



## Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú

### Impact of Digital Marketing on student recruitment in a Higher Education Institution at Lima - Peru

María Andrea Quiñones-Balaguer  
*Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú*

[maria.quinones@unmsm.edu.pe](mailto:maria.quinones@unmsm.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-5698-5967>

Augusto Francisco Javes-Sánchez  
*Universidad Privada del Norte, Lima, Perú*

[augusto.javes@upn.edu.pe](mailto:augusto.javes@upn.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0001-7860-1031>

Judith Soledad Yangali-Vicente  
*Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú*

[jyangaliv@unmsm.edu.pe](mailto:jyangaliv@unmsm.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-0302-5839>

Recepción: 14/12/2023 | Aceptación: 23/02/2024 | Publicación: 10/05/2024

#### Cómo citar (APA, séptima edición):

Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., y Yangali-Vicente, J. S. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>

#### Resumen

La transformación digital y la constante evolución tecnológica mundial, impulsan a las instituciones a implementar nuevas metodologías y estrategias, especialmente, el Marketing, se debe mantener a la vanguardia para mantener una presencia activa a nivel online, que permita llegar al público objetivo de la manera idónea para satisfacer sus necesidades, es por ello, que en esta investigación se plantea como objetivo general: Determinar cómo impacta la aplicación del marketing digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima – Perú, en el año académico 2022. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo

aplicada, con un diseño no experimental, un nivel o alcance correlacional – causal, de corte transversal, con un método hipotético – deductivo, sobre una muestra censal conformada por 96 alumnos matriculados en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú, en el año académico 2022; aplicando la técnica de la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario de 29 ítems, validado por 4 jueces expertos y sometido al nivel de confianza del Alfa de Cronbach, resultando 81.6% fiable para la variable independiente: Marketing Digital y 82.9% fiable para la variable dependiente: Captación de Alumnos. Según los resultados, se demostró que la aplicación del Marketing Digital impacta en un 76.9% en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú, en el año académico 2022. Se concluye que, a mayor inversión en Marketing Digital se logra captar más alumnos de Educación Superior en Lima Metropolitana – Perú.

**Palabras claves:** marketing digital; captación de alumnos; educación superior; Perú.

### **Abstract**

The digital transformation and the constant global technological evolution drive institutions to implement new methodologies and strategies, especially Marketing, must be kept at the forefront to maintain an active online presence, which allows reaching the target audience in the best possible way. ideal to satisfy their needs, which is why the general objective of this research is: Determine how the application of digital marketing impacts the recruitment of students in a Higher Education Institution in Lima – Peru, in the academic year 2022. A quantitative approach methodology was used, of an applied type, with a non-experimental design, a correlational - causal, cross-sectional level or scope, with a hypothetical - deductive method, on a census sample made up of 96 students enrolled in an Institution of Higher Education in Lima - Peru, in the academic year 2022; applying the survey technique, the instrument being a 29-item questionnaire, validated by 4 expert judges and subjected to the confidence level of Cronbach's Alpha, resulting in 81.6% reliable for the independent variable: Digital Marketing and 82.9% reliable for the variable dependent: Student Recruitment. According to the results, it was shown that the application of Digital Marketing impacts 76.9% on the recruitment of students in a Higher Education Institution in Lima - Peru, in the academic year 2022. It is concluded that, the greater the investment in Digital Marketing, the manages to attract more Higher Education students in Metropolitan Lima – Peru.

**Keywords:** digital marketing; student recruitment; higher education; Peru.

## **Introducción**

Los mercados postpandemia son altamente sensibles por los avances tecnológicos y el impulso digital, a diario, nuevas herramientas y aplicaciones surgen modificando los hábitos de consumo; lo que se compraba hace dos décadas en un entorno físico, hoy se puede comprar en línea desde la comodidad del hogar, la oficina o incluso desde cualquier lugar del mundo. Por esta razón, una empresa que no tenga presencia en Internet y no cambie su estrategia de marketing tradicional a una digital para la captación de clientes se encuentra en una desventaja peligrosa frente a sus competidores (Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, 2022).

El marketing digital es la implementación de estrategias comerciales convencionales en los medios digitales. Por lo tanto, las técnicas que siempre se emplearon en el mundo fuera de la red se han trasladado al mundo online (Solé y Campo, 2020). En el mundo, existen 5 160 millones de personas con acceso a internet, al 2023, lo cual representa un 64.4% de la población mundial y

ésta cifra crece en promedio un 1.9% año a año (Galeano, 2023). La región latinoamericana, no ha sido ajena a este estallido digital, según el MIT Technology Review en español (2022) en su estudio “Digital Marketing en América Latina”, en la cual, participaron gerentes y directores de marketing digital de diversas empresas de Brasil, Chile, Argentina, México, Colombia y Perú, manifiestan que el 90% de las empresas latinoamericanas cuentan, de manera definida, con una estrategia de marketing digital.

En el contexto peruano, al 2022, existían 7.8 millones de compradores por internet, lo cual, representaba un 55% del total de la población urbana en Perú, de 18 a 70 años, perteneciente a los niveles socioeconómicos A, B, C y D; teniendo como principales modalidades de compra las páginas webs, aplicaciones y redes sociales (Ipsos, 2022). Como consecuencia de la disminuida captación de alumnos, seguido de la escasez de orden en el proceso de matrícula, así como el débil reconocimiento de marca y disminuido market share o posicionamiento; esta investigación buscó demostrar: ¿Cómo impacta la aplicación del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior, en el año académico 2022?

Este estudio resultó útil para comprobar el siguiente supuesto hipotético: El Marketing Digital impacta de manera positiva en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú, además, aporta conocimientos y estrategias relacionadas a la disciplina del Marketing profundizando en el estudio de teorías, antecedentes y aportes de autores. La investigación se justifica por el uso de un método científico para abordar los objetivos planteados, cimentado en un diseño de investigación. Además, la recolección y análisis de datos fue realizada mediante técnicas específicas como la encuesta para lograr resultados confiables y contextualizados. También contribuyó con la presentación de soluciones adecuadas para que el Instituto de Educación Superior obtenga mejores resultados en cuanto a la captación de nuevos alumnos. A nivel práctico, el objetivo es integrar los conocimientos y generar un cambio positivo. Para lograr esto, se requiere implementar estrategias claras para obtener mejores resultados, mejorando los estándares actuales y adaptándolos a las tendencias del mundo digital.

El proyecto de investigación se llevó a cabo con la colaboración de una institución de educación superior en Lima, Perú, quienes aportaron fuentes primarias para su desarrollo. En definitiva, los cambios que se buscan son necesarios para que mediante el apoyo de plataformas, redes sociales y comunidades permitan que el Instituto de Educación Superior logre captar más alumnos. Por tanto, el estudio se plantea como objetivo general de la investigación: demostrar cómo impacta la aplicación del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima, Perú, en el año académico 2022.

