		Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la Universidad (es decir le da like)			X			X			X			X			X			X		X	
		Compromiso	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la Universidad usted estaría conforme.				X			X			X			X			X			X		X		X
			Le gustaría ser un alumno exclusivo y un influencers de los servicios de la Universidad.				X			X			X			X			X			X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPEN 30/11/2020	18070929		967619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedrón Medina Carlos	Docente de TC	Cuestionario sobre Captación de clientes	LICOTA CRUZADO LUIS ANGEL
Título del estudio: "El Marketing Digital y su influencia en la captación de nuevos estudiantes en una Universidad Privada, 2021"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
PRECIO	Calidad	El contenido de las redes sociales es atractivo y te captó desde el inicio.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Utilidad	Los contenidos compartidos te llamaron la atención para seguir averiguando.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Inversión	La Universidad te contactó de inmediato al recibir tus dudas.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
PRODUCTO	Atributos	Al visitar las redes sociales de la Universidad te animaste por estudiar en ella.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Valor agregado	Al entrar a la información de la Universidad obtuviste respuesta.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
SERVICIO	Diferenciado	El manejo de la información fue sencillo para tu uso.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Ordinario	Las publicaciones de la Universidad llamaron tu atención.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
EMOCIONALIDAD	Confianza	Fueron las redes sociales, un amigo o familiar el que te invitó a estudiar en la Universidad				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Afinidad	Se siente satisfecho con la atención dada en la Universidad				X			X			X			X			X			X			X			X			X

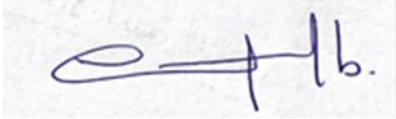
		Interés	Cuando se comunicó con la Universidad le trataron con gusto y amabilidad.				X			X			X			X			X			X			X			X
--	--	---------	---	--	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPEN 30/11/2020	18070929		967619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Rosell Vargas Carlos Alberto	Docente de TC	Cuestionario sobre Marketing digital	LICOTA CRUZADO LUIS ANGEL
Título del estudio: "El Marketing Digital y su influencia en la captación de nuevos estudiantes en una Universidad Privada, 2021"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	FLUJO	Experiencia interactiva	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)														X		X			X			X			X		
		Valor Añadido	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.																	X		X			X			X			X
		Captación de Interés	La Universidad comparte noticias locales u otro contenido que te interesa																	X		X			X			X			X
		Tiempo de uso	Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la Universidad, permanezco mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores.																	X		X			X			X			X
		Expectativas	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la Universidad, encuentro lo que estaba buscando.																	X		X			X			X			X
FUNCIONALIDAD	Usabilidad y utilidad	El Facebook y/o sitio web de la Universidad presentan funciones sencillas de usar.																	X		X			X			X			X	
	Atractivo	El Facebook y/o sitio web de la Universidad presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.																	X		X			X			X			X	
	Intuitivo	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo																	X		X			X			X			X	

			electrónico para conectarse automáticamente con la empresa	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)																					
		Satisfacción	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la Universidad en Facebook y/o sitio web.				X			X			X			X			X			X			X
FEEDBACK	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia.				X			X			X			X			X			X			X	
	Interacción	La Universidad pública novedades y ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.				X			X			X			X			X			X			X	
	Trasmisión	El Facebook y/o sitio web de la Universidad le transmite confianza y algunas emociones.				X			X			X			X			X			X			X	
	Relación	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la Universidad.				X			X			X			X			X			X			X	
Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					X			X			X			X			X			X			X		
FIDELIZACION	Frecuencia de compra	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la universidad, usted ha visitado el local.				X			X			X			X			X			X			X	
	Nivel de recomendación	Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la Universidad con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web				X			X			X			X			X			X			X	
	Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la Universidad (es decir le da like)				X			X			X			X			X			X			X	
	Compromiso	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la Universidad usted estaría conforme.				X			X			X			X			X			X			X	
Le gustaría ser un alumno exclusivo y un influencers de los servicios de la Universidad.				X			X			X			X			X			X			X			

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPEN 30/11/2020	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Rosell Vargas Carlos Alberto	Docente de TC	Cuestionario sobre Captación de clientes	LICOTA CRUZADO LUIS ANGEL
Título del estudio: "El Marketing Digital y su influencia en la captación de nuevos estudiantes en una Universidad Privada, 2021"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
PRECIO	Calidad	El contenido de las redes sociales es atractivo y te captó desde el inicio.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Utilidad	Los contenidos compartidos te llamaron la atención para seguir averiguando.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Inversión	La Universidad te contacto de inmediato al recibir tus dudas.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
PRODUCTO	Atributos	Al visitar las redes sociales de la Universidad te animaste por estudiar en ella.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Valor agregado	Al entrar a la información de la Universidad obtuviste respuesta.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
SERVICIO	Diferenciado	El manejo de la información fue sencillo para tu uso.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Ordinario	Las publicaciones de la Universidad llamaron tu atención.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
EMOCIONALIDAD	Confianza	Fueron las redes sociales, un amigo o familiar el que te invito a estudiar en la Universidad				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Afinidad	Se siente satisfecho con la atención dada en la Universidad				X			X			X			X			X			X			X			X			X

		Interés	Cuando se comunicó con la Universidad le trataron con gusto y amabilidad.				X			X			X			X			X			X			X			X
--	--	---------	---	--	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

