



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1313-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 03 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-013781 de fecha 08-11-2024 de **LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | |
|-------------------|---------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| * 1er. MIEMBRO | : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA |
| * 2do. MIEMBRO | : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |
| * ASESOR DE TESIS | : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | |
|---------|-------------------------------------|
| * Lugar | : salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : miércoles 04 de diciembre de 2024 |
| * Hora | : 10:00 am |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 461-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 30 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-011373 de fecha 13 de setiembre de 2024, del **Bach. LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

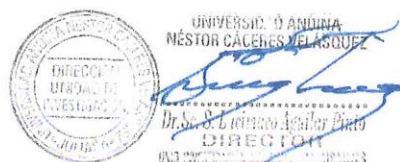
ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024**, presentado por el (la) **Bach. LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/





RESOLUCIÓN N° 318-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 24 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-9387** de fecha 22 de julio del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del **ASESOR Mg. PERCY G. PUMA PUMA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024**, presentado por el (la) **Bach. LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Mg. PERCY G. PUMA PUMA**

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sr. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1%




METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV



Título de la Tesis	
MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72228960
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-4939-0058
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



Datos de investigación	
Línea de investigación	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Edificio: ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO Coordenadas: Latitud: -15.8388629 Longitud: -70.023488</p> <p>URL Maps https://maps.app.goo.gl/FZd6Tg8xoMQLcNYJ8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sr. S. L. Rimaco Aguiar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO, identificado con DNI Nro. 72228960, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:
MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 30 de dicembre del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis queridos padres, que me apoyaron y que fueron constantes en todos mis logros. Su sacrificio, aliento y enseñanzas me han guiado en cada paso de este arduo camino académico, y sin ellos, nada de esto hubiera sido posible



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la institución, por darme la procedencia de concretar mis estudios en la carrera profesional de Administración y Marketing. Este viaje académico ha sido una experiencia invaluable, y estoy profundamente agradecido por el apoyo y los recursos proporcionados durante este tiempo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema principal.....	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Justificación de estudio.....	17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general.....	19
2.2 Objetivos específicos.....	19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación.....	20
-------------------------------------------	----



3.2	Marco teórico	31
3.3	Marketing digital.....	31
3.3.1	Alcance.....	38
3.3.2	Interacción	40
3.3.3	Publicidad Pagada	42
3.4	Satisfacción	44
3.4.1	Efectividad de Identificación	48
3.4.2	Clasificación y segmentación de estudiantes potenciales	49
3.4.3	Conversión efectiva de nuevos estudiantes	51
3.5	Marco conceptual	52

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1	Hipótesis general.....	56
4.2	Hipótesis específicas	56
4.3	Variables	56
4.4	Operacionalización de variables	57

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1	Enfoque de la investigación	58
5.2	Método(s) aplicados a la investigación	58
5.3	Tipo de investigación	59
5.4	Nivel de investigación.....	59
5.5	Diseño de investigación	59
5.6	Población y muestra	59