### **Marco Teórico**

Kotler y Armstrong (2008) definen el Marketing Digital como la acción de dar a conocer, promover y ofertar productos y servicios por internet, por tanto, se puede deducir que el marketing digital es la parte del marketing llevado al mundo online. Por otro lado, Stanton et al. (2007) indican que el marketing es un conjunto de acciones de negocio que cumple con idear productos que satisfacen necesidades, con tal de lograr los objetivos de la organización; teniendo en cuenta dos implicancias significativas: el enfoque y la duración.

El marketing es el primer paso en la creación y ejecución de una estrategia de negocios (Munuera y Rodríguez, 2007), pues, las empresas exitosas de hoy en día comparten una clara orientación al cliente, así como un compromiso sólido con el marketing. Estas empresas están muy conscientes de las necesidades específicas del mercado meta y trabajan continuamente para satisfacerlas a través de la innovación y la mejora continua. El resultado es que estas organizaciones son capaces de ofrecer productos o servicios únicos, relevantes e integralmente satisfactorios para los consumidores finales. Todos en la empresa están motivados a construir relaciones duraderas con los clientes mientras buscan mayores valores y satisfacción para los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

El marketing digital es un área de la mercadotecnia que incluye todas las actividades y estrategias comerciales o publicitarias, que se realizan en el mundo digital. Este sistema tiene como objetivo vender bienes y servicios a una población específica, aprovechando los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia de usuario influyente (Burril y Green, 2011).

Kotler (2003) define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos cubren sus necesidades, creando y compartiendo productos y valores con otros. Para Munuera y Rodríguez (2007), un plan estratégico de marketing debe comenzar conociendo el entorno general, como el mercado específico, así como sus fortalezas y debilidades. Luego, se establecen los objetivos asignando responsables, plazos y fondos. Para concluir, se llevan a cabo las acciones planificadas y se miden los resultados.

Kutchera et al. (2014), afirman que los equipos de marketing necesitan nuevos conocimientos para manejar la tecnología y los datos que utilizan para comunicarse con sus clientes. Para monitorear, evaluar y comprender el comportamiento de los clientes en línea, los líderes de marketing deben recopilar información de varias fuentes. Como resultado, necesitamos una nueva forma de evaluar la estrategia de marketing en la era de los medios sociales. Aún más importante, los especialistas en marketing requieren una nueva mentalidad para adaptarse a la era del comercio electrónico y los medios sociales. Es hora de entrar en el mundo del marketing digital emergente.

Según Chaffey y Ellis (2014), el marketing digital abarca la gestión de la presencia digital de una empresa, que incluye sus sitios web y plataformas de medios sociales, así como otros métodos de comunicación online, como la publicidad digital y el marketing en redes sociales. Por otro lado, Sundaram et al. (2020) describen cómo el marketing digital ha cambiado la forma en que se comercializan las marcas y ha ampliado su alcance, demostrando la influencia del marketing digital y la publicidad en redes sociales.

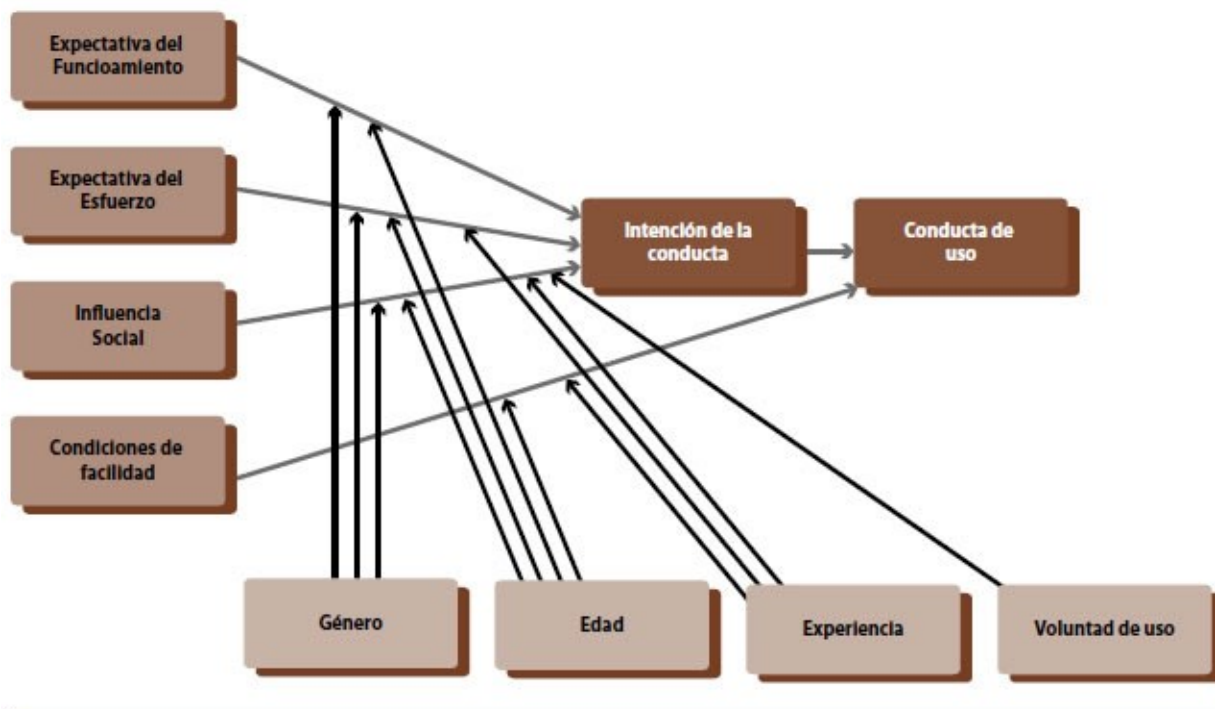
En su libro *Marketing Digital*, Selman (2017) explica que mientras que el marketing tradicional se basa en las cuatro P: producto, plaza, precio y promoción; el marketing digital se basa en los cuatro F, que se identifican como dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback (retroalimentación) y fidelización. Flujo, es la dinámica que un visitante ve en un sitio web, el usuario se sentirá atraído y saltará de una pestaña a otra si la web es interactiva, buscando siempre agregar valor a los navegantes, distribuyendo información de manera multidireccional y poniéndola al alcance del cibernauta. La Funcionalidad, está relacionada a la navegabilidad,

considerando que ésta debe ser fácil e intuitiva, para lograr mayor permanencia del usuario dentro de la World Wide Web. Feedback, la retroalimentación tiene la intención de ofrecerle al usuario la oportunidad de comunicarse con la institución y recibir sus opiniones según el servicio que ha ofrecido.

Adicionalmente, se identifica que el Marketing Digital se ajusta al Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), ya que nos permite aprovechar los principios y las ideas del UTAUT para comprender cómo los usuarios adoptan y utilizan tecnologías digitales en el contexto de sus estrategias de marketing. Venkatesh et al. (2003) desarrollaron el Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), como una extensión del Modelo de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model, TAM) desarrollado por Fred Davis en 1989. El Modelo UTAUT tiene como objetivo explicar y predecir la conducta de los usuarios en torno al uso de la tecnología tomando en cuenta factores sociales, psicológicos y contextuales. Esta teoría se fundamenta en cuatro elementos principales: percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, condiciones sociales y condiciones facilitadoras.

