



Universidad César Vallejo

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un instituto de educación superior tecnológico, Tarapoto 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Ruiz Vega, Melitza (orcid.org/0009-0009-3662-2382)

ASESORAS:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

Mg. Chicana Becerra, Ruth Angelica (orcid.org/0000-0002-2542-5238)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024", cuyo autor es RUIZ VEGA MELITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 07-08-2024 12:38:28

Código documento Trilce: TRI - 0836989



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUIZ VEGA MELITZA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MELITZA RUIZ VEGA DNI: 47998232 ORCID: 0009-0009-3662-2382	Firmado electrónicamente por: MRUIZVEGA el 26-07- 2024 08:56:02

Código documento Trilce: TRI - 0836990

Dedicatoria

A mis padres por el apoyo constante que me facilitaron en todo el desarrollo de mi vida profesional.

A mi esposo, hijo y hermanos por estar siempre para mi y darme soporte cuando lo necesito.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme salud y motivación para el desarrollo de mis actividades.

A mi asesora la Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo, por brindarme sus conocimientos asesorías en cada sesión de aprendizaje.

A mis amigos y familiares que en todo momento me han apoyado para lograr mis objetivos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	18
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1: Influencia de la variable marketing digital en la captación de postulantes.	22
Tabla 2: Influencia de la dimensión consumidor en la captación de postulantes.	23
Tabla 3: Influencia de la dimensión costo en la captación de postulantes.	24
Tabla 4: Influencia de la dimensión conveniencia en la captación de postulantes.	25
Tabla 5: Influencia de la dimensión comunicación en la captación de postulantes.	26
Tabla 6: Prueba de normalidad	27
Tabla 7: Prueba de la bondad de ajuste al modelo de análisis de marketing digital y su influencia en la captación de postulantes.	28
Tabla 8: Prueba de variabilidad de la influencia del marketing digital en la captación de postulantes.	29
Tabla 9: Prueba de regresión logística ordinal de la influencia del marketing digital en la captación de postulantes.	30
Tabla 10: Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión consumidor en la captación de postulantes.	31
Tabla 11: Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión costo en la captación de postulantes.	32
Tabla 12: Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión conveniencia en la captación de postulantes.	33
Tabla 13: Prueba de regresión logística ordinal de la influencia de la dimensión comunicación en la captación de postulantes.	34

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama del diseño de investigación	19
---	----

Resumen

La presente investigación estuvo enfocada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 4 y 8), los mismos que se fundamentan en brindar una Educación de Calidad y Trabajo Decente y Crecimiento Económico. Asimismo, el objetivo general con la que se realizó el estudio fue determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024. El tipo de investigación fue básica, enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de nivel explicativo, se contó con una población de 200 postulantes al momento del estudio, la muestra fue de 132 mediante el muestreo aleatorio simple, se utilizó la encuesta como técnica y los cuestionarios como instrumentos que fueron validados por tres expertos. Los resultados obtenidos mostraron que el valor de influencia fue de 66,6% según Nagelkerke y sustentado por Wald con un valor de 74,108 > 4 y p valor = 0,000 <0,05; por ello se concluye que el marketing digital influye en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior tecnológico de Tarapoto.

Palabras clave: Marketing, educación, instituto tecnológico.

Abstract

This research was focused on the Sustainable Development Goals (SDG 4 and 8), which are based on providing Quality Education and Decent Work and Economic Growth. Likewise, the general objective with which the study was carried out was to determine the influence of digital marketing on attracting applicants.

from an Institute of Higher Technological Education, Tarapoto 2024. The type of research was basic, quantitative approach, with a non-experimental design of an explanatory level, there was a population of 200 applicants at the time of the study, the sample was 132 through sampling simple random, the survey was used as a technique and the questionnaires as instruments that were validated by three experts. The results obtained showed that the influence value was 66.6% according to Nagelkerke and supported by Wald with a value of 74.108 > 4 and p value = 0.000 <0.05; For this reason, it is concluded that digital marketing influences the recruitment of applicants for a technological Higher Education Institute of Tarapoto.

Keywords: Marketing, education, technological institute.

I. INTRODUCCIÓN

Tomando en consideración que la digitalización de la comunicación y procedimientos de comercio, surgieron incluso antes del siglo XXI; sin embargo, la llegada de la pandemia a nivel internacional significó un fenómeno sin precedentes en la era digital, debido a la generación de cambios referente al desenvolvimiento tanto en consumidores y empresas, quienes en ese momento tuvieron que acatar disposiciones que los gobiernos de turno disponían, en el que se evidenciaba que las salidas eran permitidas siempre y cuando fueran para realizar compras de productos necesarios y guardando un distanciamiento mínimo (Chang, 2023).

Muchas personas ante las restricciones impuestas por la autoridades en cada uno de los países en los que la pandemia tuvo mayores impactos, se vieron obligados a usar de manera más frecuente los medios digitales generando compras por internet y usando tiendas virtuales que en su momento algunas empresas contaban; fue tanto el impacto que muchos clientes se familiarizaron con el uso causando que las empresas también implementen y/o mejoren la interacción digital con el público en general (Jiménez & Segura, 2020).

Ante lo mencionado, la pandemia, así como significó una amenaza para muchos negocios también fue el impulsor del crecimiento en el uso del comercio digital en el ámbito mundial y también en Perú, de esta forma muchas empresas peruanas se adaptaron al comercio digital, por tal motivo, en el año 2021 se tuvo un total de 13.9 millones de peruanos que realizaron sus compras usando billeteras digitales significando un 55% del total de compras, lo que significó un total de S/ 9300 millones de soles como producto de ventas online (Carranza & Ávila, 2020). Considerando que en el 2020 sólo se tuvo un total de 260 mil negocios ofertando vía online, al término del 2021 hubo un aumento a 300 mil, de estos más de 90 mil ya contaban con una página web con acceso a una tienda virtual, aplicaciones móviles, etc (Camara Peruana de Comercio Electrónico, 2021).

Así mismo, la digitalización ha causado un gran impacto a la sociedad generando un ambiente innovador después de la pandemia y ello ha permitido un desarrollo sostenible a través del uso de metodologías innovadoras, generando un incremento en el uso tanto para empresas y público en general y las empresas del

sector educativo no han sido indiferente porque han permitido que muchos jóvenes se familiaricen con estas herramientas gracias al uso de campus y bibliotecas virtuales (Espina-Romero et al., 2024).

Según la Secretaría Nacional de la Juventud (2023) en el Perú existe un problema latente, debido a que en el año 2022 se registró un 93.5% de jóvenes de 15 a 29 años que tienen acceso a una educación secundaria; sin embargo, de ellos sólo el 14,6% accede a una Universidad y el 21,4% a un Instituto de Educación Técnica; lo que evidencia un grave problema a pesar de existir muchas Universidades públicas y privadas, sin embargo, la cobertura que ofrecen es limitada debido a que no tienen sedes en todas las ciudades; en el caso de las públicas sólo hay una limitada cantidad de vacantes y las privadas principalmente están en capital de cada región; además, estas requieren 5 años de estudios y tienen un mayor costo de matrícula y mensualidad; lo que da cobertura a que opten por estudiar en un Instituto por la cercanía en sus sedes, los años de estudio (3 años) y por el costo en mensualidad que son relativamente más bajos.

Además; existe un aspecto favorable para los postulantes, dado que el Instituto les brinda facilidades en la elección de horarios de estudios (mañana, tarde o noche), que se ajustan a sus necesidades laborales, ya que muchos de ellos trabajan, así mismo, a los estudiantes destacados les ofrecen media beca de estudios y beneficio para realizar prácticas pre-profesionales en ciclos más avanzados; sin embargo, muchos postulantes desisten de estudiar antes de hacer el intento porque perciben que la ciudad de Tarapoto tiene un costo de vida alto, además como no existe un buen marketing digital, no conocen la situación de los institutos privados, por ello es que se requiere que el marketing digital sea promovido, para que los postulantes accedan a las redes sociales y conozcan lo que ofrecen los Institutos.

Actualmente, las organizaciones utilizan el marketing digital como una forma de crear relación con sus clientes potenciales y generar un vínculo más cercano a través de publicaciones con contenido de valor por medio de tips o promociones ofertando productos y/o servicios, utilizando herramientas digitales por medio de sus diversas redes sociales y páginas webs (Medeiros et al., 2019), en tal sentido, los Institutos de Tarapoto no son ajenos a ello, debido a que sólo 2 de los institutos cuentan con redes sociales y 1 de ellos publica contenido no relacionado al servicio que ofrece.

Por lo tanto, se pone de manifiesto, que las redes sociales no son una herramienta del que cualquier empresa lo utiliza y siempre generará resultados óptimos, debido a que son muchos los Institutos en el Perú que hoy en día ya cuentan con herramientas digitales y constantemente generan contenido publicitario pero que algunas veces resulta ser invasivo, ya que sólo tienen alcance para sus seguidores; en tanto, ello si se podría lograr a través de la publicidad pagada en redes como Facebook Ads y Tiktok Ads; sin embargo, no lo realizan por desconocimiento y/o falta de designación de presupuesto (De-Frutos-Torres et al., 2021).

En este aspecto, el Instituto sujeto a estudio, cuenta con un área de marketing y utiliza herramientas digitales para obtener presencia en Facebook, Instagram y Tiktok; lo que aportaría condiciones para que la Institución tenga una interacción constante con su público, leads para la generación de inscripción de postulantes, mejorar la visibilidad de marca y contar con una amplia base de potenciales postulantes; sin embargo, nada de lo dicho ocurre debido a que el Instituto no cuenta con un plan de acción con estrategias claras y no lleva un control del impacto en la cantidad de inscripciones que genera el contenido publicado (Mera-Plaza et al., 2022).

Otro aspecto del que existe falencias está relacionado con el personal del área de marketing, porque no cuentan con perfiles de acorde a lo requerido. Las causas por las que se tiene dificultades, son debido a que no tienen un objetivo claro sobre qué se desea lograr cuando se lanza un contenido en redes sociales, muchas veces se enfocan sólo en vender y no en dar un contenido de valor según el segmento al cual está dirigido, poca inversión en publicidad digital, por lo que por ser orgánica el alcance es sólo para seguidores, descuidando el servicio post venta y los beneficios que traen consigo las recomendaciones a través del boca a boca (Sabre, 2020).

Según Cabana Villca et al. (2022), actualmente se justifica de manera teórica aportando a la comunidad científica y ampliar la academia con referencias en estudios relacionados al ámbito educativo, porque de acuerdo a la revisión de literatura se pudo identificar que hay diversidad de estudios similares, pero ello aplicado a otros sectores de la industria, mas no en el sector educativo que es considerado un tema sensible porque la educación no debe verse como un tema mercantil. Asimismo, la justificación práctica abarcó su contribución en lo organizacional, porque todos los Institutos sean públicos o privados deben implementar estrategias de marketing digital

ya que permite una mayor cobertura educativa, disminuyendo brechas en la educación, además permitió identificar aspectos en los que gran parte de empresas incurren en errores, al suponer que contar con redes sociales es una garantía para la generación de ventas y descuidan el proceso de captar a sus potenciales clientes, conocer sus necesidades y según ello implementar un plan de acción para atenderlos y retenerlos.

La investigación está sustentada en el aporte a la sociedad con dos objetivos de desarrollo sostenible, referidos a la OSD 4: Educación de calidad, enmarcado en el indicador de educación terciaria o educación superior, debido a que ésta cumple un papel relevante en el crecimiento de la economía porque genera una visión más extensa e incentiva el desarrollo personal y también profesional, lo que generará mayor capacidad adquisitiva, acceso a condiciones de vida digna y un crecimiento intelectual cada vez mayor vista como un aprender constante (Taymer Miranda et al., 2007).

Además, favorecerá con el cumplimiento de la ODS 8 enfocada en el desarrollo económico y trabajo decente, considerando que en la mayoría de países especialmente subdesarrollados como el Perú hay un alto índice de jóvenes que actualmente no tienen acceso a un centro de estudios sea universidad o instituto con el que puedan interactuar con sus docentes y desarrollar sus capacidades y habilidades debido a la baja economía con que cuentan o situaciones en los que los estudiantes logran egresar con éxito; sin embargo, cuando desean postular a un puesto se encuentran con la realidad de que el mercado laboral está cada vez más copado (Medina-Hernández, 2024).

El poder acceder a condiciones de vida dignas y un trabajo decente está referido a que los colaboradores deben percibir una remuneración mensual como mínimo de S/ 1025.00 soles establecida por las normas laborales y dar cobertura a todas las prestaciones laborales acogidas como derechos y dando cumplimiento a sus obligaciones de vínculo de dependencia, el acceso a una línea de carrera y que el ambiente sea saludable en condiciones de salud y seguridad, complementándolo con un buen clima laboral en las diversas áreas dentro de la empresa (Almanza Junco, 2021).

Ante esta situación, se plantea el problema en el ámbito general de investigación ¿cuál es la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Tarapoto? y para darle respuesta es necesario antes responder a los 4 problemas específicos: ¿cuál es la influencia del consumidor en la captación de postulantes?, ¿cuál es la influencia del costo en la captación de postulantes?, ¿cuál es la influencia de la conveniencia en la captación de postulantes? y ¿cuál es la influencia de la comunicación en la captación de postulantes?.

EL objetivo general es: Determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto. Los objetivos específicos son: Determinar la influencia del consumidor en la captación de postulantes de un Instituto; determinar la influencia del costo en la captación de postulantes de un Instituto; determinar la influencia de la conveniencia en la captación de postulantes de un Instituto y determinar la influencia de la comunicación en la captación de postulantes de un Instituto.

Por tanto, se planteó la hipótesis en el ámbito general: existe influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto; así mismo, las hipótesis específicas son: Existe influencia del consumidor en la captación de postulantes de un Instituto; existe influencia del costo en la captación de postulantes de un Instituto; existe influencia de la conveniencia en la captación de postulantes de un Instituto y existe influencia de la comunicación en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Comenzando con el marco teórico, se tiene en primer lugar a los antecedentes de nivel internacional y se cuenta con estudios como los de Melinevskyi et al. (2023) que se plantearon como objetivo conocer el papel que cumple el marketing online en la adquisición de consumidores, cuyas variables son análogas con la presente investigación, en la que al desarrollarla usaron el enfoque cuantitativo, método descriptivo, analítico y sintético y participaron una muestra de 161 clientes, los mismos que fueron aplicados un total de 52 reactivos, a través de encuestas, los resultados mostraron un $r=0.335$, por lo que se concluyó que la publicidad online será más conveniente usarlo en un futuro a través del surgimiento de nuevas herramientas que estén relacionadas netamente con la fidelización de clientes y no las que existen hoy en día, porque no influye de una manera bien marcada.

Estela-Yomona et al. (2023) tuvieron como objeto buscar la forma de relación del marketing digital y la atracción de consumidores del sector agroindustrial, el enfoque utilizado fue el cuantitativo, correlacional descriptivo de tipo básica, una muestra de 201 trabajadores, quienes resolvieron una encuesta con 20 preguntas con escalamiento de Likert, presentando una confiabilidad aceptable; mediante el coeficiente de Spearman se encontró un 0,770 de relación generada, por lo que se concluye que es necesario hacer ajustes en la modalidad de vender, buscando herramientas digitales novedosas, como el uso de facebook ads, instagram y tiktok, lanzando contenido de valor y que además los clientes potenciales perciban y valoren estas estrategias.

Los autores Altamirano-Lara et al. (2022) tuvieron como objetivo estudiar las habilidades del marketing online que aportan a la gestión de ventas, el enfoque utilizado fue cuantitativo, causal, 150 consumidores como muestra; validez de 0,86; los resultados que se obtuvo fue que un 30.6% de clientes previamente tuvieron que ser recomendados por medio de la red social facebook, 13% por recomendaciones de clientes de diversas provincias y sólo un 0.4% se generó de la recomendación de amigos; ante eso, se llegó a la conclusión que los negocios que ejecutan mejor un marketing en sus redes sociales son las que mejores ventas han experimentado a lo largo de periodo de estudio.

Banik y Sinha (2022) tuvieron como objetivo principal describir los componentes que influyen en la adquisición y retención de clientes en empresas dedicadas al rubro de telecomunicaciones, con metodología cuantitativa, descriptivo, 54 personas como muestra, analizado mediante PCA, validando con fiabilidad de 0,89; $PCA=0,4$ positivo; $KMO=0,783$, cuyos resultados mencionaron que los motivos por los que se genera una mayor adquisición y retención de clientes es producto de la entrega de valor agregado, el servicio de confianza, servicio personalizado en post venta, la buena imagen de la empresa y los precios rebajados; por lo que concluyeron que hubo una correlación alta importante entre los factores mencionados en los resultados con la generación de clientes interesados en comprar.

El autor Bolívar (2021) investigó con el objeto de conocer cómo incide el marketing en redes en el incremento de productos vendidos en comercios de bienes en Colombia, por lo que se usó el enfoque de tipo cuantitativo, nivel explicativo,

contaron con 40 empresas quienes respondieron cuestionarios, utilizaron la prueba T Student para validar la hipótesis resultando 4,72 lo que indica que los encuestados no perciben un gran impacto utilizando estrategias de marketing, además la P-valor resultó 0,82 como argumento de la baja percepción de los clientes, por lo que se llegó a la conclusión que los medios digitales influyen dependiendo al lugar en que se encuentren, considerándose un promedio medio bajo.

Los autores Arteaga Flores et al. (2021) estudiaron con el fin de evidenciar el marketing digital y la forma de repercutir en los consumidores de Pymes de Manabí – Ecuador, la investigación se desarrolló a través de un estudio documental y bibliográfico, utilizaron el enfoque cuantitativo descriptivo, correlacional – causal, población de 4715 negocios y una muestra de 355, alfa de Cronbach de 0.980, $p=0.914$ lo que llevó a concluir la existencia correlacional alta, de manera que desarrollando de manera adecuada las estrategias de marketing digital se mejorará también el procesamiento del CRM.

Según You y Joshi (2020) se plantearon como objetivo: Determinar el impacto de los contenido expresados por usuarios y demás medios digitales tradicionales en el proceso de adquirir y retener clientes, la metodología usada es de enfoque cuantitativo, descriptivo causal, significancia menor al 0.05. en la que dieron como resultado que los promedios de adquisición y retención de clientes va a depender del precio de los productos, los que tiene un costo alto tiene un bajo impacto y los de precio menor tienen un alto impacto, la conclusión a la que llegaron fue que el contenido que generan los usuarios es más atractivo para los clientes, en comparación con los generados por las empresas a través de campañas de publicidad debido a que ellos generan mayor impacto en la retenerlos y fidelizarlos.