5.6.1 Población..... 59

5.6.2 Muestra..... 60

5.7 Técnica e instrumento 61

5.7.1 Técnica 61

5.7.2 Instrumento..... 61

5.8 Confiabilidad y validez del instrumento 61

5.8.1 Confiabilidad..... 61

5.8.2 Validez 63

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos 63

5.10 Diseño de contrastación de hipótesis 64

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación de resultados 68

6.2 Discusión de resultados..... 75

CONCLUSIONES..... 79

RECOMENDACIONES 81

REFERENCIAS 83

ANEXOS 91

Anexo 1: Matriz de consistencia 92

Anexo 2: Matriz de datos..... 93

Anexo 3: Instrumentos 97

Anexo 4: Validez de instrumento 98

Anexo 5: Recojo de evidencias de datos 99



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	57
Tabla 2 Resumen de cuestionarios válidos y excluidos para ambas variables	62
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad para la variable marketing digital	62
Tabla 4 Análisis de confiabilidad de satisfacción del estudiante	63
Tabla 5 Evaluación tau-b kendall general	65
Tabla 6 Evaluación tau-b kendall especifica 1	65
Tabla 7 Evaluación tau-b kendall especifica 2	66
Tabla 8 Evaluación tau-b kendall especifica 3	67
Tabla 9 Prueba de Normalidad	68
Tabla 10 Resultados sobre marketing digital y la satisfacción de los estudiantes.....	69
Tabla 11 Relación entre el alcance y visibilidad y la satisfacción de los estudiantes	71
Tabla 12 Relación entre la interacción y la satisfacción de los estudiantes	72
Tabla 13 Relación entre la publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes.....	74



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación entre el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes	70
Figura 2 Alcance y visibilidad y la satisfacción de los estudiantes.....	71
Figura 3 Interacción y la satisfacción de los estudiantes.....	73
Figura 4 Publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes	74



RESUMEN

Se ha propuesto como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes en la Escuela de Formación Artística de Puno en 2024. El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental en el ámbito educativo, facilitando la promoción en las instituciones a través de medios en línea, como redes sociales, correo electrónico y sitios web. Su capacidad para mejorar el alcance y la visibilidad de las ofertas educativas influye directamente en la satisfacción de los estudiantes, ya que una comunicación efectiva y accesible permite a los estudiantes sentirse más informados y conectados con su institución. La metodología empleada adoptó un enfoque cuantitativo, caracterizándose por una investigación básica y un diseño no experimental. Se optó por un nivel correlacional, con el fin de analizar la relación entre las variables. La población objeto de estudio estuvo conformada por 450 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra de 208 participantes para la aplicación de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron presentados mediante el coeficiente Rho de Spearman en el que arrojó un valor de 0,221, lo que indicó una correlación positiva baja, entre el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes. En el que, a medida que se mejora el marketing digital, la satisfacción de los estudiantes también tiende a aumentar en un 4,88%, con la prueba de Tau-b de Kendall reflejó un valor de significación de 0,002, en el que existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción estudiantil.

Palabras claves: Atracción, estudiantes, medios digitales, publicidad, redes sociales.



ABSTRACT

The objective has been proposed to determine the relationship between digital marketing and student satisfaction at the Artistic Training School of Puno in 2024. Digital marketing has become a fundamental tool in the educational field, facilitating promotion in institutions through online media, such as social networks, email and websites. Its ability to improve the reach and visibility of educational offerings directly influences student satisfaction, as effective and accessible communication allows students to feel more informed and connected to their institution. The methodology used was a quantitative approach, with a type of basic research and a non-experimental design, a correlational level was chosen, for this the population comprised 450 students, of which a sample of 208 was selected for the survey. The results obtained were Spearman's Rho coefficient, which returned a value of 0.221, which indicated a low positive correlation between digital marketing and student satisfaction. In which, as digital marketing is improved, student satisfaction also tends to increase by 4.88%, with Kendall's Tau-b test reflecting a significance value of 0.002, in which there is a significant relationship between the dimensions of digital marketing and student satisfaction.

Keywords: Attraction, students, digital media, advertising, social networks.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial en la estrategia de comunicación y promoción de instituciones educativas en todo el mundo. En las últimas décadas, las universidades y escuelas han adoptado plataformas digitales, redes sociales y técnicas de marketing de contenidos para atraer y retener a estudiantes en un entorno cada vez más competitivo. Estas estrategias, han permitido no solo mejorar la visibilidad y reputación de las instituciones, sino también ofrecer una experiencia educativa más enriquecedora y personalizada.