**Figura 1**

*Modelo UTAUT*



*Nota.* Rescatado de Estudio de traducción y confiabilidad del instrumento de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). Universidad de Guadalajara. Michel et al. (2012).



Como parte de la investigación, se denota que existe una relación entre el modelo UTAUT y las 4F de Selman, ya que ambos se centran en la experiencia del usuario y en la adopción de tecnología. Podemos analizar cómo se relacionan cada uno de los constructos del modelo UTAUT con las 4F: La expectativa de rendimiento: Este constructo del modelo UTAUT se relaciona con la funcionalidad en las 4F de Selman; la funcionalidad se refiere a la capacidad de una tecnología para cumplir con las necesidades y expectativas del usuario; si una tecnología ofrece un alto nivel de funcionalidad y cumple con las expectativas de rendimiento del usuario, es más probable que sea adoptada. El esfuerzo percibido: En relación con las 4F, el esfuerzo percibido se vincula principalmente con la fluidez (flujo); la fluidez se refiere a la facilidad de uso de una tecnología y la ausencia de obstáculos o dificultades en su utilización; si una tecnología requiere un esfuerzo percibido bajo y permite una experiencia fluida para el usuario, aumenta la probabilidad de adopción. La influencia social: Este constructo del modelo UTAUT se relaciona con el feedback en las 4F de Selman; el feedback se refiere a la interacción y comunicación entre el usuario y la tecnología, así como a la retroalimentación recibida. La influencia social, como las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, puede influir en la percepción del feedback y en la adopción de una tecnología. Las condiciones facilitadoras: Las condiciones facilitadoras en el modelo UTAUT se pueden relacionar con la fidelización en las 4F de Selman; la fidelización se refiere a la capacidad de una tecnología para mantener a los usuarios comprometidos y satisfechos a largo plazo; las condiciones facilitadoras, como el soporte técnico, actualizaciones y mejoras continuas, pueden contribuir a la fidelización de los usuarios.

**Figura 2**

*Infografía de similitudes entre el modelo UTAUT y las 4F*



*Nota:* Elaboración propia.

En resumen, podemos establecer una relación entre los constructos del modelo UTAUT y las 4 dimensiones de marketing digital propuestas por Selman. Ambos enfoques se centran en la experiencia del usuario y en la adopción exitosa de la tecnología.

Para definir la variable dependiente, captación de alumnos, Arellano (2010) menciona que la captación de clientes está orientada a buscar una relación de largo plazo que origine una sucesión continua de ventas. Por otro lado, Mesén (2011) define que la captación de clientes implica atraer, desarrollar, mantener y retener clientes. La clave para la captación de clientes es la creación de consumidores leales, y para conseguirlos, las instituciones deben mejorar la relación con sus compradores porque solo de esta manera lograrán su fidelización. Asimismo, Regalado et al. (2011) mencionan que la captación de clientes es el proceso fundamental de establecer relaciones duraderas y sólidas con individuos u organizaciones que pueden tener un impacto en el éxito de las actividades de la empresa. El componente establece conexiones económicas, técnicas y sociales entre las partes involucradas.

Según la literatura, los dos elementos principales que se deben tener en cuenta para atraer a nuevos alumnos son: la necesidad de autorrealización y la percepción, identificándolos como dimensiones de la variable dependiente: Captación de Alumnos. La creatividad de las personas surge de la autorrealización. Consiste en disfrutar de cada momento de la vida y vivir con propósito; es decir, vivir completamente con los valores y creencias de uno. La búsqueda de la autosatisfacción, es decir, la inclinación que tiene todo ser humano a realizarse en lo que es en potencia, es lo que se conoce como autorrealización, todo lo que uno puede ser y los beneficios que esto le da (Hernández, 2011). Por otro lado, la percepción depende de cómo se brinda el servicio, considerando todo el proceso de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño se mide por lo que el cliente percibe de manera subjetiva, no por lo que el vendedor proporciona de manera objetiva. En otras palabras, aunque el servicio se brinde de manera adecuada según el personal de la empresa, si el cliente piensa que puede obtener más del servicio, la percepción del servicio disminuirá. Esto significa cumplir con todas las promesas a los clientes. El incumplimiento de estos en algunas fases de la realización puede generar una mala percepción de todo el servicio, ya que el cliente decide comprar bajo la selección, los estímulos de compra, el aprendizaje de los productos y la experiencia de compra (Hernández, 2011).

Para darle mayor solidez a la investigación, se realizó una revisión bibliográfica a los antecedentes relacionados a las variables: Marketing Digital y Captación de Alumnos. A nivel internacional, Dastane (2020) con su artículo llevado a cabo en la región Klang Valley de Malasia, al sudeste de Asia, encontró que la intención de compra se mejora con el marketing digital, pero el efecto mediador del CRM fue insignificante. Además, los hallazgos demostraron que la edad, la educación y el trabajo tienen un impacto significativo en la intención de compra. Según el estudio, el marketing del ámbito digital es un componente crucial que tiene un impacto directo y favorable en la intención de compra. Por lo tanto, el marketing digital es crucial para aumentar las intenciones de compra porque los consumidores actuales son tecnológicamente avanzados y educados y utilizan dispositivos modernos para hacer compras en línea.

Continuando en el continente asiático, al occidente, Al-Thagafi et al. (2020), en su artículo publicado en Scopus, investigaron cómo crear un modelo de madurez de la capacidad de marketing digital como marco de orientación para incentivar la captación de estudiantes internacionales en

las Universidades Públicas de Arabia Saudí (SAPU). El artículo se centró en comparar las prácticas comunes de Web 2.0 para la captación de estudiantes internacionales de 5 Universidades Públicas de Arabia Saudí (SAPU) y 5 Universidades de Escocia. Finalmente, descubrieron que todos los SAPU utilizan la Web 2.0 para atraer estudiantes internacionales, con el objetivo de aumentar la conciencia y el interés, pero el contenido carece de coherencia y profundidad. Sin embargo, las universidades de Escocia emplean la Web 2.0 en todas las etapas del modelo AIDA (atracción, interés, deseo y acción), y su contenido generalmente es más coherente y profundo.

Harbi y Ali (2022), realizan una revisión crítica para medir el impacto de la adopción del marketing digital en instituciones de educación superior. Para ello, seleccionaron 28 estudios previos, de las bases de datos EBSCO, Web of Sciences, Wiley Online y Google Scholar durante un periodo de 6 años. Resultó que la mayoría de los estudios se centraban únicamente en el uso de redes sociales y sitios web, ignorando temas como el marketing por correo electrónico, el marketing de contenidos, el marketing en buscadores y la automatización del marketing.

En el viejo continente, Europa, Cosmulese et al. (2019) demuestran que existe la necesidad de adoptar la evolución digital en el enfoque educativo europeo, una necesidad que varía en función del desarrollo económico de cada estado, por ejemplo, Rumanía está clasificada en la segunda parte del ranking europeo, concluyendo que, si se abordan mejor las políticas educativas y se adaptan al factor información, se pueden lograr incrementos del sistema generando la captación de nuevos estudiantes.