CHEPEN 30/11/2020	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
León Salazar Olenka	Docente de TC	Cuestionario sobre Marketing digital	LICOTA CRUZADO LUIS ANGEL
Título del estudio: "El Marketing Digital y su influencia en la captación de nuevos estudiantes en una Universidad Privada, 2021"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		ORBITIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUCESENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		CÓHERENCIA		METODOLOGÍA				
					M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D
Marketing Digital	FLUJO	Experiencia interactiva	El diseño de Facebook y/o sitio web es atractivo, de fácil uso y rápido.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Valor Añadido	El Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.				X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Captación de Interés	La Universidad comparte noticias locales u otro contenido que te interesa				X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Tiempo de uso	Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la Universidad, permanezco mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores.				X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Expectativas	Al entrar a Facebook y/o sitio web de la Universidad, encuentro lo que estaba buscando.				X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	FUNCIONALIDAD	Usabilidad y utilidad	El Facebook y/o sitio web de la Universidad presentan funciones sencillas de usar.				X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Atractivo	El Facebook y/o sitio web de la Universidad presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional.				X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Intuitivo	El Facebook y/o sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa				X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Satisfacción	Se siente satisfecho con el contenido que brinda la Universidad en Facebook y/o sitio web.				X		X		X		X		X		X		X		X		X		

FEE DBA CK	Capacidad de comunicación	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia.				X		X		X		X		X		X		X		X	
	Interacción	La Universidad pública novedades y ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.				X		X		X		X		X		X		X		X	
	Trasmisión	El Facebook y/o sitio web de la Universidad le transmite confianza y algunas emociones.	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)				X		X		X		X		X		X		X		X
	Relación	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de la Universidad.					X		X		X		X		X		X		X		X
Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.						X		X		X		X		X		X		X		X	
FIDELIZACION	Frecuencia de compra	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web de la universidad, usted ha visitado el local.					X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de recomendación	Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la Universidad con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web				X		X		X		X		X		X		X		X	
	Calificación	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de la Universidad (es decir le da like)				X		X		X		X		X		X		X		X	
	Compromiso	Ante algunos cambios en pro-mejora del sitio web que realice la Universidad usted estaría conforme.				X		X		X		X		X		X		X		X	
Le gustaría ser un alumno exclusivo y un influencers de los servicios de la Universidad.					X		X		X		X		X		X		X		X		

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

03/12/2020	19332700		989746743
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
León Balarezo Olenka	Docente de TC	Cuestionario sobre Captación de clientes	LICOTA CRUZADO LUIS ANGEL
Título del estudio: "El Marketing Digital y su influencia en la captación de nuevos estudiantes en una Universidad Privada, 2021"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		DIVERSIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA				
					M	E	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D	M	R	D
Captación de clientes	PRECIO	Calidad	El contenido de las redes sociales es atractivo y te captó desde el inicio.	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Rara vez (2) Nunca (1)																					
		Utilidad	Los contenidos compartidos te llamaron la atención para seguir averiguando.				X				X					X				X					X
		Inversión	La Universidad te contactó de inmediato al recibir tus dudas.				X				X					X				X					X
	PRODUCTO	Atributos	Al visitar las redes sociales de la Universidad te animaste por estudiar en ella.				X				X					X				X					X
		Valor agregado	Al entrar a la información de la Universidad obtuviste respuesta.				X				X					X				X					X
	SERVICIO	Diferenciado	El manejo de la Información fue sencillo para tu uso.				X				X					X				X					X
		Ordinario	Las publicaciones de la Universidad llamaron tu atención.				X				X					X				X					X
	EMOCIONALIDAD	Confianza	Fueron las redes sociales, un amigo o familiar el que te invitó a estudiar en la Universidad				X				X					X				X					X
		Afinidad	Se siente satisfecho con la atención dada en la Universidad				X				X					X				X					X
		Interés	Cuando se comunicó con la Universidad le trataron con gusto y amabilidad.				X				X					X				X					X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

03/12/2020	19332700		989746743
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4 Prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.108	116	0.002	0.972	116	0.017
Captación de Estudiantes	0.102	116	0.005	0.979	116	0.064

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis

- ✓ H0: Los resultados siguen una distribución normal.
- ✓ H1: Los resultados no siguen una distribución normal.

Criterios de Decisión

Para poder determinar si aceptara o rechazara la hipótesis tendremos en cuenta la significancia en base al valor 0.05.

Conclusión

El valor de significancia es de 0.002 el cual es menor que 0.05, por lo cual se rechaza la H0, esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal.

La prueba estadística que se utilizará para probar las hipótesis planteadas para esta investigación es Rho de Spearman.

Fórmula para la obtención de la muestra

Contamos con los siguientes Datos:

$$N= 440$$

$$Z= 94\% - 1.88$$

$$E= 0.06$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

Desarrollo:

$$n= \frac{N * z^2 * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{440 * 1.88^2 (0.5) (0.5)}{(440 - 1) * 0.06^2 + 1.88^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 157.79$$

CORRECCION:

Si $\frac{n_0}{N} = 0.358603896 > 0.05$ se corrige con la formula siguiente:
 Formula:

no	157.79
N	440

$$n_f = \frac{n_0}{\left(1 + \frac{n_0}{N}\right)} = 116.14$$

Entonces finalmente se tomará en cuenta 116 estudiantes de los primeros ciclos para realizar la encuesta.