La satisfacción de los estudiantes, es un componente fundamental para asegurar el éxito y la sostenibilidad de cualquier institución educativa. Este nivel de satisfacción no solo actúa como un indicador directo de la calidad de la experiencia educativa que se ofrece, sino que también incide profundamente en diversos aspectos fundamentales de la institución. Una alta satisfacción estudiantil refleja una adecuación efectiva entre las expectativas y las realidades del proceso educativo, lo cual contribuye a una mayor retención de estudiantes y a la fidelización de futuros aspirantes. Además, los estudiantes satisfechos se convierten en defensores de la institución, promoviendo una imagen positiva que puede atraer a nuevos estudiantes y fomentar la reputación de la escuela en la comunidad educativa y más allá. La satisfacción también influye en la dinámica interna de la institución, ya que estudiantes contentos suelen estar más comprometidos y motivados, lo que se traduce en un entorno de aprendizaje más vibrante y productivo. En consecuencia, evaluar y mejorar continuamente los factores que afectan la satisfacción estudiantil es esencial no solo para el bienestar y el éxito académico de los estudiantes, sino también para la vitalidad y el prestigio a largo plazo de la institución.



La adopción de tecnologías digitales en el sector educativo ha crecido notablemente en los últimos años, impulsada por la necesidad de adaptarse a un mundo cada vez más interconectado y digitalizado. Las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, han comenzado a usar de forma diarias. Este enfoque no solo busca atraer a nuevos estudiantes, sino también mejorar la experiencia educativa de los que ya forman parte de la comunidad académica. Los estudiantes modernos, particularmente los jóvenes, exigen una mayor interacción y un acceso más rápido y directo a la información, lo cual es posible gracias a los canales digitales.

El uso de dispositivos móviles y redes sociales, ha transformado la forma en que los estudiantes se comunican, aprenden y se conectan con su entorno. En este contexto, es imperativo que las instituciones educativas, como la Escuela de Formación Artística Pública de Puno, aprovechen las oportunidades que ofrece el marketing digital. Al hacerlo, pueden no solo mejorar la comunicación con sus estudiantes, sino también fortalecer la relación entre la institución y su comunidad educativa. Este estudio busca determinar la relación entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística Pública de Puno 2024. De este modo, la estructura del documento se organiza:

En el Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema, así como la formulación del mismo y la justificación del estudio. Este capítulo estableció el marco inicial de la investigación, definiendo los desafíos a investigar y fundamentando la relevancia del estudio.

En la segunda parte, se delinearon los objetivos de la investigación, que orientaron el enfoque y la dirección del trabajo, estableciendo las metas específicas a alcanzar.



En la parte III se describe en el marco teórico con respectivos autores, los antecedentes y el marco conceptual. Se analizaron las teorías pertinentes, se revisaron estudios previos y se definieron los conceptos necesarios para el análisis de la investigación.

En el Capítulo IV, se formuló la hipótesis de la investigación, identificando y operativizando las variables involucradas.

En el Capítulo V, se detalló el método de investigación, describiendo el enfoque adoptado, el diseño del estudio, las técnicas utilizadas y los procedimientos aplicados para la recolección y análisis de datos.

En el Capítulo VI, se presentaron y discutieron los resultados obtenidos. Este capítulo se enfocó en el análisis de los resultados, confrontándolos con las teorías existentes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, la digitalización está avanzando rápidamente, lo que ha provocado cambios significativos en las expectativas y comportamientos de los estudiantes. Hoy en día, los estudiantes no solo desean adquirir conocimientos y habilidades, sino que también esperan una experiencia educativa completa que se adapte a sus hábitos digitales y estilos de vida.

A pesar del uso creciente de tecnologías digitales en otros sectores, la adopción de estrategias de marketing digital en instituciones artísticas ha sido limitada. Tradicionalmente, estas instituciones han dependido de métodos convencionales para atraer y retener a sus estudiantes, como folletos impresos, anuncios en medios locales y eventos presenciales. Sin embargo, estos métodos no siempre logran captar la atención de la generación actual de estudiantes, quienes están habituados a interactuar con el mundo a través de sus dispositivos móviles y redes sociales.

Según Chai (2024) la transformación digital ha marcado un cambio profundo en cómo las instituciones culturales se relacionan con sus audiencias. Asimismo, Ocaña y Freire (2022) sostuvieron que con más del 50% de la población mundial utilizando activamente

internet y más de 4,5 mil millones de personas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, las expectativas del público hacia las experiencias culturales han evolucionado significativamente. Esta digitalización global no solo ha ampliado el alcance potencial de las actividades culturales, sino que también ha intensificado la competencia por la atención y participación del público. Las instituciones enfrentan el desafío de adaptarse rápidamente a este entorno digital dinámico para mantener su relevancia y atractivo ante una audiencia globalmente conectada y exigente.