Viajando a Latinoamérica, Hernández (2022), realizó una investigación, en Bogotá – Colombia, en una muestra de 211 personas que le permitió alcanzar los siguientes resultados: En el análisis descriptivo de la captación de alumnos, los encuestados manifestaron que al elegir un programa de actualización, los siguientes factores son importantes: el 28,9% de los encuestados expresaron su preferencia por los contenidos académicos, el 28,4% por la intensidad horaria, el 23,5% por el precio, el 7,8% por la reputación de la institución y la modalidad de estudio, y el 3,4% por la relevancia de la oferta. Al correlacionar aspectos cualitativos y cuantitativos, se puede encontrar la coherencia entre las nuevas líneas de formación que tienen en proyecto las facultades y la necesidad del público en general de recibir nuevos productos que satisfacen las demandas del mercado laboral. Hernández concluye diciendo que las EdTech son una parte importante de los cambios disruptivos que presenta la educación actual, la innovación y la flexibilización permanente de lo que se ha trabajado en UNINPAHU tradicionalmente, ya que la institución está en el momento adecuado para unirse al sistema de educación apoyado por tecnologías.

En Ecuador, Manosalvas y Paredes (2021) en su artículo publicado en Innova Research Journal investigaron si la conveniencia y la facilidad de uso percibidas, componentes del modelo de aceptación tecnológica, influyen en la intención de los usuarios de los sitios de redes sociales de comprar servicios de alojamiento. Según la investigación, solo la facilidad de uso percibida afecta la decisión de usar servicios de alojamiento en línea. Los hallazgos conducen a la conclusión de que los aspectos hedónicos de estas plataformas virtuales requieren un mayor enfoque. Por otro lado, en Guayaquil, Unda (2021), descubrió que los gustos y preferencias del grupo de estudio eran homogéneos. Es importante destacar que los consumidores dan mucho énfasis en la disponibilidad del producto, el servicio postventa y la calidad del servicio, pero la empresa proveedora del producto y servicio no cumple con estos aspectos, lo que demuestra la falta de



implementación de estrategias de marketing efectivas. En conclusión, es importante identificar los factores que influyen en la adquisición de nuevos clientes; la calidad del servicio es un factor crucial. En medio de la crisis pandémica, es conveniente y adecuado crear estrategias de marketing digital que permitan aumentar el número de clientes. En este escenario, se puede suponer que la disminución de la actividad movilizante, contribuye a la difusión de la tecnología. Otro propósito era desarrollar estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes para Acu medical. Se puede decir que toda actividad que se desarrolle en medios digitales se beneficia de la alta conexión digital del grupo objetivo.

Llegando al Perú, Avila (2022), halló una relación regular entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo. Es decir, la publicidad en línea a través de la página web, las redes sociales o el correo electrónico puede atraer regularmente la atención de los clientes. En conclusión, la atención de los clientes puede ser captada de manera positiva con el marketing digital. Los clientes visitan la página web principalmente para conocer los bienes y servicios que ofrece la empresa. Los clientes suelen estar satisfechos con los datos y anuncios que la institución muestra en su página web.

Continuando por el norte peruano, Aguilar (2022), investigó una estrategia de marketing digital basada en Realidad Virtual (VR, por sus siglas en inglés), que le permitió descubrir que la estrategia de captación tenía un nivel bajo, el 36% de los visitantes del museo son viajeros, el museo demostró un 50% de presencia en redes sociales. La calidad del contenido que se difunde, que alcanzó un 58%, refleja la falta de anhelo de notoriedad de la administración del museo. Finalmente, Aguilar concluye que la implementación de nuevas tecnologías de realidad virtual es un importante componente de la estrategia de marketing, debido a la novedad del contenido y la forma en que se interactúa con las personas. Otra conclusión fue que el 88% de los encuestados estaban muy interesados en el uso de VR en la introducción al museo.

Arribando a la capital del Perú, Lima, Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020) publicaron un artículo en el que describen las técnicas de marketing digital que los clientes del Laboratorio Abbott emplearon durante la pandemia de COVID-19. Los resultados de la investigación muestran que las estrategias de marketing digital en los clientes predominaron con el 54,2% en el nivel de siempre, seguido del 25% en el nivel de casi siempre y del 16,7% en el nivel de algunas veces. Se observaron un 51,4% de funcionalidad, un 55,6% de feedback y un 45,8% de fidelización en las dimensiones de flujo. Esto demuestra que los clientes del Laboratorio Abbott utilizan el marketing digital en la mitad de su potencial. Concluyendo que, los clientes deben recibir capacitación sobre estrategias de marketing digital y el uso de la página web para mejorar la utilización y el posicionamiento de la marca.

En Lima, también se tiene a Soler (2022) que investigó con el objetivo de determinar cómo influye el comercio electrónico en la mejora del marketing digital de una empresa privada en Perú. Los resultados que alcanzó la investigación son: se determinó el impacto del comercio electrónico en el marketing digital, así como sus componentes (características del cliente, características comerciales, infraestructura del sitio web e interacción). Y concluye que, se descubrió que una empresa privada en Perú puede mejorar su marketing digital mediante el uso del comercio electrónico. Por lo tanto, cuando la empresa tome en cuenta los aspectos del comercio electrónico, su marketing también se verá afectado y, como resultado, será más visible y atraerá a nuevos

clientes. La infraestructura del sitio web de una empresa privada en Perú tiene un impacto en su marketing digital, por lo que, su marketing digital mejorará con el entorno web, la navegación segura y la interfaz de la empresa. Se ha demostrado que la interacción tiene un impacto en el marketing digital de una empresa privada en Perú porque cuanto mejor sea la calidad del contenido, el proceso y la satisfacción de los clientes, mayor será el impacto en la compra online.

### **Metodología**

La investigación buscó establecer relaciones de causalidad, por tanto, epistemológicamente se ubica en la corriente positivista (Guamán et al., 2020). Asimismo, la corriente filosófica del pragmatismo se relaciona ampliamente con el marketing digital (Schaffhauser, 2014).

El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, siendo de diseño no experimental, con un alcance correlacional causal, de corte transversal, aplicando el método hipotético – deductivo en una población de 96 alumnos matriculados en el primer ciclo del año académico 2022 en un Instituto de Educación Superior en Lima, Perú; habiendo aplicado una muestra censal, es decir, se trabajó con el total de estudiantes matriculados (96 alumnos), teniendo en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Estudiantes de Instituto de Educación Superior.
- Matriculados al primer ciclo en el semestre 2022 – I o 2022 - II.

Como técnica de recolección de datos se implementó una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 29 ítems, distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para medir las 4 dimensiones de la variable independiente Marketing Digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y 13 ítems para medir las 2 dimensiones de la variable dependiente Captación de Alumnos (necesidad de autorrealización y percepción). Para ambas variables, el cuestionario posee cinco opciones de respuesta, en escala tipo Likert, donde 1 es Nunca, 2 es Casi nunca, 3 es Algunas veces, 4 es Casi siempre y 5 es Siempre. Aplicando una escala valorativa de baja, media y alta.