Anaya-Sánchez et al. (2020) se plantearon como objeto conocer el impacto de los tres factores del diseño web referido a la usabilidad, funcionalidad y sociabilidad en la capacidad cognitiva de los clientes, utilizaron una metodología con enfoque de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, 230 usuarios millenials como muestra, cuestionario de 26 ítems, con escalamiento de Likert, fiabilidad de 0.815 de alfa de Cronbach, los modelos propuestos tuvieron una validez discriminante a través del criterio de Fornell, la usabilidad obtuvo 0,758; funcionalidad= 0,755 y sociabilidad=0,724; cuyos resultados se obtuvieron que el lado emocional tiene un

efecto sobre la sociabilidad y que siempre se recomienda fomentar la interacción entre los usuarios, realizando contenido en los que puedan expresarse sin restricciones.

En cuanto a los estudios desarrollados en el ámbito nacional se tiene a Balcón y Tipo (2024) quienes tuvieron como propósito buscar la forma que se relaciona el neuromarketing y la atracción de clientes, la metodología usada fue cuantitativa, correlacional descriptiva, 120 clientes como población y 91 personas como muestra, se utilizó cuestionarios con 33 preguntas en escala likert, los resultados se analizaron con el Rho de Spearman de 0.068, demostrando relación y se determinó que si la empresa desea captar a más clientes debe mejorar también sus estrategias comerciales y el contacto con sus clientes, lo que permitirá desarrollar el neuromarketing eficazmente significando mayores ganancias para la empresa.

Malpartida-Maíz et al. (2023) tuvo como propósito estudiar el impacto de la comercialización electrónica en las ventas, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional causal; conformada por 100 empresas formales que venden utilizando los medios digitales, utilizando un cuestionario con escala de likert, resultando un ($p < 0.05$), utilizando la regresión lineal mediante el coeficiente de prueba de 0.752; por lo que la investigación dio como resultado que el vender por internet sí influye en las ventas; por lo que, se concluye que aplicando estrategias de comercio digital fomentará el crecimiento en los negocios a través de venta exitosas y facilitando la captación de clientes de distintos lugares de residencia.

Cárdenas Sinche et al. (2023) planearon conocer el marketing online y el impacto que causa en la resiliencia en empresarios hoteleros, se usó el enfoque cuantitativo, correlacional causal, básica, se utilizó el estadístico de Rho de Spearman, utilizando una muestra de 34 hoteles, el Alpha de Cronbach resultó en 0.958 y 0.993 para cada variable, utilizando dos cuestionario con 22 preguntas dando un valor KMO de 0.857, demostrándose una clara influencia en la resiliencia empresarial dentro del mencionado sector, resultando una correlación de 0.930 significando, en tanto la variable dependiente resultó un 13.4% que es por influencia de otros factores distintos al marketing digital, concluyendo que debido a la pandemia hubo un aceleración marcada del uso de herramientas digitales pero que a la actualidad aún hay muchos negocios que tienen dificultad en realizar contenido en sus distintas redes sociales.

Los autores Llontop et al. (2023), se plantearon conocer la incidencia del marketing online en el proceso de captar clientes en una constructora, el estudio tuvo como enfoque cuantitativo, tipo básica y no experimental explicativa, misma que utilizaron una población censal de 40 clientes, el estudio tuvo como resultado un coeficiente de determinación de 0,29 en las variables; evidenciando una relación positiva baja; llegando a la conclusión que usando sólo estrategias de publicidad en redes sociales la aceptación de clientes será relativamente baja esto debido a que los medios digitales no tienen un buen manejo de información por lo que no es atractiva para la población.

Los autores Alfaro-Hernández et al. (2023) tuvieron como objeto conocer qué impacto causa cuando se utiliza el marketing en redes en la obtención de clientes fidelizados en un restaurant, el enfoque trabajado fue el cuantitativo, no experimental, trabajaron con 229 clientes como muestra, utilizando encuestas, p valor de 0,000 y un R^2 del 0.27, lo que se traduce en una significancia baja debido a la poca implementación de incentivos; por lo que se concluye que invirtiendo 1 sol se obtendrá 0.27 céntimos de fidelización.

El autor Goñi-Ramírez (2023) investigó con la finalidad de conocer el impacto que causa el marketing relacional en la motivación de compra que experimentan los interesados en comprar en un comercio minorista ubicado en Puente Piedra, la metodología que usó el autor tuvo como enfoque cuantitativo, aplicada, descriptiva, con 384 personas de muestra, los resultados obtenidos mostraron que la mejora en las relaciones entre cliente y vendedor representa un $\text{sig.}=0.000$; $r^2=0.5670$, además de colocarse en un nivel alto por un total de 358 consumidores haciendo un total de 93,23%, además el cliente debe pasar por 4 etapas para convertirse en cliente, debe partir por experimentar la necesidad, esta se traducirá en tener un motivo para efectuar una compra, lo que causará un deseo irresistible de comprar, para ello se requiere que el marketing se enfoque en la primera etapa para desprenderse y finalmente se tome la decisión de comprar.

Los autores Saldaña Meza et al. (2023) se plantearon como objetivo estudiar el marketing social y la decisión de comprar de la población milenial, mismo que utilizó lo cuantitativo, fue básica y correlacional, se trabajó con 206 clientes de muestra, utilizando un cuestionario por cada variable y una prueba piloto de 25 encuestados, la

estadística se realizó aplicando el software SPSS, la correlación fue de 0.376 validando que el marketing está conformado por acciones que las empresas desarrollan con la finalidad de dar solución a problemas de los clientes interesados, buscando que la compra que realicen lo hagan de manera responsable, por lo que se concluye que el marketing social tiene una implicancia baja no tiene un impacto alto en la decisión de comprar en los clientes milenials.

Los autores Calanchez Urribarri et al. (2023) tuvieron como objetivo general conocer la relación del Inbound marketing en el desenvolvimiento de consumidores, utilizaron un enfoque de tipo cuantitativo, correlacional descriptivo, mediante una encuesta de 20 preguntas por cada variable a una muestra de 84 personas, $r=0.912$ siendo un coeficiente alto, lo que implicó que se valide la hipótesis y llegaron a la conclusión que las empresas sujeto a estudio usaron de manera correcta el método Inbound marketing como una forma de captar clientes que cuenten con todas las características y poder adquisitivo para ser clientes generando una mayor aceptación por parte de los mismos.

Los autores Chávez Gonzales et al. (2023) analizaron la relación del marketing en redes con la materialización de compras online en una avícola, por lo que utilizaron como metodología enfoque cuantitativo, correlacional, con 169 clientes como muestra, mismos que respondieron un cuestionario por variable de 17 y 12 preguntas con escala de Likert, se obtuvo como resultado $Rho=0,596$; $Sig.=0,001$ evidenciando una correlación positiva moderada, la misma que se basa en comunicar por medio de correo electrónico, instagram y facebook; por lo que la conclusión es que se debe publicar de manera constante contenido de valor y sobre todo que fomente la participación del público.

El autor Reyes Velásquez (2022) tuvo como objetivo plantear estrategias en marketing digital con el fin de impactar en el incremento de clientes, tuvieron como enfoque cuantitativo, descriptivo, 60 clientes de muestra, utilizando la encuesta con escalamiento nominal, la fiabilidad resultó 0.872 considerandose viable para su ejecución, los resultados mostraron que sólo el 31,2% son frecuentes y el 13,5% son ocasionales, además el 100% consideran que no tienen una comunicación interactiva por medios digitales y sólo se limitan a venderlos y no les dan un plus, concluyeron que

es relevante mejorar las formas de marketear para aumentar la cantidad de público consumidor.

Lavanda Reyes et al. (2021) se plantearon como objetivo conocer las estrategias enfocadas en el marketing digital como una forma de salir adelante luego de suscitada la pandemia, la metodología que usaron fue cuantitativa y correlacional, se usó un cuestionario de 10 preguntas, aplicados en el año 2020 a una muestra de 303 personas, el 25% manifestó que utiliza catálogos virtuales y el 61% buscan información en redes sociales antes de realizar su compra, el resultado obtenido fue que a medida que se va aplicando mejor estrategias relacionadas al marketing permitirá que la cantidad de ventas se incremente y por ende la cantidad de clientes captados también será en una mayor cantidad, la conclusión a la que llegaron fue que a pesar de que el marketing digital aporta muchos beneficios a las empresas; sin embargo, no son usados de la manera y frecuencia correcta debido al desconocimiento del uso.

Según Sanca Vergara y Cárdenas Saavedra (2021), investigaron con el objeto de hallar cómo se relaciona el CRM y el captar consumidores en JMA soluciones; por lo que el enfoque fue el cuantitativo, correlacional, aplicada, con 85 clientes como muestra, resultando un $\text{Alpha}=0,817$, $\text{Rho}=0,701$, el 32,94% considera que si es de beneficio aplicar CRM para captar clientes y sólo un 20% manifestó que lo usan de manera óptima, por lo que concluyeron si se recomienda el uso de CRM, porque el beneficio será tanto para clientes y también para la misma empresa debido a que permitirá captar clientes y a la vez retenerlos.

Según Vargas (2020) determinó la relación entre captación de estudiantes y marketing educativo en una Universidad Nacional, la investigación fue cuantitativa y básico, 2 estudiantes como muestra y obtuvo el resultado $\text{rho} = 0,681$, confianza de 99,99% y correlación $p < 0,01$ considerada alta; por lo que , llegó a la conclusión que ambas variables se relacionan en tanto mejorando el marketing se obtendrá mayor cobertura de estudiantes en la Institución.

Según Rubio Senmache y Torres Cabera (2019), tuvieron como objeto aplicar estrategias de mercadeo online B2C para mejorar la captación en estudiantes, utilizaron el enfoque cuantitativo, una muestra de 134 estudiandos, los resultados obtenidos denotaron un 26,9% no presenciaron publicidad en algún medio digital, sólo

lo vieron a través de volantes y periodicos, en tanto, el 10,4% de estudiantes piensa que la Institución no identifica sus potenciales postulantes , a través de costumbres o ubicación geográfica que ellos tengan. Por lo que se llegó a la conclusión que el se un marketing efectivo para mejorar la comunicación y lograr una mayor interacción con los potenciales estudiantes a través del descarte del uso de medios tradicionales.

Álvarez (2022).La definición teórica del marketing digital está dada por 5 teorías: La teoría de juegos: usada cuando se desea conocer la opinión de un grupo de individuos, para tomar una decisión, donde no se requiere que necesariamente todos estén de acuerdo y a cada uno se le asigna un rol en una situación en particular, para conocer y analizar su comportamiento; por ejemplo, el uso de redes sociales se ha masificado por lo que se podría utilizar como instrumento para conocer las necesidades de estudio de los potenciales postulantes y responder a dudas respecto a la carrera profesional que están interesados en estudiar y según ello generar contenido que de respuesta a sus necesidades y a la vez se convenzan de que los estudios no se pueden posponer.

La teoría de restricciones, permite a las empresas enfocarse en lo relevante y necesario para lograr resultados financieros más óptimos, tomando como factor beneficioso que las herramientas digitales tienen un mejor direccionamiento y por ende menores costes en comparación con la publicidad tradicional; ante esto, es indispensable reconocer cuál es el segmento de potenciales postulantes a los cuáles el Instituto quiere llegar con contenido de interés y fomentar la aplicación de publicidad pagada ya que permitirá una mayor cobertura y menor desgaste por el personal del área de marketing (Goldratt, 2016).

La teoría de decisiones, permite comprender las alternativas con que se manejan los potenciales postulantes cuando se les presenta alguna situación desfavorable, en la que podrían minizar el peor resultado posible y maximizar el mejor resultado venidero; lo importante es reconocer las implicancias de cada decisión y según eso ver cuál es la que el mercado requiere (Guerrero et al., 2014), por lo que en el ámbito de la presente investigación a los postulantes se les podría mencionar que en el transcurso de la carrera pueden pasar por distintas limitaciones como la económica, laboral, etc; sin embargo, el Instituto siempre otorga facilidades que contrarresten como por ejemplo, horarios a escoger, becas para sus estudiantes

destacados, convenios con empresas para realizar prácticas preprofesionales y más beneficios que pueden hacer frente a cualquier situación desfavorable.

La Teoría Organizacional, busca relacionar la funcionalidad del bien o servicio y lo que busca el cliente al obtenerlos y que estos contribuyan con el logro de objetivos que los clientes se hayan propuesto (Pérez-Mayo, 2018), la misma que se relaciona con la investigación porque el Instituto sule las necesidades que tienen los postulantes y estudiantes a través de la contratación de docentes con experiencia en diversos sectores, campus virtual interactivo y titulación no engorrosa.

La teoría del caos, considera que los resultados siempre van a estar relacionados con las acciones demandadas en un inicio; es decir, en una investigación si se hizo un buen planteamiento del problema, se buscó una fuente confiable y los datos recolectados fueron plasmados tal cual se vivenció, entonces si se podría esperar un buen resultado (Perez, 2019); por lo que dentro de la investigación sí se realizó un proceso minucioso de planteamiento del problema y aplicación de encuestas, eliminando todo tipo de sesgos, ya que se mencionó a los postulantes que aceptaron participar del estudio se limiten a responder de manera conscientes sin ningún tipo de presión y que la información sólo se manejará con fines estadísticos y para mejora del Instituto.

La definición conceptual del marketing digital está ligado a la utilización de estrategias y técnicas comerciales desarrolladas a través de los medios digitales que han llegado para facilitar el trabajo y permitir una mejor conectividad y comunicación más cercana con el público consumidor (postulantes del Instituto) y así generar una medición real de cada estrategia usada, generalmente está alineado al uso de dispositivos electrónicos referidos a computadoras, celulares inteligentes, tablets, etc; todos ellos con acceso a páginas webs y redes sociales para interactuar con los potenciales postulantes a través de mensajes dirigidos (Shum Xie, 2020).

También se manifiesta que utilizando el marketing digital se puede implementar herramientas que recompensen a los postulantes a través del uso de tecnología, facilitando la atracción de clientes mediante la publicación de ofertas especiales, realizar pedidos, lanzar nuevos productos o servicios tanto para postulantes existentes con el fin de mejorar la fidelidad a la marca, como también para que los

potenciales postulantes puedan conocer los beneficios que ofrece la empresa (Manko, 2022).

De la misma forma, se entiende que se realiza un marketo digital resulta ser una forma interactiva de realizar negociaciones sin limitarlo a un lugar en específico, además que aplica métodos de ventas tradicionales con el diferencial que son realizados utilizando el internet, lo que facilita la relación con clientes y desarrollar negocios exitos, sólo con el acceso de un celular con acceso a internet o laptop (Gaspar, 2021) . La digitalización cuenta con una variada gama de herramientas que facilitan el contacto directo con distintas personas, por ejemplo: el facebook a través de messenger, instagram, tiktok, watsap y más (Selman, 2017).

Las dimensiones del Marketing digital están dadas por las 4C que representa una versión reciente de las 4P del marketing mix, las mismas que fomentan las transacciones comerciales de empresas de diversos rubros, a través del uso de herramientas digitales, enmarcadas en: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. La primera dimensión del marketing digital es consumidor: está dada cuando una empresa lanza al mercado un bien o servicio, lo debe hacer con la única intención de suplir las necesidades o dar solución a los problemas de los consumidores de manera específica; ante eso, es relevante responder dos preguntas: ¿conoces a tus postulantes?, ¿cuánto los conoces? (Shum Xie, 2020).

Todo con la finalidad de satisfacer sus exigencias y que el negocio sea realizable, novedoso, accesible y atractivo a la primera vista del cliente. Al desarrollar un producto o servicio no debe partirse por sus rasgos externos sino que se recomienda partir por conocer más a detalle lo que busca el cliente a través de la observación de las opiniones de los clientes a través de la aplicación del empathy map (Shum Xie, 2020).

La segunda dimensión es costo: el mismo que está referido al precio que el consumidor tendría que pagar por un producto o servicio, ese monto es el que debe ser entregado al ofertante y el cliente tiene la libertad de comprar o no el producto, no existe una formula exacta para definir el precio; sin embargo, depende de la cantidad invertida y de cuánto están dispuestos a pagar los clientes (Olson et al., 2021) , porque hay postulantes que buscan precios económicos y no dan mucha importancia a la

calidad en cambio otros que buscan calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor (Shum Xie, 2020).

De la misma manera se manifiesta que mientras se tenga un número mayor de opciones de canales digitales, más económicas serán acceder a ellas por parte de las Institutos para facilitar la llegada a sus postulantes, así mismo producir contenido publicitario es de fácil acceso, además la publicidad por medio digitales es pagada por resultados medibles como leads, click, conversación, etc, en cambio los medios tradicionales tiene un costo estipulado por el espacio más no por los resultados (Altamirano-Lara, 2022).

La tercera dimensión es la conveniencia y existe con la finalidad de facilitar, hacerla sencilla y rápida la vida del consumidor, de esta manera poder garantizar una compra sin complicaciones; ya que el tiempo de respuesta es un factor clave para la aceptación de los postulantes (Silva, 2021). Por tal motivo, con esta dimensión se busca dar comodidad al cliente brindando la solución en el momento preciso, generando un proceso de venta feliz y seguro, generar fidelidad hacia la marca y lo más importante generar lazos de amistad con los postulantes fomentando siempre estar conectados e interactuar entre ambas partes (Shum Xie, 2020).

Por último, la cuarta dimensión es comunicación, aspecto importante debido a que es el encargado de fomentar la conectividad entre Instituto y postulantes. Resaltando siempre la promoción de la marca y la esencia que transmite mas no en generar una venta en ese momento (Trigueros et al., 2020). Esta dimensión fomentará la confianza del público objetivo, tratando que la comunicación sea fluida entre ambas partes, no debe ser invasiva y sobre todo evitar convertirse en mensajes basura o sobrecargar con información que el público no lo verá (Shum Xie, 2020).