En el Perú, más del 72% de la población tiene acceso a internet, siendo especialmente alta la demanda entre los jóvenes y adultos jóvenes, según datos del INEI, publicada en (INEI, 2024). Sin embargo, las instituciones culturales enfrentan desafíos significativos para capitalizar este acceso digital. Muchas carecen de los recursos técnicos y la capacitación necesaria para implementar estrategias efectivas de marketing digital que puedan atraer y comprometer al público con sus ofertas artísticas. Esto se refleja en una brecha digital que limita la capacidad de las instituciones para conocer lo que ofrece el entorno digital para la promoción cultural.

En el departamento de Puno, la situación de acceso a internet es más heterogénea, debido a que la población tiene acceso regular según Calatayud, et al., (2023). Este contexto presenta desafíos adicionales para las iniciativas de marketing digital dirigidas por la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Puno. Las estrategias deben adaptarse a las características únicas del público local, incluyendo la diversidad cultural y las barreras lingüísticas que pueden influir en la efectividad de las campañas digitales. Además, las percepciones individuales del público hacia las actividades culturales pueden variar significativamente, afectando la respuesta y participación en exposiciones y muestras artísticas organizadas por la institución.

La Escuela de Formación Artística de Puno se posicionó para abordar los desafíos multidimensionales que enfrentan en un entorno cultural cada vez más digitalizado. Es fundamental adaptar estratégicamente las prácticas culturales tradicionales al entorno digital contemporáneo. Esta adaptación no solo mejora la visibilidad y participación en eventos culturales locales, sino que también fortalece en lo emocional y educativa. Para ello es fundamental determinar la relación entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística Pública de Puno 2024.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el alcance y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024?
- ¿Cuál es el nivel de relación de la interacción y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024?
- ¿Cuál es la relación de la publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024?

1.3 Justificación de estudio

Justificación teórica

El estudio del marketing digital y satisfacción de los estudiantes en la Escuela Superior de Formación Artística de Puno para la captación de nuevos estudiantes es fundamental desde un punto de vista teórico para comprender cómo las instituciones



culturales pueden adaptar sus estrategias de promoción a un entorno digital en constante evolución. Este enfoque teórico permite explorar cómo las teorías contemporáneas del marketing digital, como la segmentación de audiencias, el engagement en redes sociales, y la gestión de la marca digital, pueden aplicarse específicamente al ámbito cultural para maximizar el impacto y la efectividad de las iniciativas culturales en una comunidad diversa y digitalmente conectada.

Justificación práctica

Desde un punto de vista práctico, estudiar el marketing digital y satisfacción de los estudiantes para la captación de nuevos estudiantes permite a la Escuela Superior de Formación Artística de Puno mejorar la difusión y participación en sus eventos culturales. Implementar estrategias prácticas derivadas de este estudio facilita alcanzar un público más amplio y diverso, aumentar la visibilidad de las actividades culturales locales y fomentar una mayor interacción y compromiso con la comunidad. Esto no solo fortalece el posicionamiento de la escuela como un centro cultural vibrante, sino que también contribuye al desarrollo socioeconómico de Puno al promover el turismo cultural y el consumo de arte local.