Para demostrar la confiabilidad de las herramientas utilizadas, se realizó una prueba piloto de 10 participantes, seguidamente, se sometió el instrumento a revisión de 4 jueces expertos: 2 jueces expertos en el ámbito del marketing y 2 jueces expertos en el campo de la administración, y finalmente, se comprobó el nivel de confianza, aplicando las estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach, método que se aplicó a través del programa SPSS versión 25, obteniendo como resultado un 81.6% de confiabilidad para la variable independiente Marketing Digital y 82.9% para la variable dependiente Captación de Alumnos.

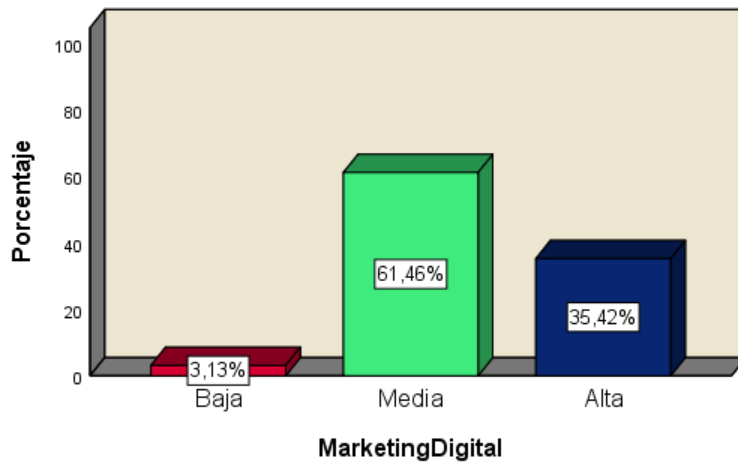
Adicionalmente, resulta relevante mencionar que, para la realización de la investigación se tuvo como pilar fundamental cumplir con los siguientes principios éticos: Respetar a cabalidad el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), a fin de garantizar el adecuado uso y manipulación de los datos personales de los alumnos matriculados. Y se implementó el consentimiento informado que consistió en solicitar la autorización del encuestado para el uso de sus datos y respuestas.

## Resultados y Discusión

Con los resultados se realizó el análisis descriptivo, representando los hallazgos en gráficos de distribución. Teniendo un total de 96 alumnos encuestados, a los cuáles se les aplicó un cuestionario de 29 preguntas, tal como se visualiza en la Figura 1 el marketing digital alcanza un 3,13% de nivel baja, seguido de 61,46% de nivel media y 35,42% de los encuestados manifiestan un nivel alto.

**Figura 3**

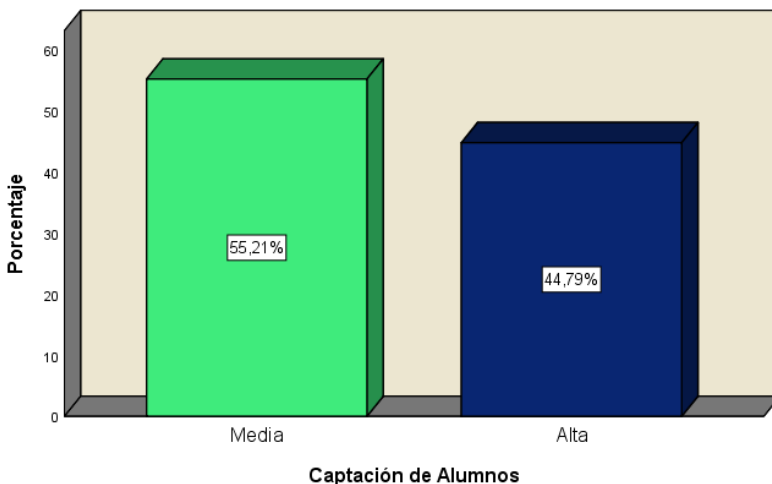
*Distribución de respuestas de la variable independiente: Marketing digital*



Asimismo, se visualiza en la Figura 2 que la variable dependiente Captación de Alumnos evidencian una distribución de 55,21% de nivel media y un 44,79% de los encuestados manifiestan un nivel alto.

**Figura 1**

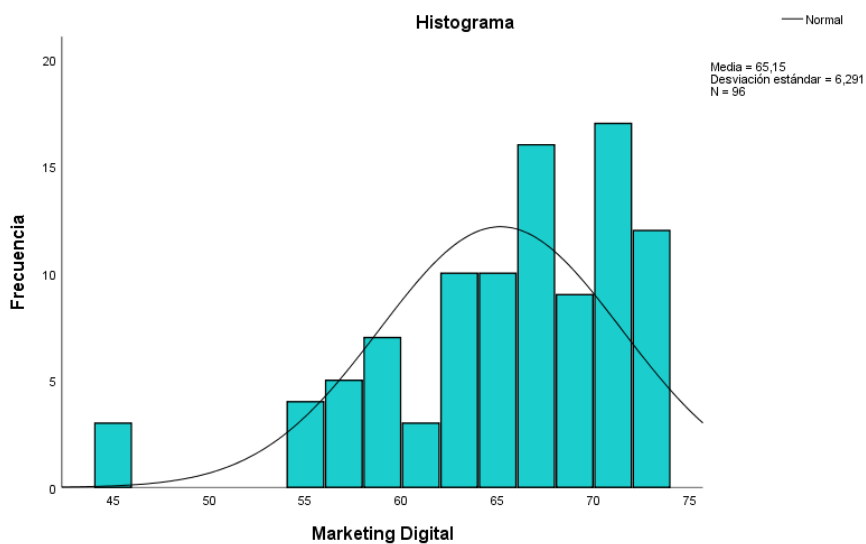
*Distribución de respuestas de la variable dependiente: captación de alumnos*



Para el análisis inferencial de los datos, se hizo el procesamiento utilizando el software estadístico SPSS V.25 sobre cada uno de los objetivos, determinando el impacto de la variable independiente Marketing Digital, sobre la variable dependiente Captación de Alumnos; al emplear la prueba de normalidad de Kolgomorov – Smirnov, se halló un nivel de significancia de 0.003 y 0.000, para la variable independiente y dependiente, respectivamente. Por tanto, al ser P-valor menor a 0.05, se afirma que es una investigación No Paramétrica, tal como se evidencia en los histogramas de las Figuras 3 y 4.