La definición teórica de variable captación de postulantes, está fundamentada en la Teoría de la expectativa-valor de Kotler y Keller (2006) la misma que se sostiene en que todas las personas toman decisiones de manera racional al hacer una comparación interna entre la expectativa de los resultados generados previamente y el valor recibido al término del uso del producto o servicio (Solorzano & Parrales, 2021). Para ahondar en el contexto referido a la captación de postulantes del Instituto, en primer lugar se debe generar un contenido que llame la atención, con beneficios novedosos y que ello no se encuentre en otros Institutos, como por ejemplo: Horarios

a escoger, cuotas de acorde al mercado, titulación rápida, becas de estudio para estudiantes destacados, facilidades en el desarrollo de prácticas pre-profesionales y mayor probabilidad de acceso a un puesto de trabajo, en donde todos los beneficios que se les menciona deben canalizarse para que sean realizables de tal manera que la expectativa sea igual a la realidad.

La teoría cuenta con dos componentes, mismos que están referidos a la expectativa y al valor. Referente a la expectativa, se enfoca en la percepción del postulante sobre la probabilidad de que el servicio educativo cumpla con algunos parámetros o requisitos fijados antes de realizar su inscripción (Valdez Palazuelos & Sánchez Beltrán, 2019). En cambio el valor, es percibido por el postulante potencial sobre los beneficios que obtendría de manera particular y este varía entre un postulante y otro (Kotler & Keller, 2006).

La definición conceptual de la variable captación de postulantes busca atraer posibles postulantes hacia el Instituto y que además estén prestos a efectuar su inscripción cuando los esfuerzos brinden resultados (Kotler & Keller, 2012). Así mismo, el autor manifiesta que primero se identifica los postulantes potenciales que sean leales a la marca y que cuenten con solvencia económica para poder comprar diversos bienes o servicios que ofrecidos, para luego prospectarlos utilizando diversos métodos y que finalmente se conviertan en estudiantes del Instituto (Saglam, 2021).

La variable cuenta con tres dimensiones, están referidos a los pasos que deben considerarse para lograr captarlos; la primera es identificar los postulantes potenciales realizando una preselección de personas que estarían dispuestos a matricularse en el Instituto, conocer sus requerimientos de manera individual, contar con la información actualizada del posible cliente, entregar un servicio de acorde a lo que necesita el postulante y contar con un sistema de alertas (Kotler & Keller, 2012).

La segunda dimensión es prospección de postulantes, donde se requiere que el Instituto sea conocido en el mercado donde desarrolla sus actividades, que tenga una interacción constante a través de medios digitales, que la información que proporciona sea clara y accesible y que en lo posible esté en un lugar cercano a los postulantes a través de sucursales (Kotler & Keller, 2012).

Por último, la tercera dimensión es concreción de postulantes y está referida a que para lograr concretarlos es necesario que el Instituto otorgue servicio educativo

atractivo y novedoso, siempre fomentando la interacción con el público sin importar que fueren postulantes o estudiantes (Majid, 2021), no limitarlos a un horario en específico para poder absolver sus dudas, que sientan que el Instituto es una Institución de prestigio, si en caso tuvieran quejas o reclamos el personal contará con soluciones rápidas (Kotler & Keller, 2012).

La corriente filosófica al que pertenece la presente investigación fue el positivismo fundamentado en que el conocimiento verdadero y válido es proveniente de manera exclusiva de la experiencia sensorial y también de la observación empírica, basada en los principios referidos al empirismo porque el conocimiento debe estar sustentado en la vivencia real y este debe ser observable, todo ello basado en el método científico en el que debe observarse, formular hipótesis sujeto a experimentación además de ser verificable en el que el investigador debe ser objetivo y neutral (Lenine & Rodriguez, 2024).

II. METODOLOGÍA

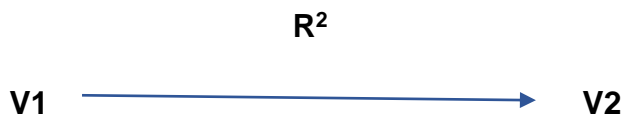
La **investigación** fue de **tipo básica**, porque permitió comprender mejor las variables en estudio y puede servir de fundamento en investigaciones venideras (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2021); asimismo, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2018) pone de manifiesto que es importante trabajarlo porque el marketing digital predice como obrará en la variable dependiente.

El **enfoque** fue el **cuantitativo**, porque se respondió el problema utilizando instrumentos (cuestionarios), que luego fueron medidos y analizados estadísticamente; en tanto, los beneficios presentes es que los resultados obtenidos de los 132 postulantes se pudieron generalizar para toda la población, proporcionando una visión más clara sobre la influencia; en tanto, las limitaciones presentes es que no se profundizó el estudio en el contexto intrínseco porque no se pudo adentrar en el problema en sí, ya que como investigador, sólo se ve el problema desde fuera (OECD/Eurostat, 2018). Así mismo, Sánchez (2019) manifiesta que este enfoque está relacionado con los conocimientos de una problemática específica y se genera producto de la deducción del investigador.

El **diseño** usado fue **no experimental**, porque estuvo fundamentado en la recolección de datos suscitados en su entorno y analizados sin la intervención del investigador quien sólo definió las características del grupo de estudio y los enfocó en postulantes ya inscritos en el Instituto; en tanto, las limitaciones encontradas es que no se tuvo mayor control en la muestra de 132 postulantes (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2020); de la misma manera Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) lo manifestaron porque no son manipuladas las variables debido al corto tiempo para desarrollar la investigación.

Figura 1

Diseño de la hipótesis causal



Donde:

V1: Marketing digital, es la variable independiente.

R^2 : Regresión logística ordinal que determina la relación de causalidad.

V2: Captación de postulantes, es la variable dependiente.

La investigación presentó el **nivel explicativo**, debido a que midió la influencia y para ello, cada variable se dividió en dimensiones y éstos fueron medidos mediante sus indicadores, posteriormente analizados mediante la estadística descriptiva e inferencial (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2019). El método usado fue el hipotético – deductivo, porque se plantearon posibles respuestas a través de hipótesis que luego fueron confirmadas mediante la estadística inferencial (Ramos-Galarza, 2020).

Dentro de la definición de manera conceptual de la **variable independiente marketing digital** está relacionada con la utilización de estrategias y técnicas comerciales desarrolladas a través de los medios digitales que han llegado para facilitar el trabajo y permitir una mejor conectividad y comunicación más cercana con el público consumidor y así generar una medición real de cada estrategia usada, generalmente está alineado al uso de dispositivos electrónicos referidos a computadoras, celulares inteligentes, tablets etc; todos ellos con acceso a páginas webs y redes sociales para interactuar con los clientes a través de mensajes dirigidos (Shum Xie, 2020).

Respecto a la **definición operacional de marketig digital**, para poder estudiarla y medirla fue necesario dividirla en 4 dimensiones: **Dimensión 1. Consumidor**: cuyos indicadores son: suplir las necesidades y dar solución a los problemas , **2. Costo**: con sus indicadores: cantidad invertida y cantidad que el postulante está dispuesto a pagar, **3. Conveniencia**: comodidad, tiempo de respuesta y generación de lazos de amistad y por último la dimensión **4.**

comunicación: promoción de la marca y comunicación fluida entre empresa y postulantes (Shum Xie, 2020).

La definición conceptual de la **variable dependiente captación de postulantes** está referida a la atracción de posibles postulantes hacia el Instituto y que además estén prestos a efectuar su inscripción cuando los esfuerzos por captarlos brinden resultados (Kotler & Keller, 2012).

La **definición operacional de la variable dependiente captación de postulantes** y debido a lo amplia que resultó ser, se estudió mediante 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: **Dimensión 1: Identificación de postulantes potenciales**, cuyos indicadores fueron: Preselección de candidatos a postulantes, personalización de ofertas, base de datos actualizada, servicio acorde a las necesidades y sistema de avisos. **Dimensión 2: Prospección de postulantes**, cuyos indicadores fueron: presencia notoria, uso de canales de marketing, red de sucursales e información clara y accesible. Por último, se tuvo la **dimensión 3: Concreción de postulantes**: cuyos indicadores fueron: Servicio atractivo, servicio al postulante, disponibilidad, Institución de prestigio y soluciones rápidas (Kotler & Keller, 2012).

La **población** estuvo conformada por **200 postulantes** que se presentaron en el periodo 2024 - I, se los consideró debido a que se buscó conocer cuáles fueron los métodos y formas de captación que el Instituto utilizó y que los motivó a inscribirse (Mucha-Hospinal et al., 2020), el tamaño de la muestra fue calculado mediante la fórmula para población finita y dio un total de **132 postulantes**. El **muestreo** usado fue el **probabilístico** de tipo **aleatorio simple**, debido a que la Institución facilitó la base de datos de los postulantes y el investigador asignó una numeración del 1 al 200, posteriormente se usó un generador de números seleccionando sólo los 132; garantizando la imparcialidad y representatividad porque los estadísticos con los que se utilizó permiten tener una muestra mínima de 50 postulantes para garantizar resultados óptimos, además a cada postulante encuestado se le mencionó que las respuestas son confidenciales y de uso netamente académico (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

Como **técnica** se utilizó la **encuesta** que comprendía como **instrumento 1 cuestionario por variable**, en ambos se consignó un total de 20 items de preguntas cerradas que se reflejaron de los indicadores, además se utilizó la **escala de likert**,

con 5 tipos de respuestas: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ambos cuestionarios fueron elaborados por el investigador, validados por 3 expertos que han respondido a las matrices que se les presentó y han dado su visto bueno, además se realizó una prueba piloto con 15 postulantes del semestre 2023-II y que en el momento del estudio estaban cursando el I Ciclo quienes no corresponden a la población de estudio y se utilizó el sistema SPSS para verificar la confiabilidad de ambas variables con el alfa de cronbach que resultó 0,776 y 0,790 considerándose aceptable (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2021).

Para el procesamiento de datos se usó tablas y gráficos a través del programa Excel y SPSS, posteriormente fueron analizados mediante la **estadística descriptiva** en donde cada variable fue dividida en dimensiones y medidas en indicadores correspondiente a 3 niveles (bajo, medio y alto) haciendo uso de tablas cruzadas representadas en frecuencias y porcentajes; además se utilizó la **estadística inferencial** corroborando que los datos se ajusten al modelo seleccionado para trabajarse con pruebas no paramétricas y utilizar la regresión logística ordinal porque ambas variables son cualitativas para eso se usó la prueba de normalidad, posteriormente la prueba de bondad de ajuste determinándose que el modelo se ajusta a los datos en prueba y por último la prueba de variabilidad para validar las hipótesis (Sánchez Flores, 2019).

Los **aspectos éticos** del presente estudio estuvieron cimentados conforme lo estipula las normas éticas formuladas por la UCV, respetando directrices en cuanto al uso de normas APA para su redacción y se citaron referenciando a autores que en la investigación fueron utilizados, también se respetó la confidencialidad absoluta de la información que los postulantes proporcionaron de manera voluntaria. Además, se garantizó el buen actuar del investigador, que lo hizo con honestidad, no incurrió en sesgos o adulteración de información, tampoco se cometió actos de discriminación en el proceso de recolección de información. Por su parte, no se incurrió en plagio y tampoco se atentó contra el código de ética, distinguiendo de manera clara los distintos tipos de infracción (Universidad Cesar Vallejo, 2024).

III. RESULTADOS

Resultado descriptivos

Tabla 1

Objetivo general: Influencia del marketing digital en la captación de postulantes.

		Captación de postulantes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Bajo	36	8	1	45
		15,0	15,7	14,3	45,0
		27,3%	6,1%	0,8%	34,1%
	Medio	7	31	6	44
		14,7	15,3	14,0	44,0
		5,3%	23,5%	4,5%	33,3%
	Alto	1	7	35	43
		14,3	15,0	13,7	43,0
		0,8%	5,3%	26,5%	32,6%
Total		44	46	42	132
		44,0	46,0	42,0	132,0
		33,3%	34,8%	31,8%	100,0%

Análisis de la tabla 1:

Referente a la tabla 1, se evidenció que cuando la variable marketing digital se encuentra en el 34,1% de nivel bajo, la captación de postulantes en ese nivel tiene el 27,3%; 6,1% medio y 0,8% alto. En el nivel medio la variable marketing digital tuvo 33,3%; en tanto que la variable captación de postulantes representó el 5,3% en el nivel bajo, 23,5% en el medio y 4,5% alto. Asimismo, la variable marketing digital representa el 32,6% en el nivel alto, en tanto que la variable captación de postulantes tiene 0,8% en el nivel bajo; 5,3% en el nivel medio y 26,5% en el nivel alto. Concluyendo que cualquier valor que tiene la variable marketing digital al 100%, la variable captación de postulantes representa 33,3% en el nivel bajo, 34,8% en el medio y 31,8 % en el nivel alto. Se observa que con un bajo nivel de marketing digital, la mayoría de los postulantes captados están en el nivel bajo, solo unos pocos en niveles medio y alto sólo 1 caso; además, con un alto nivel de marketing digital, la captación de postulantes es más variada, lo que indica que aplicando estrategias de marketing digital de manera más profesional podría estar vinculada a una mayor

cantidad de postulantes captados, además con esto se afirma que el Instituto no está aplicando de manera adecuada técnicas de marketing.

Tabla 2

Objetivo específico 1: Influencia del consumidor en la captación de postulantes.

		Captación de postulantes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Consumidor	Bajo	33	12	4	49
		16,3	17,1	15,6	49,0
		25,0%	9,1%	3,0%	37,1%
	Medio	6	28	16	50
		16,7	17,4	15,9	50,0
		4,5%	21,2%	12,1%	37,9%
	Alto	5	6	22	33
		11,0	11,5	10,5	33,0
		3,8%	4,5%	16,7%	25,0%
		44	46	42	132
Total		44,0	46,0	42,0	132,0
		33,3%	34,8%	31,8%	100,0%

Análisis de la tabla 2:

Referente a la tabla 2, se evidenció que cuando el consumidor se encuentra en el 37,1% de nivel bajo, la captación de postulantes en ese nivel tiene el 25%; 9,1% medio y 3% alto. En el nivel medio la dimensión consumidor tiene el 37,9%; en tanto que la variable captación de postulantes representa el 4,5% en el nivel bajo, 21,2% en el medio y 12,1% alto. Asimismo, la dimensión consumidor representa el 25% en el nivel alto, en tanto que la variable captación de postulantes tiene 3,8% en el nivel bajo; 4,5% en el nivel medio y 16,7% en el nivel alto. Concluyendo que cualquier valor que tiene la dimensión consumidor al 100%, la variable captación de postulantes representa 33,3% en el nivel bajo, 34,8% en el medio y 31,8 % en el nivel alto; por lo tanto, se entiende que una percepción favorable por parte de los postulantes ayudará a que cada vez más potenciales postulantes decidan inscribirse e iniciar sus estudios, en donde lo ideal es que se sientan satisfechos para que puedan inscribirse cada vez más.

Tabla 3

Objetivo específico 2: Influencia del costo en la captación de postulantes.

		Captación de postulantes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Costo	Bajo	34	14	3	51
		17,0	17,8	16,2	51,0
		25,8%	10,6%	2,3%	38,6%
	Medio	7	21	11	39
		13,0	13,6	12,4	39,0
		5,3%	15,9%	8,3%	29,5%
	Alto	3	11	28	42
		14,0	14,6	13,4	42,0
		2,3%	8,3%	21,2%	31,8%
Total	44	46	42	132	
	44,0	46,0	42,0	132,0	
	33,3%	34,8%	31,8%	100,0%	

Análisis de la tabla 3:

Referente a la tabla 3, se evidenció que cuando el costo se encuentra en el 38,6% de nivel bajo, la captación de postulantes en ese nivel tiene el 25,8%; 10,6% medio y 2,3% alto. En el nivel medio la dimensión costo tiene el 29,5%; en tanto que la variable captación de postulantes representa el 5,3% en el nivel bajo, 15,9% en el medio y 8,3% alto. Asimismo, la dimensión costo representa el 31,8% en el nivel alto, en tanto que la variable captación de postulantes tiene 2,3% en el nivel bajo; 8,3% en el nivel medio y 21,2% en el nivel alto. Concluyendo que cualquier valor que tiene la dimensión costo al 100%, la variable captación de postulantes representa 33,3% en el nivel bajo, 34,8% en el medio y 31,8 % en el nivel alto; por consiguiente, al percibirse que los costos de matrícula, mensualidad y demás gastos de estadía son bajos se tendrá aproximadamente un cuarto de los postulantes dispuestos a inscribirse.

Tabla 4

Objetivo específico 3: Influencia de la conveniencia en la captación de postulantes.

		Captación de postulantes			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Conveniencia	Bajo	35	11	2	48
		16,0	16,7	15,3	48,0
		26,5%	8,3%	1,5%	36,4%
	Medio	7	28	10	45
		15,0	15,7	14,3	45,0
		5,3%	21,2%	7,6%	34,1%
	Alto	2	7	30	39
		13,0	13,6	12,4	39,0
		1,5%	5,3%	22,7%	29,5%
Total	44	46	42	132	
	44,0	46,0	42,0	132,0	
	33,3%	34,8%	31,8%	100,0%	

Análisis de la tabla 4:

Referente a la tabla 4, se evidenció que cuando la conveniencia se encuentra en el 36,4% de nivel bajo, la captación de postulantes en ese nivel tiene el 26,5%; 8,3% medio y 1,5% alto. En el nivel medio la dimensión conveniencia tiene el 34,1%; en tanto que la variable captación de postulantes representa el 5,3% en el nivel bajo, 21,2% en el medio y 7,6% alto. Asimismo, la dimensión conveniencia representa el 29,5% en el nivel alto, en tanto que la variable captación de postulantes tiene 1,5% en el nivel bajo; 5,3% en el nivel medio y 22,7% en el nivel alto. Concluyendo que cualquier valor que tiene la dimensión conveniencia al 100%, la variable captación de postulantes representa 33,3% en el nivel bajo, 34,8% en el medio y 31,8 % en el nivel alto. Por lo tanto, se evidencia que los postulantes no están percibiendo el servicio como el más conveniente y adaptable a sus necesidades, porque actualmente la mayoría manifiesta estar en nivel bajo.

Tabla 5

Objetivo específico 4: Influencia de la comunicación en la captación de postulantes.