Justificación metodológica

El estudio se centró en diseñar e implementar investigaciones empíricas que combinaran teorías de marketing digital con métodos y técnicas específicas para medir el impacto en la satisfacción de los estudiantes. Para ello, se utilizaron encuestas y análisis de datos. Se realizó la validación y la confiabilidad de los instrumentos de medición, en el que garantizó que los resultados obtenidos fueran válidos y aplicables.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación del alcance y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.
- Determinar el nivel de relación de la interacción y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.
- Determinar la relación de la publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Camacho (2022) En su tesis analizó la efectividad del marketing digital en campañas de salud alimentaria implementadas por los Servicios Médicos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). El objetivo principal fue evaluar el alcance de las estrategias de comunicación digital dirigidas a empleados y dependientes afiliados, y determinar si estas estrategias ayudaban a modificar hábitos alimentarios. La metodología utilizada fue cualitativa, con un enfoque fenomenológico sistémico, y se aplicaron técnicas como el análisis documental y digital, sondeo flash, entrevistas en profundidad y observación participante. Sus resultados mostraron que las campañas de salud apoyadas en marketing digital lograron un alcance significativo, mejorando la visibilidad y efectividad de los mensajes sobre sanidad alimentaria. Concretamente, se identificó que un 65% de los derechohabientes se informaron a través de medios digitales sobre buenos hábitos alimenticios y un 45% reportó haber cambiado sus hábitos de salud alimentaria gracias a estas campañas. Además, se destacaron acciones complementarias como talleres de elaboración de alimentos saludables y programas de televisión, que reforzaron el impacto

de las campañas. Se concluyó que el uso de medios digitales amplió considerablemente el alcance de las campañas de salud, especialmente en la Clínica.

Gavilánez (2024) investigó el impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes del Hotel Gran Daniel en Babahoyo, un sector con intensa competencia hotelera. El objetivo fue evaluar la efectividad de estas estrategias y sugerir mejoras. El Autor basó su estudio a un estilo mixto sean cuali-cuantitativos. Los hallazgos revelaron una conexión positiva entre las estrategias digitales y la atracción de nuevos clientes; el 33,07% de los encuestados contactó al hotel a través de su sitio web o redes sociales, mientras que un 25,78% recordó haber visto publicidad online del hotel. Sin embargo, el 66,93% no se había puesto en contacto y el 74,2% no notó los anuncios durante su navegación. Estos resultados enfatizan la necesidad de una presencia sólida en redes sociales como Facebook e Instagram, así como el uso de herramientas como Business Suite y Meta Business para potenciar la visibilidad del hotel. Aunque una porción significativa de clientes potenciales no estaba informada sobre las estrategias digitales, los que sí lo estaban mostraron un alto nivel de interacción. Este estudio brinda insights valiosos para que el Hotel Gran Daniel y otras empresas del sector optimicen sus estrategias de marketing digital y mejoren su capacidad para atraer y fidelizar clientes en un mercado competitivo.

Dávila (2023) se centró en la efectividad del marketing digital para Distribuidora Dávila, ubicada en Guayaquil, provincia del Guayas, en el contexto de la Pandemia de COVID-19. El objetivo principal fue diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar la comunicación con clientes, posicionar la marca y ampliar el mercado de insumos médicos y fármacos en la ciudad de Ancón, provincia de Santa Elena. La metodología incluyó el análisis de fundamentos teóricos, antecedentes de mercado y niveles de adquisiciones del sector farmacéutico, empleando una investigación mixta con enfoque



cualitativo y cuantitativo. Los resultados mostraron que una adecuada estrategia de marketing digital, específicamente un modelo de Inbound Marketing, podría significativamente mejorar el alcance y la comunicación de Distribuidora Dávila. Se identificó que el 78% de los consumidores consideran el uso de Internet como una herramienta ideal para mantenerse informados sobre productos médicos. Además, la implementación de estrategias de marketing digital permitió a la empresa aumentar su visibilidad y captar nuevos clientes, a pesar de las restricciones sanitarias impuestas por la pandemia. El estudio concluyó que la adopción de herramientas digitales y la mejora de la presencia en redes sociales son esenciales para enfrentar los desafíos actuales del mercado. El análisis también subrayó que el comercio electrónico se incrementó exponencialmente durante la pandemia, lo que hizo vital que las empresas se adaptaran a esta nueva realidad para mantenerse competitivas. En general, se demostró que la implementación de estrategias de marketing digital bien fundamentadas y planificadas puede contribuir significativamente al éxito y crecimiento de empresas en el sector farmacéutico.