**Figura 5**

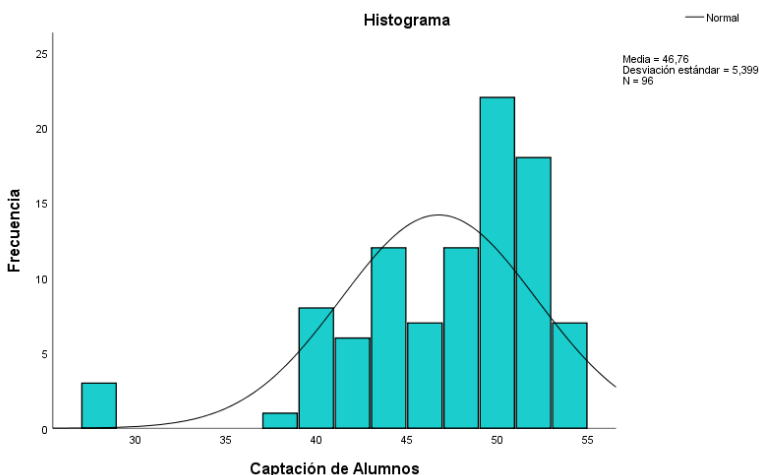
*Histograma de la variable independiente: marketing digital*



Nota. Fuente SPSS v25.

**Figura 2**

*Histograma de la variable dependiente: captación de alumnos*



Al realizar el análisis inferencial, se busca conocer el grado de impacto de la variable independiente Marketing Digital, sobre la variable dependiente Captación de Alumnos, para lo cual se plantea la siguiente hipótesis general: El Marketing Digital impacta de manera positiva en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022 (Ha). Aplicando la prueba estadística No Paramétrica del Rho de Spearman, tal como se evidencia en la Tabla 1, se halló que existe impacto de la variable independiente (Marketing Digital), sobre la variable dependiente (Captación de Alumnos), ya que el P\_valor es igual a 0.000, siendo inferior al 0.05 requerido de rigor; por lo tanto, se aprueba la hipótesis general y se niega la hipótesis nula, con un nivel de impacto alto de 0.769.

**Tabla 1**

*Nivel de impacto de la variable independiente: Marketing Digital sobre la variable dependiente: captación de alumnos*

			<b>Correlaciones</b>	
			Marketing Digital	Captación de Alumnos
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,769**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	96	96
	Captación de Alumnos	Coeficiente de correlación	,769**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	96	96

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Posteriormente, se busca medir el grado de impacto de las 4 dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) de la variable independiente Marketing Digital, sobre la variable dependiente Captación de Alumnos, para lo cual se plantean las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis Específica 1: La aplicación del flujo del marketing digital impacta de manera positiva en la captación de alumnos para el 1er ciclo en un Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022. La prueba estadística No Paramétrica de Rho de Spearman afirma que existe impacto de la dimensión Flujo sobre la variable Captación de Alumnos, ya que P\_valor es de 0.000 menor al alfa de 0.05 requerido; por tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de impacto alto de 0.706.



**Tabla 2***Nivel de impacto entre la dimensión Flujo y la variable dependiente: captación de alumnos*

<b>Correlaciones</b>			Flujo	Captación de Alumnos
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	,706**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	96	96
Captación de Alumnos	Captación de Alumnos	Coefficiente de correlación	,706**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	96	96

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis Específica 2: La aplicación de la funcionalidad del marketing digital impacta de manera positiva en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022. La prueba estadística No Paramétrica de Rho de Spearman afirma que existe impacto entre la dimensión Funcionalidad y la variable Captación de Alumnos, ya que P\_valor es de 0.000 menor al alfa de 0.05 requerido; por tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de impacto medio de 0.430.

**Tabla 3***Nivel de impacto entre la dimensión funcionalidad y la variable dependiente: captación de alumnos*

<b>Correlaciones</b>			Funcionalidad	Captación de Alumnos
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000	,430**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	96	96
Captación de Alumnos	Captación de Alumnos	Coefficiente de correlación	,430**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	96	96

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis Específica 3: La aplicación del feedback del marketing digital impacta de manera positiva en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022. La prueba estadística No Paramétrica de Rho de Spearman afirma que no existe impacto entre la dimensión Feedback sobre la variable Captación de Alumnos, ya que P\_valor es de 0.099, superior al alfa de 0.05 requerido; por tanto, se niega la hipótesis alterna y se aprueba la hipótesis nula: la aplicación del feedback del marketing digital no impacta en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022.

**Tabla 4**

*Nivel de impacto entre la dimensión feedback y la variable dependiente: captación de alumnos*

<b>Correlaciones</b>				
		Captación de		
		Feedback		Alumnos
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	0.169595939
		Sig. (bilateral)		0.099
		N	96	96
Captación de Alumnos	Captación de Alumnos	Coeficiente de correlación	0.169595939	1.000
		Sig. (bilateral)	0.099	
		N	96	96

Hipótesis Específica 4: La aplicación de la fidelización del marketing digital impacta de manera positiva en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022. La prueba No Paramétrica de Rho de Spearman nos muestra un p\_valor superior a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se aprueba la hipótesis nula, teniendo un nivel de impacto muy bajo, de 0.1518.

**Tabla 5**

*Nivel de impacto entre la dimensión fidelización y la variable dependiente: captación de alumnos*

<b>Correlaciones</b>				
		Captación de		
		Fidelización		Alumnos
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	0.151842199
		Sig. (bilateral)		0.140
		N	96	96
Captación de Alumnos	Captación de Alumnos	Coeficiente de correlación	0.151842199	1.000
		Sig. (bilateral)	0.140	
		N	96	96

Luego del análisis de los resultados, se logró determinar que la aplicación del Marketing Digital impacta de manera positiva en la Captación de Alumnos del Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022, alcanzando un 76,9% de impacto, siendo éste de nivel alto. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula. En concordancia, Dastane (2020), en su estudio identificó que el marketing digital es un factor clave que tiene un impacto significativo directo y positivo en la intención de compra. De manera similar, Avila (2022), en su investigación, determinó que el marketing digital permite captar la atención de los clientes de manera positiva. Sin embargo, Aguilar (2022), en su análisis encontró que la estrategia de marketing digital mostró un nivel bajo para la captación de clientes. Por otro lado, los resultados hallados en esta investigación se ajustan al Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), teoría desarrollada por Venkatesh et al. (2003), desde el punto de vista de la disciplina de la psicología y la investigación en ciencias sociales, el marketing digital se convierte en un medio para captar la atención de potenciales clientes, ofreciéndoles un valor añadido. Por lo expuesto, se toma una postura positiva, sugiriendo la implementación de nuevos estudios que permitan mantenernos a la vanguardia frente a la constante evolución tecnológica que enfrentan las Instituciones Educación Superior.

También, se logró estimar la aplicación del flujo del marketing digital sobre la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022, hallando que sí existe relación entre la dimensión Flujo y la variable Captación de Alumnos, por tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de impacto alto de 70,6%. De la misma manera, Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020), en su artículo publicado en la Revista de Investigación Científica *Ágora* revelan que la dimensión flujo influye en un 51,4% de las estrategias de marketing digital sobre los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho.