	Captación de postulantes			Total	
	Bajo	Medio	Alto		
Comunicación	Bajo	37	14	0	51
		17,0	17,8	16,2	51,0
		28,0%	10,6%	0,0%	38,6%
	Medio	4	21	12	37
		12,3	12,9	11,8	37,0
		3,0%	15,9%	9,1%	28,0%
	Alto	3	11	30	44
		14,7	15,3	14,0	44,0
		2,3%	8,3%	22,7%	33,3%
Total	44	46	42	132	
	44,0	46,0	42,0	132,0	
	33,3%	34,8%	31,8%	100,0%	

Análisis de la tabla 5:

Referente a la tabla 5, se evidenció que cuando la comunicación se encuentra en el 38,6% de nivel bajo, la captación de postulantes en ese nivel tiene el 28% y 10,6% medio. En el nivel medio la dimensión comunicación tiene el 28%; en tanto que la variable captación de postulantes representa el 3% en el nivel bajo, 15,9% en el medio y 9,1% alto. Asimismo, la dimensión comunicación representa el 33,3% en el nivel alto, en tanto que la variable captación de postulantes tiene 2,3% en el nivel bajo; 8,3% en el nivel medio y 22,7% en el nivel alto. Concluyendo que cualquier valor que tiene la dimensión comunicación al 100%, la variable captación de postulantes representa 33,3% en el nivel bajo, 34,8% en el medio y 31.8 % en el nivel alto. Por lo que, si el Instituto genera lazos medios de comunicación, la captación de postulantes se mantendrá en equilibrio ya que aproximadamente un tercio de ellos estarían inscribiéndose; además actualmente la mayoría de postulantes están percibiendo que el Instituto no ejerce comunicación favorable.

Resultados inferenciales

Pruebas no Paramétricas

Reglas de decisión:

1. Si la sig. < 0,05; entonces la prueba es no paramétrica, se utiliza la regresión logística ordinal.
2. Si la sig. > 0,05; entonces la prueba es paramétrica, se utiliza la regresión lineal.

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,226	132	,000	,793	132	,000
Consumidor	,241	132	,000	,798	132	,000
Costo	,253	132	,000	,781	132	,000
Conveniencia	,238	132	,000	,793	132	,000
Comunicación	,254	132	,000	,776	132	,000
Captación de postulantes	,221	132	,000	,796	132	,000

Análisis de la tabla 6:

En la tabla 6, se observó que el valor de $p=0,000 < 0,05$ en todos los casos; por lo tanto, las pruebas son no paramétricas, en consecuencia, se realizará un análisis mediante la regresión logística ordinal.

Pruebas de la bondad de ajuste

Tabla 7

Modelo de análisis de marketing digital y su influencia en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto.

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Marketing digital	Pearson	1,940	2	,379
	Desviación	1,551	2	,460
Consumidor	Pearson	7,860	2	,020
	Desviación	7,358	2	,025
Costo	Pearson	,691	2	,708
	Desviación	,670	2	,715
Conveniencia	Pearson	2,536	2	,281
	Desviación	2,201	2	,333
Comunicación	Pearson	3,660	2	,160
	Desviación	4,427	2	,109

Influyen en la captación de postulantes

La hipótesis de la prueba de bondad de ajuste:

H0: El modelo se ajusta de manera adecuada a los datos en prueba.

H1: El modelo no se ajusta de manera adecuada a los datos en prueba.

Sig.= $p < 0,05$; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Sig.= $p > 0,05$; entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

En la tabla 7 se observó que el marketing digital influye en la captación de postulantes con un valor de Chi-cuadrado de 1,940, siendo el valor más alto. Además, tiene una significancia de $0.379 > 0.05$, por lo que se aceptó la hipótesis nula y se encontró que el modelo se ajusta a los datos en prueba, lo mismo ocurrió con las dimensiones costo Sig. 0.708, conveniencia Sig. 0.281 y comunicación Sig. de 0.160. En tanto, sólo consumidor alcanzó una Sig. $0.020 < 0.05$; por lo que se menciona que el modelo no se ajusta de manera adecuada en este aspecto,

Tomando en consideración que se trabaja con la mayoría entonces se determina que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos.

Prueba de variabilidad

Tabla 8

Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Tecnológico de Tarapoto.

	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Marketing Digital	,592	,666	,408
Consumidor	,321	,361	,176
Costo	,377	,424	,216
Conveniencia	,479	,539	,297
Comunicación	,484	,544	,301
Influyen en la captación de postulantes			

Referente a la tabla 8, se obtuvieron datos sobre los indicadores de Nagelkerke debido a que es el valor mayor y más exacto, se observa que existe influencia del marketing digital en la captación de postulantes en un 66,6 %, además la dimensión consumidor influye en 36,1%; el costo en 42,4%, la conveniencia en 53,9% y la dimensión comunicación influye en 54,4% en la captación de postulantes. Concluyendo que el marketing digital es causa importante en la captación de postulantes, el menos significativo fue la dimensión consumidor.

Pruebas de regresión logística ordinal

Regla de decisión:

Si la Sig = $p < 0,05$; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si la Sig = $p > 0,05$; entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

El marketing digital influye en la captación de postulantes.

Hipótesis general

H1: Existe influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

H₀: No existe influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Tabla 9

Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Suma6 = 1]	-4,646	,597	60,539	1	,000	-5,816	-3,476
	[Suma6 = 2]	-1,459	,389	14,032	1	,000	-2,222	-,695
Ubicación	[Suma1=1]	-6,017	,699	74,108	1	,000	-7,387	-4,647
	[Suma1=2]	-3,131	,553	32,050	1	,000	-4,215	-2,047
	[Suma1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Se evidenció el valor de Wald en ubicación 1 fue $74,108 > 4$ y $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, entonces la hipótesis nula es rechazada la alterna aceptada. En el umbral 1 el valor de Wald es $60,539 > 4$ y la $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, por lo tanto, el marketing digital influye en la captación de postulantes.

El consumidor influye en la captación de postulantes.

Hipótesis específica 1

H1: Existe influencia del consumidor en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

H₀: No existe influencia del consumidor en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Tabla 10

Influencia de la dimensión consumidor en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Suma6 = 1]	-2,579	,436	34,922	1	,000	-3,435	-1,724
	[Suma6 = 2]	-,553	,357	2,401	1	,121	-1,252	,146
Ubicación	[Suma2=1]	-3,271	,518	39,853	1	,000	-4,287	-2,256
	[Suma2=2]	-1,088	,448	5,890	1	,015	-1,967	-,209
	[Suma2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Se observó que, el valor de Wald en ubicación 1 es $39,853 > 4$ y $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. En el umbral 1 el valor de Wald es $34,922 > 4$ y la $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, por lo que se sustenta la influencia del consumidor en la captación de postulantes.

El costo influye en la captación de postulantes.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe influencia del costo en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

H₀: No existe influencia del costo en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Tabla 11

Influencia de la dimensión costo en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Suma6 = 1]	-2,872	,431	44,426	1	,000	-3,716	-2,027
	[Suma6 = 2]	-,664	,323	4,234	1	,040	-1,297	-,032
Ubicación	[Suma3=1]	-3,555	,509	48,764	1	,000	-4,553	-2,557
	[Suma3=2]	-1,501	,453	10,982	1	,001	-2,389	-,613
	[Suma3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

El valor de ubicación en Wald en el nivel 1 fue de 48,764; siendo un valor mayor que 4; además $P= 0.000$ y es menor a 0.05. Por consiguiente, se admite la hipótesis planteada. Este resultado es validado en el Umbral de Wald en el nivel 1, al resultar 44,426; mayor a 4, con p valor de $0.000 < 0.05$. Así que, es aceptada la hipótesis del investigador.

La conveniencia influye en la captación de postulantes.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe influencia de la conveniencia en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

H₀: No existe influencia de la conveniencia en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Tabla 12

Influencia de la dimensión conveniencia en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Suma6 = 1]	-3,725	,514	52,545	1	,000	-4,732	-2,718
	[Suma6 = 2]	-1,166	,375	9,664	1	,002	-1,902	-,431
Ubicación	[Suma4=1]	-4,696	,598	61,571	1	,000	-5,869	-3,523
	[Suma4=2]	-2,257	,495	20,831	1	,000	-3,226	-1,288
	[Suma4=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

En esta tabla, el valor de Wald en el nivel 1 de ubicación fue de 61,571; siendo mayor que 4; además $P= 0.000$, siendo menor al alfa de 0.05. Por lo que, la hipótesis planteada se aceptó. En tanto, se corrobora también en el Umbral de Wald nivel 1, al dar como resultado 52,545; superior a 4 y una significancia de $0.000 < 0.05$. En consecuencia, fue aceptada la hipótesis alterna.

La comunicación influye en la captación de postulantes.

Hipótesis específica 4

H₁: Existe influencia de la comunicación en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

H₀: No existe influencia de la comunicación en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Tabla 13

Influencia de la dimensión comunicación en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

		Intervalo de confianza al 95%						
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Suma6 = 1]	-3,417	,500	46,739	1	,000	-4,397	-2,437
	[Suma6 = 2]	-,705	,319	4,898	1	,027	-1,330	-,081
Ubicación	[Suma5=1]	-4,422	,583	57,616	1	,000	-5,564	-3,280
	[Suma5=2]	-1,405	,459	9,366	1	,002	-2,305	-,505
	[Suma5=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Se muestra que el valor de la ubicación de Wald en el primer nivel fue de 57,616 > 4 y $P= 0.000 < 0.05$; contrastada en el Umbral de Wald en el primer nivel, al mostrar un valor de 46,739; superior a 4, con significancia de $0.000 < 0.05$. En consecuencia, se dio por aceptada la hipótesis alterna planteada por el investigador.

IV. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general, la discusión de resultados se desarrolló con el fin de determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Los resultados inferenciales se obtuvieron mediante la regresión logística ordinal, determinándose que los datos sujetos a análisis sí pertenecen al modelo porque se obtuvo Pearson Chi cuadrado de 0.379 mayor a 0.05 en bondad de ajuste. Además se evidenció que mediante el indicador de Nagelkerke por considerarse el más preciso y resultó un valor de 0.666; es decir, el marketing digital influye en un 66,6% de los resultados obtenidos en la captación de postulantes. Posteriormente, mediante el estadístico de Wald se presentó una significancia de $0.000 < 0.05$, por lo que se da por aceptada la hipótesis alterna. También, dentro del umbral en Wald referido al primer nivel resultó $60,539 > 4$ y p_valor de $0.000 < 0.05$, validándose la influencia del marketing digital en la captación de postulantes en un Instituto de Educación Superior Tecnológico de tarapoto, esta captación de postulantes se ve reflejada en una mejor aceptación por parte de postulantes potenciales, mayor cantidad de alumnos ingresantes en primer ciclo y en general mayor cantidad de alumnos que requieren el servicio de enseñanza en la Institución.

Así mismo, mediante las tablas de contingencia entre el cruce de ambas variables, se demostró que cuando el marketing digital alcanza un nivel bajo de 34,1%; entonces la captación de postulantes también alcanzó un porcentaje de 27,3% en el mismo nivel. En tanto, cuando el marketing digital asciende a un nivel alto y se elva a un 32,6% la captación de postulantes asciende a 26,5%. Esto evidencia que las variables van hacia el mismo lado, indicando una influencia positiva en las variables, por lo que las estrategias que se emplean en el Instituto en relación al marketinf digital deben estar alineadas de acorde a los objetivos propuestos y a la actividad principal de la Institución, para alcanzar una respuesta positiva e influyente en los resultados, de tal manera que se logre aprovechar los beneficios máximos que ofrecen los medios digitales.

El investigador Mormontoy (2022) coincidió con los resultados mostrados en la presente investigación, encontrando Chi-cuadrado = 436,172 y Sig=0,000 < 0.05; con

lo que se refleja que el modelo se ajusta adecuadamente y se acepta la hipótesis alterna que menciona que el marketing digital incide en la captación de clientes. De esta manera el autor concluyó que la percepción sobre el marketing digital es medio, debido a que las redes sociales como facebook y tiktok han fomentado en un nivel bajo a que los clientes tengan una buena percepción de los servicios brindados por la empresa, lo que significa también un proceso de captación medio, generando que la empresa Inmobiliaria sujeta a estudio no logre sus objetivos propuestos. El enunciado precedente va en la misma dirección que la investigación al Instituto de Tarapoto debido a que se evidenció que sí existe influencia del marketing digital en la captación de postulantes en un porcentaje considerable, ante ello se requiere el manejo de equipo de marketing capacitado y con la predisposición a realizar campañas novedosas y que llamen la atención de los clientes potenciales.

En ese mismo sentido, el investigador Mendoza (2019) contrasta la investigación precedente en la que menciona que una forma efectiva de captar clientes en una empresa es a través de la implementación de estrategias de marketing promocional a través de facebook, página web y whatsapp como principales medios de comunicación e interacción entre clientes y empresa. Reforzando siempre la importancia de mantener comunicados a los clientes a través de la entrega de contenido de valor como tips, tutoriales e información de interés general.

Además Briceño (2018), investigó con el objetivo de hallar en qué aspecto se relaciona el marketing educativo y la captación de estudiantes en un Instituto, encontrando que existe una relación alta según Rho de Spearman ($r = 0.793$) entre ambas variables; validando la mencionada relación con el $p_valor < 0.05$. Ante esto se pone de manifiesto, que el desarrollar estrategias de marketing dentro de una empresa sin importar el rubro siempre significará un beneficio directo en los ingresos porque despierta el interés de más personas interesadas.

Otra investigación que refuerza la idea de que el marketing digital está relacionado con la captación de clientes es la de Portillo (2022) en la que se encontró significancia de 0,000 y correlación de 0,773 aceptando que el marketing digital está relacionado con la captación de clientes en comercio y se concluye que existen aspectos por mejorar en los que puede haber mejoría si se realiza un trabajo de

acorde a lo planeado por la parte administrativa y siendo consciente de lo positivo que significa establecer estrategias para mejora de la empresa.

Mencionar además que dentro del análisis de resultados de las investigaciones presentadas por el investigador, no se halló diferencias respecto a los resultados obtenidos.

Relacionado al primer objetivo específico, se discutieron los resultados obtenidos, con la finalidad de determinar la influencia de la dimensión de marketing digital en la captación de postulantes.

Se obtuvo resultados inferenciales en cuanto a la regresión logística ordinal, encontrando que los valores estudiados se ajustaban al modelo mediante Pearson Chi cuadrado de 7,860 y Sig. 0.020 valor inferior a 0.05 en la bondad de ajuste, demostrando que el modelo se ajusta a los datos en prueba. Además, se evidenció en la variabilidad aplicando Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden, según Nagelkerke resultó 0.361; es decir, el 36,1% del resultado de la dimensión consumidor influyen en la captación de postulantes.

También a través del estadístico de Wald, referido a la ubicación en el nivel 1 de 39,853; siendo mayor a 4; además, la significancia fue de 0.000, resultado inferior al alfa de 0.05. Además, se validó en el Umbral de Wald en el nivel 1, al resultar 34,922, mayor a 4, con significancia de 0.000; por esta razón dio por aceptada la hipótesis planteada.

Por su parte, la dimensión consumidor referente a la variable marketing digital en una Institución tiene beneficios como el atender requerimientos y deseos que tengan los postulantes a través de la personalización de servicios con el propósito de suplir sus requerimientos y mejorar la satisfacción de los mismos, así mismo, dentro de ellas facilita la segmentación de mercado dirigiendo estrategias hacia los que tienen mayores características y cualidades para ser clientes potenciales.

En este contexto, Banik y Sinha (2022) con el objetivo de conocer los elementos determinantes en la adquisición y retención de clientes en empresas de telecomunicaciones, evidenciando que las tarifas, ofertas, la calidad de la red y las políticas influyen en la adquisición y retención de clientes, porque demostró que mejorando ello los clientes consultaban más sobre los servicios y con ello se podía

realizar más cierres de ventas; siendo corroborados con una significancia de 0.000. Por lo que se concluye, que toda organización si desea lograr mayores márgenes de venta puedan implementar estrategias de mejora del servicio.

En consecuencia, después del análisis realizado no se encuentra resultados diferentes a los determinados en la presente investigación.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se discute con el fin de determinar la influencia de la variable marketing digital mediante la dimensión costo en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Los resultados inferenciales de regresión logística ordinal corroboraron que los datos analizados correspondían al modelo ajustado porque obtuvo un valor de Pearson Chi cuadrado de 0.691 y una significancia de 0,708 mayor a 0.05; rechazándose la hipótesis alterna y demostrando que el modelo no se ajusta a los datos en prueba.

En paralelo, según Nagelkerke fue de 0.424, lo que evidenció que la dimensión costo influye en un 42,4% en la captación de postulantes. Referido a Wald en ubicación del nivel 1 fue de 48,764 siendo mayor al valor de 4; en cambio, la significancia es de 0.000, siendo inferior al alfa de 0.05; por lo que, se aceptó la hipótesis del investigador. Esta decisión es sostenida en el Umbral de Wald en el nivel 1, al mostrar un valor de 44,426; superior a 4, con significancia de 0.000, el cual es inferior al alfa de 0.05. Esto en función de que se acepta la hipótesis alterna que menciona que los costos por el servicio ofrecido por el Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto influye en la captación de postulantes que deciden inscribirse en la casa de estudios, tomando en consideración que la Institución debe tomar mayor cuidado en la asignación de costos para diversos trámites educativos, cuotas de estudios y matrículas, buscando minimizar los costos o gastos ocasionados a los estudiantes.

En ese mismo sentido, el autor Torres (2023) determinó que un precio justo definirá el posicionamiento de una organización de Chimbote, debido a que obtuvo un p-valor de 0,000 <0.05; así mismo según el indicador Nagelkerke se determinó que influyó en un 89,3% considerada como un porcentaje alto lo que indica que cuando se desea establecer los precios estos deben ser dados de acorde a lo que el

mercado lo establece, alineado a la calidad de lo ofrecido, se alcanzará niveles óptimos de aceptación por parte de los clientes y cada vez serán más los que lo prefieran.

Además, el autor Cusi (2021) planteó su investigación buscando determinar la influencia de precio en el crecimiento empresarial, obtuvo como resultado a través de la prueba de chiquadrado es de 12.622 y del chi-ta bla es 5.9915; en ese sentido, se aceptó la hipótesis alterna, demostrando que el crecimiento empresarial está determinado por el buen manejo de precios; además según la prueba V de Cramer se terminó una relación moderada en un 56,2%; por lo que el investigador concluyó que es bastante conveniente contar con una estrategia de precios debido a que es considerado como uno de los elementos principales cuando se desea lograr la competitividad y alcanzar el crecimiento empresarial.

En consecuencia, la dimensión costo influye en un 42,4% en la captación de postulantes, lo que significa que no lo perciben como factor determinante el precio; sino que valoran otros aspectos del Instituto como infraestructura, rapidez en los trámites para la titulación, planes curriculares y el acceso al campus virtual además que el precio está en relación a los demás institutos particulares de la región.

Referente al tercer objetivo específico, los resultados inferenciales según la regresión logística ordinal facilitan la discusión respecto a determinar la influencia de la dimensión conveniencia de la variable marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Los resultados mostraron que los datos estudiados correspondían al modelo ajustado al obtener un valor de significancia Pearson de 0.281 superior a 0.05 en la bondad de ajuste, denotando que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos en prueba. Asimismo, según Nagelkerke resultó 0.539; es decir, la dimensión conveniencia es responsable de un 53,9% del buen desempeño en cuanto a captación de postulantes. Además, el estadístico Wald en cuanto a la ubicación en el primer nivel fue de 61,571, este fue superior al valor de 4; en cambio, la significancia fue de 0.000 inferior a 0.05. Por tanto, se aceptó la hipótesis del investigador. Esta decisión fue sostenida en el Umbral de Wald en el nivel 1, al mostrar un valor de 52,545 valor superior a 4, con significancia de 0.000 menor a 0.05.

Tomando en consideración que cuando se habla del marketing mix, hace referencia a 4 dimensiones una de ellas referida a la plaza en donde el autor Shum Xie (2020) en su aporte pone de manifiesto que el marketing digital es una versión mejorada y actual del marketing mix; por consiguiente en el marketing digital no se menciona a plaza como dimensión sino que se estudia la conveniencia. En este aspecto el autor Cusi (2021) determinó que la dimensión plaza influye en el crecimiento empresarial en un 63,8% debido a que los aspectos los postulantes antes de elegir el Instituto a estudiar y por ser una de las decisiones más importantes en su vida personal, realizan una investigación detallada buscando los aspectos positivos y en contra de tal manera que elijan la opción más conveniente.

En consecuencia, la dimensión conveniencia influye en un 53,9% en la captación de postulantes lo que significa que existe influencia media y se sigue contando con estrategias claras que mejoren la percepción de los potenciales postulantes.

Relacionado al cuarto objetivo específico, los resultados inferenciales obtenidos de acuerdo con la regresión logística ordinal conllevan a la discusión respecto a determinar la influencia de la dimensión comunicación de la variable marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Se evidenció que los datos sujetos a estudio correspondían al modelo ajustado con un valor Pearson de 0.160 superior a 0.05 en la bondad de ajuste, lo que llevó a definir que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos en prueba. Además, se observó una variabilidad según Nagelkerke de 0.544; es decir, la dimensión comunicación es responsable de un 54,4% del buen desempeño en cuanto a captación de postulantes. Asimismo, el estadístico de Wald en cuanto a la ubicación en el primer nivel fue de 57,616, este fue superior al valor de 4; en cambio, la significancia fue de 0.000 inferior a 0.05. Por tanto, se aceptó la hipótesis del investigador. Esta decisión fue sostenida en el Umbral de Wald en el nivel 1, al mostrar un valor de 46,739 valor superior a 4, con significancia de 0.000 menor a 0.05.

Considerando la teoría de Shum Xie (2020), donde menciona que la promoción del marketing mix se relaciona con la comunicación del marketing digital, por consiguiente el investigador Cusi (2021) obtuvo que la promoción influye mediante la

prueba V de Cramer en un 64% en el crecimiento empresarial por lo que es importante que las empresas no descuiden el tener presencia en diversos medios digitales a través de publicidad con contenido atractivo, no invasivo y que esté alineado a los objetivos que buscan las empresas.

En consecuencia, la dimensión comunicación influye en un 54,4% lo que significa que el Instituto no fomenta la mejora en la conectividad entre empresa y potenciales clientes, trayendo consigo que mejora en la percepción de la marca, no enfocándose sólo en el lanzamiento de contenido comercial sino el hecho de dar contenido de valor, mediante tips, datos importantes para fomentar la confianza del público objetivo, tratando que la comunicación sea fluida entre ambas partes, no debe ser invasiva y sobre todo evitar convertirse en mensajes basura o sobrecargar con información que el público no lo verá.

V. CONCLUSIONES

Primera. Relacionado al objetivo general, se determinó que el marketing digital influye en la captación de postulantes en un 66,6% según el estadístico Nagelkerke y afirmado por Wald ($74,108 > 4$) y Sig. ($0,000 < 0.05$); por lo tanto, se confirma la hipótesis alterna con una influencia media y se dio respuesta a la pregunta de investigación. Además los resultados descriptivos demostraron que ambas variables expresan valores bajos, en tanto el marketing digital alcanza un 34,1% y captación de postulantes 33,3%; lo que significa que el Instituto no aplica un buen marketing digital de acorde a la tecnología y medios más usados en la actualidad y lograr captar la mayor cantidad de postulantes.

Segunda. Referido al primer objetivo específico, se determinó que la dimensión consumidor influye en la captación de postulantes en un 36,1% según el indicador de Nagelkerke y afirmado por Wald en ($39,853 > 4$) y Sig. ($0,000 < 0.05$) con estos resultados se valida la hipótesis planteada por el investigador y se da respuesta a la pregunta considerándose una influencia baja. Para complementar el hallazgo se hace referencia a las tablas cruzadas en donde la dimensión consumidor alcanza su máximo valor en el nivel medio de 37,9% y captación de postulantes un 34,8% en el mismo nivel, lo que aporta fundamento en que ambos deben potenciarse para generar resultados óptimos.

Tercera. En referencia al segundo objetivo específico, se mostró que la dimensión costo influye en la captación de postulantes en un 42,4% según el indicador de Nagelkerke y afirmado por Wald en ($48,764 > 4$) Sig. ($0,000 < 0.05$) por lo que se afirma la hipótesis alterna y se da respuesta a la pregunta con una influencia media. Además, haciendo referencia a los resultados descriptivos, el costo alcanza su máximo valor en el nivel bajo 38,6% y captación de postulantes en el nivel medio de 34,8%, lo que significa que ambos requieren mejorarlos.

Cuarta. En referencia al tercer objetivo específico, la dimensión conveniencia influye en la captación de postulantes en un 53,9% según el indicador de Nagelkerke y afirmado por Wald en $(61,571 > 4)$ y P valor de $(0,000 < 0.05)$, afirmándose la comprobación de hipótesis alterna y respondiendo a la conclusión que efectivamente existe influencia entre la conveniencia y la captación de postulantes en un nivel medio y con ello se da respuesta a la pregunta de investigación. Además, según la estadística descriptiva la dimensión conveniencia alcanza su valor más alto en el nivel bajo 36,4% y la captación de postulantes en el nivel medio con 34,8%, lo que evidencia un claro descuido por parte del Instituto en repotenciar el servicio educativo y que el postulante lo perciba de manera aceptable.

Quinta. Relacionado al cuarto objetivo específico, se concluye que la dimensión comunicación influye en la captación de postulantes en un 54,4% según el indicador de Nagelkerke y afirmado por Wald en $(57,616 > 4)$ y P valor de $(0,000 < 0.05)$, por lo tanto, se valida que la comunicación generada por el marketing digital influye en la captación de postulantes en un nivel medio y con ello se da respuesta a la pregunta confirmando la hipótesis alterna. Además, según la estadística descriptiva se evidencia que la dimensión comunicación alcanza su máximo valor en el nivel bajo con 38,6% y la captación de postulantes en el nivel medio con 34,8%, lo que pone de manifiesto que el Instituto no está aplicando estrategias de marketing digital eficientes.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la dirección académica y administrativa del Instituto, potenciar el uso del marketing digital identificando redes sociales que causan mayor impacto entre sus potenciales postulantes, proporcionando un contenido en el que el fin no sea sólo dar cobertura a la mayor cantidad de posibles postulantes, sino que también se imparta conocimiento mediante tips que generen interacción continua entre ambas partes, con la finalidad de que puedan atraer la mayor cantidad de postulantes interesados.

Segunda. Se recomienda a la dirección general del Instituto que debe generar vínculos más cercanos con los postulantes, debido a que actualmente es percibido como nivel medio la atención de necesidades de estudio y ello debe repotenciarse a través de la generación de un conversatorio virtual en el que se les explique a los postulantes cuáles son los beneficios que van a obtener por estudiar en el Instituto y si en caso tuvieran dudas absolverlas.

Tercera. Se recomienda a la dirección general del Instituto a revisar los costos solicitados a los postulantes, debido a que actualmente es percibido como alto, además debe impulsarse las publicaciones en sus diversas redes sociales y página web resaltando que la educación siempre debe ser vista como una inversión y destacar que los costos para cada estudiante compensan con los beneficios que recibirán; así mismo, realizar descuentos hasta una cierta fecha como inscripciones o matrículas para primeros ciclos.

Cuarta. Se recomienda a la dirección general del Instituto que debe hacerse un diagnóstico sobre los servicios que se le atorga al estudiante y hacer mayores esfuerzos en mostrar contenido en redes sociales que presenten los beneficios que se puede conseguir de elegir el Instituto sujeto a estudio debido a que obtendrán resultados conveniente en términos económicos, ubicación y no descuidar en atender las consultas que se

haga a través de sus diversas plataformas.

Quinta. Se recomienda a la dirección general del Instituto mejorar la comunicación debido a que actualmente es considerada como baja y sacar provecho de la influencia que ejerce en la cobertura a mayor cantidad de postulantes, reforzado por un equipo de marketing en el que no sólo se dedique a la búsqueda de postulantes, sino que también lance un contenido novedoso atractivo para la población joven que recién egresa de la secundaria y enfocarse en lanzar publicaciones en facebook con alcance no sólo a contactos, sino que se realice una publicidad pagada mediante Facebook Ads y Tiktok Ads de tal manera que el contenido sea dirigido a personas de diversas ciudades de la región San Martín y Loreto.

REFERENCIAS

- Alfaro-Hernández, C., Dilma-Teodora, U., Valderrama-Puscán, M., Alvaro, M. y Ibáñez, L. (2023). Incidence of Digital Marketing Strategies on Customer Loyalty in an Oriental Food Restaurant, Trujillo, 2023. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 3(223), 8. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.223>
- Almanza Junco, J. E. (2021). Constitucionalización de los derechos laborales a través del desarrollo jurisprudencial en el caso de la estabilidad laboral y ocupacional reforzada. *Revista de Estudios SocioJurídicos*, 23(1), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.10026>
- Altamirano-Lara, L., Delgado-Rodríguez, R., Fernández-Villacrés, G. y Romero-Fernández, A. (2022). Digital marketing in sales management in microenterprises. *Ciencia Matria*, 8(4), 571-581. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.869>
- Álvarez, M. (2022). *Teoría de juegos*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://doi.org/Digitalia>, <https://www.digitaliapublishing.com/a/112338>
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. y González-Badía, E. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Arteaga Flores, R., Solis Cedeño, V.J., Hernández Soria, L.E. y Arauz Chávez, A.R. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí-Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.*, 19(1), 25-54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8088291>
- Balcón, L. y Tipo, D. (2024). Neuromarketing y captación de clientes en empresa de revisiones técnicas del distrito de Juliaca. *Revista Científica Epistemia*, 8(1), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v7i2.2695>

- Banik, S. y Sinha, P. (2022). A Study Of The Factors Influencing The Acquisition And Retention Of Customers In The Indian Telecommunications Industry: Systematic Analysis Using The SPSS Model. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 15. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.50>
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad EAN] . <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10882/10934>
- Briceño, C. (2018). *Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cabana Villca, S., Cortez, F. y Coll Valencia, O. (2022). Influencia del liderazgo académico en el aprendizaje significativo de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería, Universidad de La Serena, Chile. *Estudios pedagógicos*, 48(3), 117-134. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052022000300117>
- Calanche Urribarri, Á., Chávez Vera, k.J., Blas Chávez, K. y Huamán de los Eros, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Revista Uniandes Episteme*, 10(13), 193-205. Obtenido de <https://research.ebsco.com/c/rgbq55/search/details/4clyhdvf2r?limiters=None&q=CAPTAR+CLIENTES&db=a9h%2Caff%2Cbth%2Ccms%2Ciih%2Ce000xww%2Cnlebk%2Ceue%2Ceoh%2Cegs%2Cent%2Ceih%2Ceric%2Cfua%2C8gh%2Chjh%2Clir%2Clih%2Cmedm%2Cnfh%2Cnsm%2Cddu%2Cbwh%2Cb9h%2Csih%>
- Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú* (2021 ed., Vol. 1). Capece. <https://doi.org/https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/529/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Cárdenas Sinche, J.A., Guerrero Febres, J.L., Ramos Inga, C. y Inga Jacay, F.T. (2023). Marketing digital y resiliencia empresarial en el sector hotelero de la provincia de Pasco-Perú. *Revista Oeconomicus UNH*, 3(1), 3-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.54943/revoec.v3i1.205>
- Carranza, W. y Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159-1178. Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-nacional-abierta-y-a-distancia/analisis-de-circuitos/carranza-y-avila-2020-las-my-pes-y-su-adaptacion-al-mundo-digital-un-enf/36988166>
- Chang, L. (2023). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023. *Revista Ciencias y Artes*, 1(4), 124-153. Obtenido de <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/45/87>
- Chávez Gonzales, M.V., Valderrama-Puscan, M.W., Alvaro Larry, L., Mendoza Castillo, F., Prado Ibañez, L. y Quispe Varela, L.E. (2023). Digital marketing and online purchase decision of customers of a rotisserie chicken. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1(227), 1-14. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.227>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). *Guía práctica para la identificación, categorización, priorización y evaluación de líneas de investigación*. Concytec. https://doi.org/https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/guias-doc/guia_practica_identificacion_categorizacion_priorizacion_evaluacion_lineas_investigacion.pdf
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo*. Lima: Concytec. <https://doi.org/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf>

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (02 de Julio de 2021). Ley del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación (SENACTI). *Diario Oficial El Peruano*, págs. 1-17. <https://doi.org/https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-del-sistema-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-ley-n-31250-1968664-1>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2021). Mejoramiento y ampliación de los servicios de CTI para fortalecer el sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. *Pro Ciencia*, 2(1), 192. <https://doi.org/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2399683/Documento%20de%20consulta.pdf.pdf>
- Cusi, I. (2021). *Marketing mix y su incidencia en el crecimiento empresarial en la Avícola Maranura en la provincia de La Convención, Cusco, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71098/Cusi_OIF-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodriguez, A. y Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista latina de comunicación social*, 3(79), 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512> ISSN 1138-5820
- Espina-Romero, L., Ríos, D., Noroño-Sánchez, J., Rojas-Cangahuala, G., Cervera, L. y Velásquez-Tapullima, P. (2024). Navigating Digital Transformation: Current Trends in Digital Competencies for Open Innovation in Organizations. *Elsevier BV*, 16(5), 15. <https://doi.org/10.3390/su16052119>
- Estela-Yomona, R., Vasco, J., Pomaquero, J. y López, J. (2023). Digital Marketing and customer acquisition in an agroindustrial company. *Russian Law Journal*, 11(8), 774-787. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/rlj.v11i8s.1420>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. España: Editorial MIC. Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264310681->

es.pdf?expires=1716913903&id=id&accname=guest&checksum=8F7D9A8EB
339CCD7E12F3C841CC41BEE

- Gaspar, H. (2021). Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Goldratt, E. (2016). *No es cuestión de suerte: segunda parte de la meta*. Ediciones Granica. https://doi.org/https://www.sancristoballibros.com/libro/no-es-cuestion-de-suerte-segunda-parte-de-la-meta_22623
- Goñi-Ramírez, I. (2023). *Relationship marketing and its impact on customer purchase motivation in a Retail Store, Puente Piedra 2022*. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.180>
- Guerrero, H., Mayorga, M. y Suárez, O. (2014). *Teoría de la decisión aplicada : análisis de decisiones bajo incertidumbre, riesgo y teoría de juegos*. Ecoe Ediciones. <https://doi.org/https://www.digitaliapublishing.com/a/30058>
- Hernandez-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://doi.org/http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>
- Huayta-Franco, Y., Galindo-Quispe, A., López-Ruiz, C. y Gutierrez-Rojas, J. (2022). Conciencia fonológica en la lectura inicial: una revisión sistemática. *Corporación Universidad de la Costa*, 13(1), 74. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/cultedusoc.13.1.2022.04>
- Jiménez, M. y Segura, M. (2020). *La Pandemia por Covid 19 y su relación con el Marketing Digital y Neuromarketing*. Creative commons. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/5897b3b8-66b6-4ad7-b643-232e4f16f08a/content>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (2da. ed.). México, México: Pearson Educación. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lavanda Reyes, F.A., Martínez Garcia, R. y Reyes Acevedo, J.E. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Lenine, E. & Rodriguez, M. (2024). Positivismo reconsiderado. *LCC:Political science*, 11(2), 28. <https://doi.org/10.14244/agenda.2023.2.11>
- Llontop, E., Luperdi, A., Valderrama-Puscán, M., Mendoza-Castillo, A. y Ibáñez, L. (2023). Incidence of digital marketing on customer acquisition in a construction company in Trujillo 2023. *Consortio Latinoamericano y del Caribe de Instituciones de Ingeniería*, 3(222), 8. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.222>
- Majid, K. (2021). Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 299-311. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. y Salas-Canales, H. (2023). Impact of e-commerce on sales management in Gamarra Commercial Emporium. *Academo*, 10(2), 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Manko, B. (2022). Cómo el marketing digital puede utilizar una aplicación de teléfono inteligente para mejorar los resultados de cualquier empresa. *Revista de casos de enseñanza de tecnología de la información*, 2(12), 244-249. <https://doi.org/10.1177/20438869221075638>
- Medeiros, V., Goncalves, L. y Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Cepal*, 01(129), 21.