De manera semejante, Al-Thagafi et al. (2020) hallaron que todos los SAPU utilizan la Web 2.0 para la captación de alumnos internacionales, centrándose en concientizar y en generar interés. Sin embargo, estos resultados no son respaldados por Hernández (2022), que en su estudio reflejó solo un 3.4% de grado de impacto entre el marketing digital y la captación. Sin embargo, nuestros hallazgos van en concordancia con la teoría de Selman (2017), el cual manifiesta que el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. Si la web genera interactividad, el usuario se sentirá atraído e irá de una pestaña a otra, según lo esperado. Por tanto, se toma una postura positiva, afirmando que el marketing digital puede tener un impacto significativo en la captación de clientes, siempre y cuando se implementen estrategias que fomenten la interactividad y generen un flujo positivo en el sitio web. Además, es importante considerar otros factores como la calidad del contenido, la usabilidad y la experiencia del usuario para maximizar los resultados obtenidos.

Para el caso de la hipótesis específica 2, se halló que la prueba estadística No Paramétrica de Rho de Spearman indica que sí existe relación entre la dimensión Funcionalidad y la variable Captación de Alumnos, ya que P\_valor es de 0.000, menor al alfa de 0.05 requerido; por tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de impacto medio de 43%. En concordancia, Vargas (2021), en su estudio logró determinar que se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020 ( $p < 0,05$ ,

Rho de Spearman = 0,681; correlación positiva alta). Asimismo, Unda (2021) halló en su investigación que la funcionalidad favorece la promoción digital. Y finalmente, Avila (2022), también concuerda con los resultados, manifestando que existe una correlación regular entre el marketing digital y la captación de clientes. Tomando de referencia la teoría propuesta por Stanton et al. (2007), quienes afirman que el enfoque del marketing consiste en un sistema entero de actividades de negocios que debe orientarse al cliente y los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Por tanto, la implementación de estrategias de marketing digital se convierte en una herramienta efectiva para captar y retener clientes, ya que permite llegar a un público más amplio y segmentado, adaptándose a sus necesidades y preferencias. Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de medir y analizar los resultados de las acciones realizadas, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos con el objetivo de mejorar continuamente la estrategia.

En el caso de la hipótesis específica 3, se niega la hipótesis alterna y se aprueba la hipótesis nula: la aplicación del feedback del marketing digital no impacta de manera positiva en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022, ya que la prueba estadística No Paramétrica de Rho de Spearman afirma que no existe relación entre la dimensión Feedback y la variable Captación de Alumnos, ya que P\_valor es de 0.099, superior al alfa de 0.05 requerido. Sin embargo, la investigación de Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020), difieren con nuestro resultado, pues en su investigación hallaron que el feedback influye en un 55,6% sobre la captación de cliente. Al igual que Soler (2022), que descubrió que la interacción tiene un impacto en el marketing digital de una empresa privada en Perú, ya que se sabe que si la calidad del contenido, el proceso y la satisfacción de los clientes con las compras en línea mejoran, la captación aumentará. Teniendo presente el enfoque de Stanton et al. (2007) que manifiestan en su teoría que el sistema de negocios debe orientarse al cliente, se toma una postura de apertura, reconociendo que se debe aplicar la investigación en otras muestras para la confirmación de los resultados. Además, es importante considerar que el marketing digital en una empresa privada en Perú también se ve influenciado por factores externos como la competencia y las tendencias del mercado. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis constante y adaptar las estrategias de marketing para mantenerse relevante y competitivo en el entorno digital.

Asimismo, para el caso de la dimensión Fidelización, la prueba No Paramétrica de Rho de Spearman nos muestra un p\_valor superior a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se aprueba la hipótesis nula, teniendo un nivel de impacto bajo de 15,18%, en donde se halló que la aplicación de la fidelización del marketing digital no impacta en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022. Nuestros hallazgos difieren con los resultados de Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020), quienes manifiestan en su estudio que la fidelización tiene un grado de correlación de 45.8% sobre la captación de clientes. Así como, Vargas (2021) que en su estudio refleja una correlación positiva de 68.1% y Silva y Ramos (2019) que en su investigación concluyen que una estrategia de fidelización de marketing digital mejora la captación de alumnos para la Universidad Señor de Sipán (USS). También, es importante tener en cuenta la teoría de Selman (2017), que manifiesta que la fidelización consiste en extender esa relación en el largo plazo, logrando una conexión con el cliente, más allá de un dispositivo tecnológico (PC, laptop, smartphone, Tablet u otro), lo que nos demostraría que se debe optar por una postura conservadora para reconocer otros elementos

influyentes de la investigación, como el servicio al cliente, la calidad de los programas académicos y la reputación del Instituto de Educación Superior. Además, es fundamental implementar tácticas de marketing digital que se adapten a las preferencias y necesidades de los potenciales alumnos, utilizando herramientas como las redes sociales, el correo electrónico y los anuncios en línea para llegar a un público más amplio y generar mayor interés en los potenciales alumnos.

## Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general propuesto, se logró demostrar que la aplicación del Marketing Digital impacta en un 76,9% en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto de Educación Superior, en el año académico 2022. Por tanto, se concluye que a mayor inversión en Marketing Digital se logra captar más alumnos y aumentar la matrícula del Instituto de Educación Superior. Esto demuestra la importancia de utilizar estrategias de marketing digital para promover y dar a conocer los programas educativos del instituto, aprovechando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y dispositivos móviles. Además, se sugiere continuar investigando y evaluando el impacto de otras herramientas digitales en la captación de alumnos, como las redes sociales o el email marketing.

En la investigación se da respuesta al objetivo específico 1: Estimar cuánto impacta el flujo del marketing digital en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto Charles Chaplin, en el año académico 2022. Dada la prueba estadística No Paramétrica de Rho de Spearman se concluye que existe un nivel alto, llegando a un 70.6% de impacto. Es así, que concluimos que la dimensión flujo de la variable independiente Marketing Digital impactó altamente en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto Charles Chaplin, en el año académico 2022, esto sugiere que el uso efectivo de estrategias de marketing digital puede ser crucial para atraer a nuevos estudiantes al Instituto Charles Chaplin en el próximo año académico. Además, es importante destacar que el nivel alto de impacto, encontrado, respalda la importancia de invertir en campañas y acciones de marketing digital para maximizar los resultados en términos de captación de alumnos.

En cuanto al objetivo específico 2, se concluye que la funcionalidad del marketing digital impactó en un 43% sobre la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto Charles Chaplin, en el año académico 2022. Avalándonos en la prueba estadística No Paramétrica Rho de Spearman, donde P\_valor es de 0.000 menor al alfa de 0.05 requerido; por tanto, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de impacto medio. Los encuestados refieren que la funcionalidad impacta en su decisión de matricularse, por tanto, se puede concluir que el marketing digital juega un papel significativo en la captación de alumnos en el Instituto Charles Chaplin. Esto resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas para atraer a potenciales estudiantes y aumentar la matrícula en el instituto.

Para el caso del objetivo específico 3 se determina que el feedback no impacta en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto Charles Chaplin, en el año académico 2022. Dado que, la prueba estadística No Paramétrica de Rho de Spearman afirma que no existe relación entre la dimensión Feedback y la variable Captación de Alumnos, ya que P\_valor es de 0.099, superior al alfa de 0.05 requerido; por tanto, se niega la hipótesis alterna y se aprueba la hipótesis nula. Los estudiantes refieren que el feedback no es determinante para concretar su matrícula.