<https://doi.org/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>

Medina-Hernández, E. (2024). Desafíos de salud y bienestar en el mundo según indicadores ODS. *Ciencia & Saúde Colectiva*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.1590/1413-81232024292.15782022>

Melinevskiy, A., koberniuk, S., Bilousko, T. y Vasiuta, V. (2023). Digital Marketing and its Role in Customer Acquisition y Strochenko, N. *Economic Affairs*, 68(4), 10. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.31>

Mendoza, D. (2019). *Estrategias de Marketing Promocional para la Captación de Estudiantes para el IESTP Ricardo Ramos Plata, Sechura -Piura 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102019/Mendoza_RDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mera-Plaza, C.I., Cedeño-Palaacios, C.A., Mendoza-Fernandez, V.M. y Moreira-Choez, J.S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el. *Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Mormontoy, D. (2022). *Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112383/Mormontoy_GDI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mucha-Hospinal, L., Chamorro-Mejía, R., Oseda Lazo, M. y Alani-Contreras, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 44-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

OECD/Eurostat. (2018). *Manual de Oslo 2018: Directrices para la recopilación, presentación de informes y uso de datos sobre innovación* (4ta ed.). Luxemburgo: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activity, OECD. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. y Key, T. (2021). La estrategia empresarial y la gestión del marketing digital. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Perez, A. (2019). *La teoría del caos: las leyes de lo impredecible*. RBA LIBROS. <https://doi.org/https://www.casadellibro.com/libro-la-teoria-del-caos-las-leyes-de-lo-impredecible/9788491875055/10084018>
- Perez-Mayo, A.R. (2018). Epistemología de los modelos de optimización para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 77(19), 31-60. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9000>
- Portillo, Y. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en un centro comercial, Madre de Dios, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107047/Portillo_VY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Reyes Velásquez, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101244/Reyes_VJF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rubio Senmache, D. y Torres Cabrera, J. (2019). Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de admnistración de la Universidad Señor de Sipán. *Revista Científica Epistemia*, 3(2), 22-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8140484>
- Sabre, M. E. (2020). Jóvenes y publicidad: las implicaciones de la comunicación boca a boca. *Global Media Journal México*, 17(33), 123-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-6>

- Saglam, M. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/351243740_The_Effect_of_Customer_Relationship_Marketing_in_Customer_Retention_and_Customer_Acquisition
- Saldaña Meza, D., Matta Dávila, G., Bustos Chávez, M.P. y Panta Merino, M.E. (2023). Social marketing and the purchase decision process of millennials in carbonated beverages in Peru [Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Perú]. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(7), 165-173. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40455>
- Sanca Vergara, M.N. y Cárdenas Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2), 1-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.198>
- Sánchez Flores, F. . (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Secretaría Nacional de la Juventud. (24 de Agosto de 2023). *Secretaría Nacional de la Juventud*. Obtenido de <https://www.carreras.pe/blog/orientacion-vocacional/menos-del-40-por-ciento-de-jovenes-en-peru-llega-a-educacion-superior>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&prints=ec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shum Xie, Y. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias* (Segunda edición ed.). Rama Editorial. <https://doi.org/Digitalia>, <https://www.digitaliapublishing.com/a/127665>

- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la Empresa Inversiones Olda. *Revista Orbis*, 17(49), 5-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Solorzano, J. C. y Parrales, M. L. . (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*, 42(12), 1-13. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Taymer Miranda, A., Suset, A., Cruz, A., Machado, H. y Campos, M. (2007). *El Desarrollo sostenible. Perspectivas y enfoques en una nueva época*. Pastos y forrajes. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03942007000200001&script=sci_arttext
- Torres, S. (2023). *Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2023*. [Tesis de maestría, Universidad EAN] Repositorio Institucional. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121616/Torres_MSRS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trigueros, R., Sanchez-Sanchez, E., Mercader, I., Aguilar-Parra, J., López-Liria, R., Morales-Gázquez, MJ., Fernández-Campoy, JM. y Rocamora, P. (2020). Relación entre Inteligencia Emocional, Habilidades Sociales y Acoso entre Pares. Un estudio con estudiantes de secundaria. *Int J Environ Res Salud Pública.*, 17(12), 4208. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124208>
- Universidad Cesar Vallejo. (18 de Febrero de 2024). *Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo*. Arts&Humanities. Obtenido de <https://www.collegesidekick.com/study-docs/4241996>
- Valdez Palazuelos, O. y Sánchez Beltrán, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 7(14), 271-281. <https://doi.org/https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Vargas, K. (2020). *El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Institucional.

https://doi.org/https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9065/vargas_skm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

You, Y. y Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on. *Journal of Advertising*, 49(3), 213-233.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia

Título: Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable, dimensiones e indicadores				
<p>Problema general ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la influencia del consumidor en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024?</p> <p>¿Cuál es la influencia del costo en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Determinar la influencia del consumidor en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p> <p>Determinar la influencia del costo en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p>	<p>Hipótesis general Existe influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe influencia del consumidor en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p> <p>Existe influencia del costo en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p>	<p>Variable independiente: Marketing digital Concepto: El marketing digital es la utilización de estrategias y técnicas comerciales desarrolladas a través de los medios digitales como dispositivos electrónicos (computadoras, celulares inteligentes, tablets, etc); todos ellos con acceso a páginas webs y redes sociales para interactuar con los clientes a través de mensajes dirigidos (Shum Xie, 2020).</p>				
			Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango
			Consumidor	- Suplir las necesidades. - Dar solución a los problemas	1-5	<p><u>Likert:</u></p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>Bajo (1)</p> <p>Medio (2)</p> <p>Alto (3)</p>
			Costo	- Precio que se paga por el servicio. - Oferta del costo del servicio. - Calidad del servicio.	6-10		
			Conveniencia	- Servicio sin complicaciones. - Aceptación del servicio. - Comodidad del servicio al postulante. - Fidelidad a la marca. - Generación de lazos de amistad.	11-16		
Comunicación	- Confianza hacia la marca. - Comunicación fluida. - Comunicación adecuada.	17-20					

		Variable: Captación de postulantes						
		Concepto: Es el proceso de atraer postulantes potenciales hacia la Institución y que además estén prestos a efectuar su inscripción convirtiéndose en estudiantes (Kotler & Keller, 2012).						
		Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y logros		
<p>¿Cuál es la influencia de la conveniencia en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la comunicación en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024?</p>	<p>Determinar la influencia de la conveniencia en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p> <p>Determinar la influencia de la comunicación en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p>	<p>Existe influencia de la conveniencia en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p> <p>Existe influencia de la comunicación en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.</p>		<p>Identificación de postulantes potenciales</p>	<p>- Preselección de candidatas a postulantes. - Personalización de ofertas. - Base de datos actualizada. - Servicio acorde a las necesidades. - Sistema de avisos.</p>	<p>1-6</p>	<p><u>Likert:</u></p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>Bajo (1)</p> <p>Medio (2)</p> <p>Alto (3)</p>
		<p>Prospección de postulantes</p>	<p>- Presencia notoria. - Uso de canales de marketing. - Red de sucursales. - Información clara y accesible</p>	<p>7-13</p>				
		<p>Concreción de postulantes</p>	<p>- Servicio atractivo. - Servicio al postulante. - Disponibilidad. - Institución de prestigio.</p>	<p>14-20</p>				
Tipo y diseño de investigación	Población, muestra y muestreo	Técnicas e instrumentos			Método de análisis de datos			
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Básica • Diseño: No experimental • Corte: Transversal • Alcance: Correlacional causal • Método: Hipotético deductivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Población: 200 postulantes • Muestra: 132 postulantes • Muestreo: Aleatorio simple 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas: Encuesta • Instrumentos: Cuestionario sobre marketing digital y cuestionario sobre captación de postulantes. 			<p>Explicativa e inferencial</p>			

Anexo

Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital es la utilización de estrategias y técnicas comerciales desarrolladas a través de los medios digitales como dispositivos electrónicos (computadoras, celulares inteligentes, tablets, etc); todos ellos con acceso a páginas webs y redes sociales para interactuar con los clientes a través de mensajes dirigidos (Shum Xie, 2020).	El marketing digital para que pueda ser estudiado y medido será necesario dividirlo en 4 dimensiones: Consumidor, costo, conveniencia y comunicación (Shum Xie, 2020).	Consumidor	Suplir las necesidades	1. Totalmente en desacuerdo (TD) 2. En desacuerdo (D) 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND) 4. De acuerdo (DA) 5. Totalmente de acuerdo (TA)
				Dar solución a los problemas	
			Costo	Precio que se paga por el servicio	
				Oferta del costo del servicio	
				Calidad del servicio	
			Conveniencia	Servicio sin complicaciones	
				Aceptación del servicio	
				Comodidad del servicio al postulante	
				Fidelidad a la marca	
				Generación de lazos de amistad	
			Comunicación	Confianza hacia la marca	
				Comunicación fluida	
				Comunicación adecuada	
Captación de postulantes	La captación de postulantes es el proceso de atraer postulantes potenciales hacia el Instituto y que además estén prestos a efectuar su inscripción convirtiéndose en postulantes (Kotler & Keller, 2012).	La variable captación de postulantes para poder ser medido será necesario dividirlo en 3 dimensiones: Identificación de postulantes potenciales, prospección de postulantes y concreción de postulantes (Kotler & Keller, 2012).	Identificación de postulantes potenciales	Preselección de candidatos a postulantes	1. Totalmente en desacuerdo (TD) 2. En desacuerdo (D) 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND) 4. De acuerdo (DA) 5. Totalmente de acuerdo (TA)
				Personalización de ofertas	
				Base de datos actualizada	
				Servicio acorde a las necesidades	
			Prospección de postulantes	Sistema de avisos	
				Presencia notoria	
				Uso de canales de marketing	
			Concreción de postulantes	Red de sucursales	
				Información clara y accesible	
				Servicio atractivo	
				Servicio al postulante	
				Disponibilidad	
			Institución de prestigio		

Anexo 2:

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Procedo a presentarme soy Ruiz Vega Melitza, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, con ORCID: 0009-0009-3662-2382, esta intervención se enfoca en la elaboración de encuesta con tema “Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024”, mismo que será elaborado con fines educativos y con total confidencialidad.

Marcar con una X la respuesta según corresponda:

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ítems o preguntas		Escala				
		1	2	3	4	5
Variable Independiente: Marketing Digital						
D1: Consumidor	Indicador	TD	D	NA/ ND	DA	TA
1. ¿Considera que el Instituto de Tarapoto suple sus necesidades de estudio?	Suplir las necesidades					
2. ¿Consideras que el Instituto conoce qué carreras son las que más demanda la población?	Suplir las necesidades					
3. ¿Consideras que el Instituto cuenta con planes curriculares de estudio de acuerdo a sus necesidades profesionales?	Suplir las necesidades					
4. ¿Considera que el Instituto le brinda información adecuada al momento de la matrícula para evitarse problemas posteriores?	Dar solución a los problemas					
5. ¿Considera que el Instituto le otorga facilidades de pago para continuar sus estudios?	Dar solución a los problemas					
D2: Costo	Indicador	TD	D	NA/ ND	DA	TA
6. ¿Considera que los gastos que va a realizar en su carrera le permitirán encontrar ofertas laborales?	Precio que se paga por el servicio					
7. ¿Considera que el Instituto informa en el momento adecuado sobre las promociones o descuentos vigentes?	Oferta del costo del servicio					
8. ¿Considera adecuado los descuentos que realiza el Instituto para estudiantes que deciden cancelar la totalidad del servicio por ciclo?	Oferta del costo del servicio					
9. ¿Considera que la educación en el Instituto es de buena calidad?	Calidad del servicio					
10. ¿Considera que el campus virtual con que cuenta el Instituto aporta a la calidad de educación de los estudiantes?	Calidad del servicio					

D3: Conveniencia	Indicador	TD	D	NA/ ND	DA	TA
11. ¿Considera que el Instituto no presenta complicaciones en la cobertura de enseñanza a los estudiantes?	Servicio sin complicaciones					
12. ¿Considera que ante alguna consulta o queja que usted tenga, el Instituto está presto a darle respuesta o solución?	Servicio sin complicaciones					
13. ¿Considera que el servicio educativo que brinda el Instituto cuenta con la aceptación por parte de la población San Martinense?	Aceptación del servicio					
14. ¿Considera usted que el local cuenta con espacios cómodos y confortables?	Comodidad del servicio al postulante					
15. ¿Considera que el Instituto fideliza a sus estudiantes a través de un servicio de calidad?	Fidelidad a la marca					
16. ¿Considera que la interacción que el Instituto realiza con los estudiantes a través de WhatsApp, permite generar lazos de amistad entre los estudiantes y directivos?	Generación de lazos de amistad					
D4: Comunicación	Indicador	TD	D	NA/ ND	DA	TA
17. ¿Considera que la marca del Instituto le inspira confianza como para recomendar a más personas?	Confianza hacia la marca					
18. ¿Considera que la interacción en redes sociales que utiliza el Instituto fomenta una comunicación fluida con los estudiantes?	Comunicación fluida					
19. ¿Considera importante que el Instituto busque fortalecer lazos de comunicación con estudiantes y también lo haga con los padres de familia?	Comunicación fluida					
20. ¿Considera que la publicidad en redes sociales que realiza el instituto no es invasiva?	Comunicación adecuada					

CUESTIONARIO SOBRE CAPTACIÓN DE POSTULANTES

Procedo a presentarme soy Ruiz Vega Melitza, estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, con ORCID: 0009-0009-3662-2382, esta intervención se enfoca en la elaboración de encuesta con tema “Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024”, mismo que será elaborado con fines educativos y con total confidencialidad.

Marcar con una X la respuesta según corresponda:

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ítems o preguntas		Escala				
		1	2	3	4	5
Variable dependiente: Captación de postulantes						
D1: Identificación de postulantes potenciales	Indicador	TD	D	NA/ND	DA	TA
1. ¿Considera que el Instituto tiene un proceso eficaz para diferenciar a los estudiantes que realmente están interesados en formar parte de la Institución?	Preselección de candidatos a postulantes					
2. ¿Considera que el Instituto otorga servicios según las necesidades específicas de cada estudiante?	Personalización de ofertas					
3. ¿Considera que en el Instituto se brinde diversos servicios educativos y que sea el estudiante quien opte por la más conveniente?	Personalización de ofertas					
4. ¿Considera importante que el Instituto cuente con un registro de datos de postulantes y luego los contacte ofreciéndoles el servicio?	Base de datos actualizada					
5. ¿Considera que el Instituto ofrece carreras que van de acorde a las necesidades que tienen los postulantes y que la sociedad demanda?	Servicio acorde a las necesidades					
6. ¿Considera correcto que el Instituto tenga un sistema de alertas para informar de algunas novedades o promociones de interés para los posibles postulantes?	Sistema de avisos					
D2: Prospección de postulantes	Indicador	TD	D	NA/ND	DA	TA
7. ¿Considera que el Instituto tiene una presencia notoria en los medios digitales?	Presencia notoria					
8. ¿Considera que, en Tarapoto, el Instituto es una Institución reconocida?	Presencia notoria					
9. ¿Considera que el Instituto utiliza varios canales de marketing para llegar a los postulantes potenciales?	Uso de canales de marketing					
10. ¿Considera importante que el Instituto realice campañas de promoción de la marca a través de su cuenta de Facebook?	Uso de canales de marketing					

11. ¿Considera importante que el Instituto cuente con sucursales en las principales ciudades de San Martín?	Red de sucursales					
12. ¿Considera que el Instituto brinda información clara respecto de los servicios con que cuenta?	Información clara y accesible					
13. ¿Considera que la información respecto del Instituto es accesible a cualquiera que lo requiera?	Información clara y accesible					
D3: Concreción de postulantes	Indicador	TD	D	NA/ND	DA	TA
14. ¿Considera que el Instituto brinda un servicio atractivo para los postulantes?	Servicio atractivo					
15. ¿Considera que el Instituto mantiene una comunicación fluida con los estudiantes para absolver dudas que se presenten a lo largo de su formación profesional?	Servicio al postulante					
16. ¿Considera que el Instituto está presto a atender dudas de sus postulantes a cualquier hora del día?	Disponibilidad					
17. ¿Considera que el Instituto tiene el compromiso de ser una Institución de prestigio?	Institución de prestigio					
18. ¿El Instituto le brinda la garantía de estudiar con una currícula que va de acuerdo al mercado laboral?	Institución de prestigio					
19. ¿Considera que el Instituto cuenta con personal capacitado para facilitar la resolución de problemas?	Soluciones rápidas					
20. ¿Considera que la gestión para solicitar una vacante en el Instituto es rápida?	Soluciones rápidas					

Anexo 3:

Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a): CHACON CAMPOS, PIO

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2024 - I, aula 1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.


Atentamente



Ruiz Vega, Melitza

DNI: 47998232

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Chacon Campos, Pio
Grado profesional	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional	Educación
Institución donde labora	Ministerio de Educación
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
DNI	45834461
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autor (a):	Melitza Ruiz Vega
Objetivo:	Medir la variable marketing digital
Administración:	Postulantes del periodo 2024-I
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	En un Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado
Dimensiones:	D1: Consumidor, D2: Costo, D3: Conveniencia, D4: Comunicación
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.
Niveles o rango:	Alto (150-200), Medio (90 -149), Bajo (25 -89)
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 15 a 20 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Marketing Digital, elaborado por Melitza Ruiz Vega en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing Digital

Definición de la variable: Marketing Digital

El marketing digital es la utilización de estrategias y técnicas comerciales desarrolladas a través de los medios digitales como dispositivos electrónicos (computadoras, celulares inteligentes, tablets etc); todos ellos con acceso a páginas webs y redes sociales para interactuar con los postulantes a través de mensajes dirigidos (Shum Xie, 2020)

Dimensión 1: Consumidor

Definición de la dimensión:

Está dada cuando una empresa lanza al mercado un bien o servicio, lo debe hacer con la única intención de suplir las necesidades o dar solución a los problemas de los consumidores de manera específica (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Suplir las necesidades	1. ¿Considera que el Instituto de Tarapoto suple sus necesidades de estudio?	4	4	4	-
Suplir las necesidades	2. ¿Consideras que el Instituto conoce qué carreras son las que más demanda la población?	4	4	4	-
Suplir las necesidades	3. ¿Consideras que el Instituto cuenta con planes curriculares de estudio de acuerdo a sus necesidades profesionales?	4	4	4	-
Dar solución a los problemas	4. ¿Considera que el Instituto le brinda información adecuada al momento de la matrícula para evitarse problemas posteriores?	4	4	4	-
Dar solución a los problemas	5. ¿Considera que el Instituto le otorga facilidades de pago para continuar sus estudios?	4	4	4	-

Dimensión 2: Costo

Definición de la dimensión:

Está referido al precio que el consumidor tendría que pagar por un producto o servicio, ese monto es el que debe ser entregado al ofertante y el cliente tiene la libertad de comprar o no el producto, no existe una fórmula exacta para definir el precio; sin embargo, depende de la cantidad invertida y de cuánto están dispuestos a pagar los postulantes, porque hay postulantes que buscan precios económicos y no dan mucha importancia a la calidad en cambio otros que buscan calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio que se paga por el servicio	1. ¿Considera que los gastos que va a realizar en su carrera le permitirán encontrar ofertas laborales?	4	4	4	-

Oferta del costo del servicio	2. ¿Considera que el Instituto informa en el momento adecuado sobre las promociones o descuentos vigentes?	4	4	4	-
Oferta del costo del servicio	3. ¿Considera adecuado los descuentos que realiza el Instituto para estudiantes que deciden cancelar la totalidad del servicio por ciclo?	4	4	4	-
Calidad del servicio	4. ¿Considera que la educación en el Instituto es de buena calidad?	4	4	4	-
Calidad del servicio	5. ¿Considera que el campus virtual con que cuenta el Instituto aporta a la calidad de educación de los estudiantes?	4	4	4	-

Dimensión 3: Conveniencia

Definición de la dimensión:

Existe con la finalidad de facilitar, hacerla sencilla y rápida la vida del consumidor, de esta manera poder garantizar una compra sin complicaciones; ya que el tiempo de respuesta es un factor clave para la aceptación de los clientes, buscando dar comodidad al cliente brindando la solución en el momento preciso, generando un proceso de venta feliz y seguro, generar fidelidad hacia la marca y lo más importante generar lazos de amistad con los clientes fomentando siempre estar conectados e interactuar entre ambas partes (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio sin complicaciones	1. ¿Considera que el Instituto no presenta complicaciones en la cobertura de enseñanza a los estudiantes?	4	4	4	-
Servicio sin complicaciones	2. ¿Considera que ante alguna consulta o queja que usted tenga, el Instituto está presto a darle respuesta o solución?	4	4	4	-
Aceptación del servicio	3. ¿Considera que el servicio educativo que brinda el Instituto cuenta con la aceptación por parte de la población San Martinense?	4	4	4	-
Comodidad del servicio al postulante	4. ¿Considera usted que el local cuenta con espacios cómodos y confortables?	4	4	4	-
Fidelidad a la marca	5. ¿Considera que el Instituto fideliza a sus postulantes a través de un servicio de calidad?	4	4	4	-
Generación de lazos de amistad	6. ¿Considera que la interacción que el Instituto realiza con los estudiantes a través de WhatsApp, permite generar lazos de amistad entre los estudiantes y directivos?	4	4	4	-

Dimensión 4: Comunicación


Definición de la dimensión:

Es el encargado de fomentar la conectividad entre empresa y postulantes. Resaltando siempre la promoción de la marca, dando énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto. Esta dimensión fomentará la confianza del público objetivo, tratando que la comunicación sea fluida entre ambas partes, no debe ser invasiva y sobre todo evitar convertirse en mensajes basura o sobrecargar con información que el público no lo verá (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza hacia la marca	1. ¿Considera que la marca del Instituto le inspira confianza como para recomendar a más personas?	4	4	4	-
Comunicación fluida	2. ¿Considera que la interacción en redes sociales que utiliza el Instituto fomenta una comunicación fluida con los estudiantes?	4	4	4	-
Comunicación fluida	3. ¿Considera importante que el Instituto busque fortalecer lazos de comunicación con estudiantes y también lo haga con los padres de familia?	4	4	4	-
Comunicación adecuada	4. ¿Considera que la publicidad en redes sociales que realiza el instituto no es invasiva?	4	4	4	-

Dr. Pio Chacon Campos
DNI: 45834461
Especialista Gestión Pública

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Chacon Campos, Pio
Grado profesional	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional	Educación
Institución donde labora	Ministerio de Educación
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
DNI	45834461
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de captación de postulantes
Autor (a):	Melitza Ruiz Vega
Objetivo:	Medir la variable captación de postulantes
Administración:	Postulantes del periodo 2024-I
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	En un Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado
Dimensiones:	D1: Identificación de postulantes potenciales, D2: Prospección de postulantes y D3: Concreción de postulantes
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.
Niveles o rango:	Alto (150-200), Medio (90 -149), Bajo (25 -89)
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 15 a 20 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre captación de postulantes, elaborado por Melitza Ruiz Vega en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Captación de postulantes

Definición de la variable: Captación de postulantes

La captación de postulantes es el proceso de atraer postulantes potenciales hacia el Instituto y que además estén prestos a efectuar su inscripción convirtiéndose en postulantes (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Dimensión 1: Identificación de postulantes potenciales

Definición de la dimensión:

Es la preselección de personas que estarían dispuestos a inscribirse en el Instituto, conocer sus requerimientos de manera individual, contar con la información actualizada del posible postulante, entregar un servicio de acorde a lo que necesita el postulante y contar con un sistema de alertas (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preselección de candidatos a postulantes	1. ¿Considera que el Instituto tiene un proceso eficaz para diferenciar a los estudiantes que realmente están interesados en formar parte de la Institución?	4	4	4	-
Personalización de ofertas	2. ¿Considera que el Instituto otorga servicios según las necesidades específicas de cada estudiante?	4	4	4	-
Personalización de ofertas	3. ¿Considera que en el Instituto se brinde diversos servicios educativos y que sea el postulante quien opte por la más conveniente?	4	4	4	-
Base de datos actualizada	4. ¿Considera importante que el Instituto cuente con un registro de datos de postulantes y luego los contacte ofreciéndoles el servicio?	4	4	4	-
Servicio acorde a las necesidades	5. ¿Considera que el Instituto ofrece carreras que van de acorde a las necesidades que tienen los postulantes y que la sociedad demanda?	4	4	4	-
Sistema de avisos	6. ¿Considera correcto que el Instituto tenga un sistema de alertas para informar de algunas novedades o promociones de interés para los posibles postulantes?	4	4	4	-

Dimensión 2: Prospección de postulantes

Definición de la dimensión:

Se requiere que la empresa tenga presencia en el mercado donde desarrolla sus actividades, que tenga una interacción constante a través de medios digitales, que la información que proporciona sea clara y accesible y que en lo posible esté en un lugar cercano a sus postulantes a través de sucursales (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia notoria	1. ¿Considera que el Instituto tiene una presencia notoria en los medios digitales?	4	4	4	-
Presencia notoria	2. ¿Considera que, en Tarapoto, el Instituto es una Institución reconocida?	4	4	4	-
Uso de canales de marketing	3. ¿Considera que el Instituto utiliza varios canales de marketing para llegar a los postulantes potenciales?	4	4	4	-
Uso de canales de marketing	4. ¿Considera importante que el Instituto realice campañas de promoción de la marca a través de su cuenta de Facebook?	4	4	4	-
Red de sucursales	5. ¿Considera importante que el Instituto cuente con sucursales en las principales ciudades de San Martín?	4	4	4	-
Información clara y accesible	6. ¿Considera que el Instituto brinda información clara respecto de los servicios con que cuenta?	4	4	4	-
Información clara y accesible	7. ¿Considera que la información respecto del Instituto es accesible a cualquiera que lo requiera?	4	4	4	-

Dimensión 3: Concreción de postulantes

Definición de la dimensión:

Para lograr concretarlos es necesario que la empresa otorgue servicios atractivos y novedosos, siempre fomentando la interacción con el público sin importar que fueren postulantes fijos o potenciales, no limitarlos a un horario en específico para poder absolver sus dudas, que sientan que la empresa es una Institución de prestigio, si en caso tuvieran quejas o reclamos el personal contará con soluciones rápidas (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio atractivo	1. ¿Considera que el Instituto brinda un servicio atractivo para los postulantes?	4	4	4	-
Servicio al postulante	2. ¿Considera que el Instituto mantiene una comunicación fluida con los estudiantes para absolver dudas que se presenten a lo largo de su formación profesional?	4	4	4	-
Disponibilidad	3. ¿Considera que el Instituto está presto a atender dudas de sus postulantes a cualquier hora del día?	4	4	4	-
Institución de prestigio	4. ¿Considera que el Instituto tiene el compromiso de ser una Institución de prestigio?	4	4	4	-
Institución de prestigio	5. ¿El Instituto le brinda la garantía de estudiar con una currícula que va de acuerdo al mercado laboral?	4	4	4	-
Soluciones rápidas	6. ¿Considera que el Instituto cuenta con personal capacitado para facilitar la resolución de problemas?	4	4	4	-
Soluciones rápidas	7. ¿Considera que la gestión para solicitar una vacante en el Instituto es rápida?	4	4	4	-

Dr. Pio Chacon Campos
DNI: 45834461
Especialista Gestión Pública

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CHACON CAMPOS, PIO DNI 45834461	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS Fecha de diploma: 31/10/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI <i>PERU</i>
CHACON CAMPOS, PIO DNI 45834461	INGENIERO DE SISTEMAS Fecha de diploma: 10/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI <i>PERU</i>
CHACON CAMPOS, PIO DNI 45834461	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 06/02/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 29/04/2017 Fecha egreso: 11/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CHACON CAMPOS, PIO DNI 45834461	Doctor en Educación Fecha de diploma: 12/06/2023 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matricula: 06/04/2020 Fecha egreso: 03/02/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a): ROJAS RUIZ, KATERIN ISABEL

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2024 - I, aula 1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.


Atentamente



Ruiz Vega, Melitza

DNI: 47998232

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Rojas Ruiz, Katerin Isabel
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional	Gestión Pública
Institución donde labora	Oficina de Gestión y Servicios de Salud – Bajo Mayo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
DNI	70104214
Firma del experto:	 Katerin Isabel Rojas Ruiz CONTADOR PÚBLICO BIAT. N° 19-1917

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autor (a):	Melitza Ruiz Vega
Objetivo:	Medir la variable marketing digital
Administración:	Postulantes del periodo 2024-I
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	En un Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado
Dimensiones:	D1: Consumidor, D2: Costo, D3: Conveniencia, D4: Comunicación
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.
Niveles o rango:	Alto (150-200), Medio (90 -149), Bajo (25 -89)
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 15 a 20 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Marketing Digital, elaborado por Melitza Ruiz Vega en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing Digital

Definición de la variable: Marketing Digital

El marketing digital es la utilización de estrategias y técnicas comerciales desarrolladas a través de los medios digitales como dispositivos electrónicos (computadoras, celulares inteligentes, tablets etc); todos ellos con acceso a páginas webs y redes sociales para interactuar con los postulantes a través de mensajes dirigidos (Shum Xie, 2020)

Dimensión 1: Consumidor

Definición de la dimensión:

Está dada cuando una empresa lanza al mercado un bien o servicio, lo debe hacer con la única intención de suplir las necesidades o dar solución a los problemas de los consumidores de manera específica (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Suplir las necesidades	1. ¿Considera que el Instituto de Tarapoto suple sus necesidades de estudio?	4	4	4	-
Suplir las necesidades	2. ¿Consideras que el Instituto conoce qué carreras son las que más demanda la población?	4	4	4	-
Suplir las necesidades	3. ¿Consideras que el Instituto cuenta con planes curriculares de estudio de acuerdo a sus necesidades profesionales?	4	4	4	-
Dar solución a los problemas	4. ¿Considera que el Instituto le brinda información adecuada al momento de la matrícula para evitarse problemas posteriores?	4	4	4	-
Dar solución a los problemas	5. ¿Considera que el Instituto le otorga facilidades de pago para continuar sus estudios?	4	4	4	-

Dimensión 2: Costo

Definición de la dimensión:

Está referido al precio que el consumidor tendría que pagar por un producto o servicio, ese monto es el que debe ser entregado al ofertante y el cliente tiene la libertad de comprar o no el producto, no existe una fórmula exacta para definir el precio; sin embargo, depende de la cantidad invertida y de cuánto están dispuestos a pagar los postulantes, porque hay postulantes que buscan precios económicos y no dan mucha importancia a la calidad en cambio otros que buscan calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio que se paga por el servicio	8. ¿Considera que los gastos que va a realizar en su carrera le permitirán encontrar ofertas laborales?	4	4	4	-

Oferta del costo del servicio	9. ¿Considera que el Instituto informa en el momento adecuado sobre las promociones o descuentos vigentes?	4	4	4	-
Oferta del costo del servicio	10. ¿Considera adecuado los descuentos que realiza el Instituto para estudiantes que deciden cancelar la totalidad del servicio por ciclo?	4	4	4	-
Calidad del servicio	11. ¿Considera que la educación en el Instituto es de buena calidad?	4	4	4	-
Calidad del servicio	12. ¿Considera que el campus virtual con que cuenta el Instituto aporta a la calidad de educación de los estudiantes?	4	4	4	-

Dimensión 3: Conveniencia

Definición de la dimensión:

Existe con la finalidad de facilitar, hacerla sencilla y rápida la vida del consumidor, de esta manera poder garantizar una compra sin complicaciones; ya que el tiempo de respuesta es un factor clave para la aceptación de los clientes, buscando dar comodidad al cliente brindando la solución en el momento preciso, generando un proceso de venta feliz y seguro, generar fidelidad hacia la marca y lo más importante generar lazos de amistad con los clientes fomentando siempre estar conectados e interactuar entre ambas partes (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio sin complicaciones	1. ¿Considera que el Instituto no presenta complicaciones en la cobertura de enseñanza a los estudiantes?	4	4	4	-
Servicio sin complicaciones	2. ¿Considera que ante alguna consulta o queja que usted tenga, el Instituto está presto a darle respuesta o solución?	4	4	4	-
Aceptación del servicio	3. ¿Considera que el servicio educativo que brinda el Instituto cuenta con la aceptación por parte de la población San Martinense?	4	4	4	-
Comodidad del servicio al postulante	4. ¿Considera usted que el local cuenta con espacios cómodos y confortables?	4	4	4	-
Fidelidad a la marca	5. ¿Considera que el Instituto fideliza a sus postulantes a través de un servicio de calidad?	4	4	4	-

Generación de lazos de amistad	6. ¿Considera que la interacción que el Instituto realiza con los estudiantes a través de WhatsApp, permite generar lazos de amistad entre los estudiantes y directivos?	4	4	4	-
--------------------------------	--	---	---	---	---

Dimensión 4: Comunicación

Definición de la dimensión:

Es el encargado de fomentar la conectividad entre empresa y postulantes. Resaltando siempre la promoción de la marca, dando énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto. Esta dimensión fomentará la confianza del público objetivo, tratando que la comunicación sea fluida entre ambas partes, no debe ser invasiva y sobre todo evitar convertirse en mensajes basura o sobrecargar con información que el público no lo verá (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza hacia la marca	1. ¿Considera que la marca del Instituto le inspira confianza como para recomendar a más personas?	4	4	4	-
Comunicación fluida	2. ¿Considera que la interacción en redes sociales que utiliza el Instituto fomenta una comunicación fluida con los estudiantes?	4	4	4	-
Comunicación fluida	3. ¿Considera importante que el Instituto busque fortalecer lazos de comunicación con estudiantes y también lo haga con los padres de familia?	4	4	4	-
Comunicación adecuada	4. ¿Considera que la publicidad en redes sociales que realiza el instituto no es invasiva?	4	4	4	-

Mtr. Katerin Isabel Rojas Ruiz
DNI: 70104214
Especialista en Gestión Pública

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre captación de postulantes, elaborado por Melitza Ruiz Vega en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Captación de postulantes

Definición de la variable: Captación de postulantes

La captación de postulantes es el proceso de atraer postulantes potenciales hacia el Instituto y que además estén prestos a efectuar su inscripción convirtiéndose en postulantes (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Dimensión 1: Identificación de postulantes potenciales

Definición de la dimensión:

Es la preselección de personas que estarían dispuestos a inscribirse en el Instituto, conocer sus requerimientos de manera individual, contar con la información actualizada del posible postulante, entregar un servicio de acorde a lo que necesita el postulante y contar con un sistema de alertas (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preselección de candidatos a postulantes	1. ¿Considera que el Instituto tiene un proceso eficaz para diferenciar a los estudiantes que realmente están interesados en formar parte de la Institución?	4	4	4	-
Personalización de ofertas	2. ¿Considera que el Instituto otorga servicios según las necesidades específicas de cada estudiante?	4	4	4	-
Personalización de ofertas	3. ¿Considera que en el Instituto se brinde diversos servicios educativos y que sea el postulante quien opte por la más conveniente?	4	4	4	-
Base de datos actualizada	4. ¿Considera importante que el Instituto cuente con un registro de datos de postulantes y luego los contacte ofreciéndoles el servicio?	4	4	4	-
Servicio acorde a las necesidades	5. ¿Considera que el Instituto ofrece carreras que van de acorde a las necesidades que tienen los postulantes y que la sociedad demanda?	4	4	4	-
Sistema de avisos	6. ¿Considera correcto que el Instituto tenga un sistema de alertas para informar de algunas novedades o promociones de interés para los posibles postulantes?	4	4	4	-

Dimensión 2: Prospección de postulantes

Definición de la dimensión:

Se requiere que la empresa tenga presencia en el mercado donde desarrolla sus actividades, que tenga una interacción constante a través de medios digitales, que la información que proporciona sea clara y accesible y que en lo posible esté en un lugar cercano a sus postulantes a través de sucursales (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia notoria	1. ¿Considera que el Instituto tiene una presencia notoria en los medios digitales?	4	4	4	-
Presencia notoria	2. ¿Considera que, en Tarapoto, el Instituto es una Institución reconocida?	4	4	4	-
Uso de canales de marketing	3. ¿Considera que el Instituto utiliza varios canales de marketing para llegar a los postulantes potenciales?	4	4	4	-
Uso de canales de marketing	4. ¿Considera importante que el Instituto realice campañas de promoción de la marca a través de su cuenta de Facebook?	4	4	4	-
Red de sucursales	5. ¿Considera importante que el Instituto cuente con sucursales en las principales ciudades de San Martín?	4	4	4	-
Información clara y accesible	13. ¿Considera que el Instituto brinda información clara respecto de los servicios con que cuenta?	4	4	4	-
Información clara y accesible	14. ¿Considera que la información respecto del Instituto es accesible a cualquiera que lo requiera?	4	4	4	-

Dimensión 3: Concreción de postulantes

Definición de la dimensión:

Para lograr concretarlos es necesario que la empresa otorgue servicios atractivos y novedosos, siempre fomentando la interacción con el público sin importar que fueren postulantes fijos o potenciales, no limitarlos a un horario en específico para poder absolver sus dudas, que sientan que la empresa es una Institución de prestigio, si en caso tuvieran quejas o reclamos el personal contará con soluciones rápidas (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio atractivo	1. ¿Considera que el Instituto brinda un servicio atractivo para los postulantes?	4	4	4	-
Servicio al postulante	2. ¿Considera que el Instituto mantiene una comunicación fluida con los estudiantes para absolver dudas que se presenten a lo largo de su formación profesional?	4	4	4	-
Disponibilidad	3. ¿Considera que el Instituto está presto a atender dudas de sus postulantes a cualquier hora del día?	4	4	4	-
Institución de prestigio	4. ¿Considera que el Instituto tiene el compromiso de ser una Institución de prestigio?	4	4	4	-
Institución de prestigio	5. ¿El Instituto le brinda la garantía de estudiar con una currícula que va de acuerdo al mercado laboral?	4	4	4	-
Soluciones rápidas	6. ¿Considera que el Instituto cuenta con personal capacitado para facilitar la resolución de problemas?	4	4	4	-
Soluciones rápidas	7. ¿Considera que la gestión para solicitar una vacante en el Instituto es rápida?	4	4	4	-

Mtr. Katerin Isabel Rojas Ruiz
DNI: 70104214
Especialista en Gestión Pública


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROJAS RUIZ, KATERIN ISABEL DNI 70104214	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 14/10/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 24/03/2008 Fecha egreso: 21/07/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
ROJAS RUIZ, KATERIN ISABEL DNI 70104214	CONTADOR PÚBLICO Fecha de diploma: 14/02/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
ROJAS RUIZ, KATERIN ISABEL DNI 70104214	MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 11/04/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 01/02/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a): RAMIREZ PAREDES, MARLON ALBERTO

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2024 - I, aula 1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.