Afirmando que, la dimensión feedback de la variable independiente Marketing Digital no impactó sobre la Captación de Alumnos para el primer ciclo del Instituto Charles Chaplin, en el año académico 2022. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este resultado solo se aplica a la muestra analizada y no se puede generalizar a toda la población estudiantil. Además, es recomendable realizar estudios adicionales con una muestra más amplia y en diferentes períodos académicos para obtener resultados más robustos y concluyentes.

Finalmente, la prueba No Paramétrica de Rho de Spearman, aplicado al nivel de impacto entre la dimensión fidelización y la captación de alumnos, nos muestra un p\_valor superior a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se aprueba la hipótesis nula, teniendo un nivel de impacto muy bajo, de 15.18%, por lo que se concluye que la dimensión fidelización del marketing digital no impacta en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto Charles Chaplin, en el año académico 2022. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta conclusión se basa únicamente en los datos y variables analizadas en este estudio específico, por lo que no se puede generalizar a otras instituciones o períodos de tiempo. Además, sería recomendable realizar estudios adicionales para confirmar estos resultados y explorar otras posibles variables que puedan influir en la captación de alumnos.

En base a los resultados hallados, a nivel práctico, se recomienda que el Instituto de Educación Superior implemente constantemente nuevas estrategias de Marketing Digital que le permita mantenerse a la vanguardia y atraer nuevos alumnos en cada proceso de admisión. Siempre estando alerta a la evolución de las necesidades de su público objetivo. A nivel académico, insto a los profesionales del área administrativa o de marketing, a continuar investigando el rubro del marketing digital, dado que es un tema que aún tiene mucho por explorar y dado el constante cambio tecnológico, resulta interesante medir el impacto de estas nuevas tecnologías en la población, por ejemplo: la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual, el internet de las cosas, el metaverso y muchos más. Finalmente, a nivel metodológico, resulta relevante complementar las investigaciones con metodologías diferentes, nuevos instrumentos, incluso técnicas cualitativas que permitan profundizar en la opinión de los involucrados, y así obtener resultados más certeros y cercanos a la realidad.

La presente investigación se ve sujeta a diversas limitaciones que pueden influir en la interpretación y generalización de los resultados obtenidos. Por otro lado, las restricciones financieras han impactado la disponibilidad de recursos para llevar a cabo experimentos a mayor escala y acceder a tecnologías avanzadas. Además, las limitaciones temporales han condicionado la duración del estudio y la cantidad de datos recopilados. Asimismo, la limitada disponibilidad de acceso a información específica, la ética en la recopilación de datos y las restricciones geográficas han planteado desafíos adicionales. Estas limitaciones deben ser consideradas al interpretar los hallazgos y reconocen la necesidad de futuras investigaciones que aborden estas restricciones para una comprensión más completa del impacto del marketing digital en la captación de alumnos.

### Referencias Bibliográficas

Aguilar Céspedes, B. (2022). *Estrategia de marketing digital basado en realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al museo Tumbas Reales Sipán* [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10104>

- Al-Thagafi, A., Mannion, M., & Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(5), 1147-1159. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2019-0119>
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. (2ª ed.) México: Mc Graw-Hill.
- Avila Astete, C. J. (2022). *Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9596>
- Burrill, D., y Green, K. (2011). *Value from security*. AuthorHouse. <https://shorturl.at/gLN39>
- Chaffey, D., y Ellis, F. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. Editorial: Pearson Educación de México.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022) *Tecnologías digitales para un nuevo futuro* (LC/TS.2021/43), Santiago, 2021. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Cosmulese, C. G., Grosu, V., Hlaciuc, E., & Zhavoronok, A. (2019). The influences of the digital revolution on the educational system of the EU countries. [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/18\\_A294-2019.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/18_A294-2019.pdf)
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. <https://ssrn.com/abstract=3605954>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. [https://www.researchgate.net/publication/200085965\\_Perceived\\_Usefulness\\_Perceived\\_Ease\\_of\\_Use\\_and\\_User\\_Acceptance\\_of\\_Information\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/200085965_Perceived_Usefulness_Perceived_Ease_of_Use_and_User_Acceptance_of_Information_Technology)
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Galeano, S. (26 de enero de 2023). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Guamán Chacha, K. A., Hernández Ramos, E. L., y Lloay Sánchez, S. I. (2020). El positivismo y el positivismo jurídico. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 265-269. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-265.pdf>
- Harbi, A. M., & Ali, M. M. (2022). Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *IJCSNS – International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), 463. [http://paper.ijcsns.org/07\\_book/202204/20220455.pdf](http://paper.ijcsns.org/07_book/202204/20220455.pdf)
- Hernández Mahecha, C. N. (2022). *Desarrollo de un E-Commerce como estrategia competitiva para la captación de estudiantes en Educación Continua de la Fundación Universitaria para el desarrollo humano UNINPAHU* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia]. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/16741>
- Hernández, S. (2011). *Fundamentos de la Administración*. (2da. Ed.) México D.F.: Pearson.
- Ipsos. (24 de septiembre de 2018). Perfil del usuario de redes sociales. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. India: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Ed.). Pearson Editorial. <https://shorturl.at/koKP3>

- Kutchera, J, García, H. y Fernández A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/EXITOsuestrategiademarketingdigitalen5pasos.pdf>
- Manosalvas Vaca, C. A., y Paredes Andrade, Y. L. (2021). Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redes sociales: aplicación del modelo de aceptación tecnológica. *INNOVA Research Journal*, 6(2), 274-281. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1630>
- Mazzini-Sacayco, E., y Seminario-Unuzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 145-50. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/download/131/118/459>
- Mesén, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa.
- Michel Madera, M., Torres Nabel, L., y Quevedo Huerta, N. (2012). Estudio de traducción y confiabilidad del instrumento de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). *Universidad de Guadalajara*, 4(2). <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/rt/printerFriendly/319/285>
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Digital Marketing ESP*. (s/f). NTT DATA Insights. <https://www.insightsforthefuture.com/pdf-digital-marketing-esp>
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (1ra. Ed.) Lima. Universidad Esan. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia\\_global\\_20.pdf](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf)
- Schaffhauser, P. (2014). El pragmatismo en la sociología: ¿hacia un nuevo giro epistemológico? *Intersticios Sociales*, (7), 1-33. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-49642014000100001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000100001&lng=es&tlng=es).
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. <https://shorturl.at/evxF0>
- Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC Editorial. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital-y-direccion-de-e-commerce/9788418415234/>
- Soler, S. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler\\_gs.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Palos, E. Dávila, E., Nicolesco, J. y Carranza, A. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc. Graw Hill.
- Sundaram, R., Sharma, R. & Shakya, A. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertising. *International Journal of Management*, 11(4), 244-254. <https://ssrn.com/abstract=3600866>
- Unda Alvarado, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_4be1d9e78528d5100ea3fb058953b9b0](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_4be1d9e78528d5100ea3fb058953b9b0)

Vargas Sito, K. M. (2021) *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, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9065>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>