Atentamente



Ruiz Vega, Melitza

DNI: 47998232

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez	Ramirez Paredes, Marlon Alberto
Grado profesional	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional	Gestión Pública
Institución donde labora	Ministerio de Educación
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
DNI	01068164
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autor (a):	Melitza Ruiz Vega
Objetivo:	Medir la variable marketing digital
Administración:	Postulantes del periodo 2024-I
Año:	2024
Ámbito de aplicación:	En un Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado
Dimensiones:	D1: Consumidor, D2: Costo, D3: Conveniencia, D4: Comunicación
Escala:	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.
Niveles o rango:	Alto (150-200), Medio (90 -149), Bajo (25 -89)
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 15 a 20 min.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Marketing Digital, elaborado por Melitza Ruiz Vega en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Marketing Digital

Definición de la variable: Marketing Digital

El marketing digital es la utilización de estrategias y técnicas comerciales desarrolladas a través de los medios digitales como dispositivos electrónicos (computadoras, celulares inteligentes, tablets etc); todos ellos con acceso a páginas webs y redes sociales para interactuar con los postulantes a través de mensajes dirigidos (Shum Xie, 2020)

Dimensión 1: Consumidor

Definición de la dimensión:

Está dada cuando una empresa lanza al mercado un bien o servicio, lo debe hacer con la única intención de suplir las necesidades o dar solución a los problemas de los consumidores de manera específica (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Suplir las necesidades	1. ¿Considera que el Instituto de Tarapoto suple sus necesidades de estudio?	4	4	4	-
Suplir las necesidades	2. ¿Consideras que el Instituto conoce qué carreras son las que más demanda la población?	4	4	4	-
Suplir las necesidades	3. ¿Consideras que el Instituto cuenta con planes curriculares de estudio de acuerdo a sus necesidades profesionales?	4	4	4	-
Dar solución a los problemas	4. ¿Considera que el Instituto le brinda información adecuada al momento de la matrícula para evitarse problemas posteriores?	4	4	4	-
Dar solución a los problemas	5. ¿Considera que el Instituto le otorga facilidades de pago para continuar sus estudios?	4	4	4	-

Dimensión 2: Costo

Definición de la dimensión:

Está referido al precio que el consumidor tendría que pagar por un producto o servicio, ese monto es el que debe ser entregado al ofertante y el cliente tiene la libertad de comprar o no el producto, no existe una fórmula exacta para definir el precio; sin embargo, depende de la cantidad invertida y de cuánto están dispuestos a pagar los postulantes, porque hay postulantes que buscan precios económicos y no dan mucha importancia a la calidad en cambio otros que buscan calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio que se paga por el servicio	15. ¿Considera que los gastos que va a realizar en su carrera le permitirán encontrar ofertas laborales?	4	4	4	-

Oferta del costo del servicio	16. ¿Considera que el Instituto informa en el momento adecuado sobre las promociones o descuentos vigentes?	4	4	4	-
Oferta del costo del servicio	17. ¿Considera adecuado los descuentos que realiza el Instituto para estudiantes que deciden cancelar la totalidad del servicio por ciclo?	4	4	4	-
Calidad del servicio	18. ¿Considera que la educación en el Instituto es de buena calidad?	4	4	4	-
Calidad del servicio	19. ¿Considera que el campus virtual con que cuenta el Instituto aporta a la calidad de educación de los estudiantes?	4	4	4	-

Dimensión 3: Conveniencia

Definición de la dimensión:

Existe con la finalidad de facilitar, hacerla sencilla y rápida la vida del consumidor, de esta manera poder garantizar una compra sin complicaciones; ya que el tiempo de respuesta es un factor clave para la aceptación de los clientes, buscando dar comodidad al cliente brindando la solución en el momento preciso, generando un proceso de venta feliz y seguro, generar fidelidad hacia la marca y lo más importante generar lazos de amistad con los clientes fomentando siempre estar conectados e interactuar entre ambas partes (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio sin complicaciones	1. ¿Considera que el Instituto no presenta complicaciones en la cobertura de enseñanza a los estudiantes?	4	4	4	-
Servicio sin complicaciones	2. ¿Considera que ante alguna consulta o queja que usted tenga, el Instituto está presto a darle respuesta o solución?	4	4	4	-
Aceptación del servicio	3. ¿Considera que el servicio educativo que brinda el Instituto cuenta con la aceptación por parte de la población San Martinense?	4	4	4	-
Comodidad del servicio al postulante	4. ¿Considera usted que el local cuenta con espacios cómodos y confortables?	4	4	4	-
Fidelidad a la marca	5. ¿Considera que el Instituto fideliza a sus postulantes a través de un servicio de calidad?	4	4	4	-

Generación de lazos de amistad	6. ¿Considera que la interacción que el Instituto realiza con los estudiantes a través de WhatsApp, permite generar lazos de amistad entre los estudiantes y directivos?	4	4	4	-
--------------------------------	--	---	---	---	---

Dimensión 4: Comunicación

Definición de la dimensión:

Es el encargado de fomentar la conectividad entre empresa y postulantes. Resaltando siempre la promoción de la marca, dando énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto. Esta dimensión fomentará la confianza del público objetivo, tratando que la comunicación sea fluida entre ambas partes, no debe ser invasiva y sobre todo evitar convertirse en mensajes basura o sobrecargar con información que el público no lo verá (Shum Xie, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza hacia la marca	1. ¿Considera que la marca del Instituto le inspira confianza como para recomendar a más personas?	4	4	4	-
Comunicación fluida	2. ¿Considera que la interacción en redes sociales que utiliza el Instituto fomenta una comunicación fluida con los estudiantes?	4	4	4	-
Comunicación fluida	3. ¿Considera importante que el Instituto busque fortalecer lazos de comunicación con estudiantes y también lo haga con los padres de familia?	4	4	4	-
Comunicación adecuada	4. ¿Considera que la publicidad en redes sociales que realiza el instituto no es invasiva?	4	4	4	-

Mtr. Marlon Alberto Ramirez Paredes

DNI: 01068164

Especialista en Gestión Pública

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre captación de postulantes, elaborado por Melitza Ruiz Vega en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Captación de postulantes

Definición de la variable: Captación de postulantes

La captación de postulantes es el proceso de atraer postulantes potenciales hacia el Instituto y que además estén prestos a efectuar su inscripción convirtiéndose en postulantes (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Dimensión 1: Identificación de postulantes potenciales

Definición de la dimensión:

Es la preselección de personas que estarían dispuestos a inscribirse en el Instituto, conocer sus requerimientos de manera individual, contar con la información actualizada del posible postulante, entregar un servicio de acorde a lo que necesita el postulante y contar con un sistema de alertas (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preselección de candidatos a postulantes	1. ¿Considera que el Instituto tiene un proceso eficaz para diferenciar a los estudiantes que realmente están interesados en formar parte de la Institución?	4	4	4	-
Personalización de ofertas	2. ¿Considera que el Instituto otorga servicios según las necesidades específicas de cada estudiante?	4	4	4	-
Personalización de ofertas	3. ¿Considera que en el Instituto se brinde diversos servicios educativos y que sea el postulante quien opte por la más conveniente?	4	4	4	-
Base de datos actualizada	4. ¿Considera importante que el Instituto cuente con un registro de datos de postulantes y luego los contacte ofreciéndoles el servicio?	4	4	4	-
Servicio acorde a las necesidades	5. ¿Considera que el Instituto ofrece carreras que van de acorde a las necesidades que tienen los postulantes y que la sociedad demanda?	4	4	4	-
Sistema de avisos	6. ¿Considera correcto que el Instituto tenga un sistema de alertas para informar de algunas novedades o promociones de interés para los posibles postulantes?	4	4	4	-

Dimensión 2: Prospección de postulantes

Definición de la dimensión:

Se requiere que la empresa tenga presencia en el mercado donde desarrolla sus actividades, que tenga una interacción constante a través de medios digitales, que la información que proporciona sea clara y accesible y que en lo posible esté en un lugar cercano a sus postulantes a través de sucursales (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presencia notoria	1. ¿Considera que el Instituto tiene una presencia notoria en los medios digitales?	4	4	4	-
Presencia notoria	2. ¿Considera que, en Tarapoto, el Instituto es una Institución reconocida?	4	4	4	-
Uso de canales de marketing	3. ¿Considera que el Instituto utiliza varios canales de marketing para llegar a los postulantes potenciales?	4	4	4	-
Uso de canales de marketing	4. ¿Considera importante que el Instituto realice campañas de promoción de la marca a través de su cuenta de Facebook?	4	4	4	-
Red de sucursales	5. ¿Considera importante que el Instituto cuente con sucursales en las principales ciudades de San Martín?	4	4	4	-
Información clara y accesible	20. ¿Considera que el Instituto brinda información clara respecto de los servicios con que cuenta?	4	4	4	-
Información clara y accesible	21. ¿Considera que la información respecto del Instituto es accesible a cualquiera que lo requiera?	4	4	4	-

Dimensión 3: Concreción de postulantes

Definición de la dimensión:

Para lograr concretarlos es necesario que la empresa otorgue servicios atractivos y novedosos, siempre fomentando la interacción con el público sin importar que fueren postulantes fijos o potenciales, no limitarlos a un horario en específico para poder absolver sus dudas, que sientan que la empresa es una Institución de prestigio, si en caso tuvieran quejas o reclamos el personal contará con soluciones rápidas (Promove Consultoría e Formación SLNE, 2012).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio atractivo	1. ¿Considera que el Instituto brinda un servicio atractivo para los postulantes?	4	4	4	-
Servicio al postulante	2. ¿Considera que el Instituto mantiene una comunicación fluida con los estudiantes para absolver dudas que se presenten a lo largo de su formación profesional?	4	4	4	-
Disponibilidad	3. ¿Considera que el Instituto está presto a atender dudas de sus postulantes a cualquier hora del día?	4	4	4	-
Institución de prestigio	4. ¿Considera que el Instituto tiene el compromiso de ser una Institución de prestigio?	4	4	4	-
Institución de prestigio	5. ¿El Instituto le brinda la garantía de estudiar con una currícula que va de acuerdo al mercado laboral?	4	4	4	-
Soluciones rápidas	6. ¿Considera que el Instituto cuenta con personal capacitado para facilitar la resolución de problemas?	4	4	4	-
Soluciones rápidas	7. ¿Considera que la gestión para solicitar una vacante en el Instituto es rápida?	4	4	4	-

Mtr. Marlon Alberto Ramirez Paredes
DNI: 01068164
Especialista en Gestión Pública


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RAMIREZ PAREDES, MARLON ALBERTO DNI 01068164	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 10/10/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
RAMIREZ PAREDES, MARLON ALBERTO DNI 01068164	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 01/07/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
RAMIREZ PAREDES, MARLON ALBERTO DNI 01068164	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 16/05/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 31/08/2020 Fecha egreso: 01/02/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 4:

Resultados del análisis de consistencia interna

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The main window shows the output of a reliability analysis. The command window contains the following text:

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

The output window shows the following sections:

Fiabilidad: Marketing Digital

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	20

Estadísticas de elemento

Desviación

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO
Vínculos | Escritorio 16:03

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	20

PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL																				
D1: CONSUMIDOR					D2: COSTO					D3: CONVENIENCIA						D4: COMUNICACIÓN				
	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	SO6	SO7	SO8	SO9	SO10	SO11	SO12	SO13	SO14	SO15	SO16	SO17	SO18	SO19	SO20
P1	1	2	1	1	4	4	4	4	1	1	1	2	3	4	3	1	1	3	4	4
P2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	3	1	3	3	1	1	1	5
P3	1	1	4	4	1	1	1	1	3	1	1	4	3	1	3	4	4	1	1	4
P4	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4
P5	5	3	5	5	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
P6	4	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	5	3	1	1	5	3	3
P7	2	2	3	3	1	3	4	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	3
P8	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
P9	2	4	4	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	4	1	1	1	1
P10	1	3	1	3	1	4	1	1	3	1	1	3	4	1	3	2	3	1	3	2
P11	4	3	2	1	1	4	3	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3
P12	2	4	3	1	4	1	4	1	3	4	1	4	3	2	1	5	3	1	5	2
P13	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
P14	1	4	2	2	1	1	4	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3
P15	4	4	5	1	5	1	4	1	4	4	3	4	1	4	5	5	4	1	4	4

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE POSTULANTES

RELIABILITY
 /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20
 /SCALE(*ALL VARIABLES*) ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

→ **Fiabilidad: Captación de Clientes**

[ConjuntoDatos=0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	20

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	20

**PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE:
CAPTACIÓN DE POSTULANTES**

CAPTACIÓN DE POSTULANTES																				
D1: IDENTIFICACIÓN DE POSTULANTES POTENCIALES						D2: PROSPECCIÓN DE POSTULANTES						D3: CONCRECIÓN DE POSTULANTES								
	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	SO6	SO7	SO8	SO9	SO10	SO11	SO12	SO13	SO14	SO15	SO16	SO17	SO18	SO19	SO20
P1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	1	1	2	2	1	1	3
P2	5	1	1	3	3	5	1	5	1	1	3	3	3	5	1	5	3	5	3	5
P3	2	3	3	4	4	4	1	3	1	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1
P4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
P5	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	5	1	1	1	1	1	4	1	5
P6	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3
P7	2	1	1	3	3	1	1	4	4	4	3	1	2	3	1	1	1	3	1	1
P8	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	1	1	2	3	3	3	3	2	2
P9	2	4	2	2	2	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
P10	4	3	3	4	1	3	4	3	4	4	3	1	2	2	3	4	2	3	2	4
P11	1	1	1	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1
P12	2	5	1	5	1	2	1	5	2	1	4	1	5	1	4	1	2	5	4	1
P13	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5
P14	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	1	1	3	1	1	4
P15	3	1	4	1	1	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	1	5	3	5	5

Anexo 5:

Consentimiento o asentimiento informado UCV

Consentimiento informado

Título de la investigación: Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Investigadora: Melitza Ruiz Vega.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.”, cuyo objetivo es: Determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo y filial Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto.

Impacto del problema de la investigación.

Es necesario determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024; de tal manera si la influencia es significativa poder implementar mejoras en esta empresa o en similares que tenga a cargo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta conformada por 2 cuestionarios, el primero sobre marketing digital y el segundo sobre captación de postulantes, ambos comprenderán 20 preguntas y recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de los exteriores del Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora: Melitza Ruiz Vega, email: melitzarui.vega1@gmail.com y asesor Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Melitza Ruiz Vega.

Fecha y hora: 30 de mayo del 2024, 09:00 am



.....

Cesar Ricardo Vasquez Santamaría

Consentimiento informado

Título de la investigación: Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Investigadora: Melitza Ruiz Vega.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.”, cuyo objetivo es: Determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo y filial Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto.

Impacto del problema de la investigación.

Es necesario determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024; de tal manera si la influencia es significativa poder implementar mejoras en esta empresa o en similares que tenga a cargo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta conformada por 2 cuestionarios, el primero sobre marketing digital y el segundo sobre captación de postulantes, ambos comprenderán 20 preguntas y recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de los exteriores del Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora: Melitza Ruiz Vega, email: melitzarui.vega1@gmail.com y asesor Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Melitza Ruiz Vega.

Fecha y hora: 30 de mayo del 2024, 09:20 am



.....
Maricielo Arellano Guerra

Consentimiento informado

Título de la investigación: Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.

Investigadora: Melitza Ruiz Vega.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024.”, cuyo objetivo es: Determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo y filial Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto.

Impacto del problema de la investigación.

Es necesario determinar la influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024; de tal manera si la influencia es significativa poder implementar mejoras en esta empresa o en similares que tenga a cargo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta conformada por 2 cuestionarios, el primero sobre marketing digital y el segundo sobre captación de postulantes, ambos comprenderán 20 preguntas y recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de los exteriores del Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

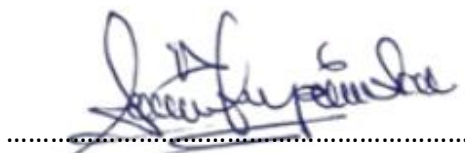
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora: Melitza Ruiz Vega, email: melitzarui.vega1@gmail.com y asesor Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos: Melitza Ruiz Vega.

Fecha y hora: 30 de mayo del 2024, 09:40 am



Kiara Romins Arteaga del Aguila

Anexo 7:

Análisis Complementario

Cálculo de tamaño de muestra para población finita de 200 postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico de Tarapoto.

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

n= Tamaño de muestra buscada

N= Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$N = (1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 200) / (0.5 * 0.5 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5) = 132$$

Por lo tanto, la muestra que corresponde al presente informe será un total de 132 postulantes a las que se le aplicará los dos cuestionarios (marketing digital y captación de postulantes)

Anexo 8:

Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Solicitud de autorización para realizar la investigación en una institución

Tarapoto, 30 de mayo de 2024

Señor:

Raúl Camacho Loja

Gerente General

Servicios Educativos Tecnológicos SAC.

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del III ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.


En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Influencia del marketing digital en la captación de postulantes de un Instituto de Educación Superior Tecnológico, Tarapoto 2024 "

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Melitza Ruiz Vega

DNI: 47998232