Sánchez (2022) tuvo como objetivo analizar el impacto de las estrategias digitales implementadas por la industria musical durante la pandemia de COVID-19, destacando cómo estas estrategias beneficiaron tanto a grandes discográficas como a pequeños artistas independientes. La metodología incluyó entrevistas virtuales a músicos, productores y managers, así como encuestas a consumidores de música, abarcando un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Se buscó determinar si las plataformas digitales y redes sociales ayudaron a los artistas a incrementar su visibilidad y a conectar con nuevas audiencias. Los resultados revelaron que las redes sociales y las plataformas de streaming se convirtieron en herramientas esenciales para la industria musical. El 79% de los encuestados prefirió Instagram para seguir a sus artistas favoritos, debido a su variedad de contenido y facilidad de interacción. Además, el 70% de los encuestados utilizaba el botón de "me gusta" como



una forma de mostrar apoyo a los artistas, y YouTube fue destacada por el 29% por su capacidad de combinar audio y video, lo que mejoró la experiencia de descubrimiento de nueva música. Se demostró que plataformas como SoundCloud, Spotify, Instagram, TikTok y YouTube jugaron un papel crucial en mantener la relevancia de los artistas durante la pandemia. Los artistas entrevistados reconocieron la importancia de estas plataformas para crecer y conectar con sus audiencias de manera inmediata y efectiva. En conclusión, la investigación confirmó que las estrategias de marketing digital son fundamentales para la industria musical, proporcionando a los artistas la capacidad de llegar a una audiencia global y adaptarse a las nuevas realidades del consumo musical en la era digital.

Carracedo y Mantilla (2022) estudiaron la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de pymes del sector cosmético en Barranquilla, utilizando un enfoque positivista y cuantitativo. La investigación, descriptiva y correlacional, incluyó una muestra intencionada de 173 peluquerías y centros de belleza, con datos recolectados a través de encuestas de 25 ítems en una escala de Likert, alcanzando un coeficiente de confiabilidad del 92,5%. Los resultados revelaron que el 68% de las pymes creen que el marketing digital aumenta su reconocimiento y conexión con clientes potenciales. Además, un 57% de las empresas coincidió en que el marketing de contenidos es efectivo para persuadir a los consumidores. Se observó una correlación del 67,2% entre el marketing digital y el posicionamiento, evidenciando que estrategias adecuadas en este ámbito son cruciales para mejorar la percepción de las empresas en la mente del consumidor. Las pymes emplearon varias tácticas digitales, como comercio electrónico y marketing en redes sociales, para satisfacer las demandas de sus clientes y mejorar su visibilidad.

García y Hernández (2023) se centró en evaluar el marketing digital y su influencia en el capital de marca en los restaurantes de la ciudad de Manta, con el objetivo de identificar los efectos y beneficios del marketing digital en estas marcas. Este estudio buscó aportar



conocimientos sobre la implementación de estrategias de marketing digital en los restaurantes de Manta, mejorando la planificación logística y las garantías sanitarias y de calidad, y generando beneficios sociales y ambientales al reducir el uso de insumos contaminantes típicos del marketing tradicional. La metodología del estudio incluyó investigación descriptiva, bibliográfica, de campo y exploratoria, utilizando métodos analíticos, correlacionales, inductivos y deductivos. realizó una encuesta en 100 establecimientos seleccionados por conveniencia, evaluando el impacto del marketing digital en el capital de marca. Los resultados mostraron una correlación positiva de 0,544 entre ambas variables, con una alta significancia. Se identificaron limitaciones, como la falta de estímulos y dificultades de calidad. Las estrategias propuestas incluyeron el uso de la matriz 5w+1h para mejorar la conexión con el consumidor. Aunque el uso de redes sociales aumentó el reconocimiento de la marca, muchos restaurantes enfrentaron retos para establecer un vínculo efectivo con los consumidores. Asimismo, recomendaron acciones para fortalecer la relación del cliente a través de su sitio web y redes sociales.

Antecedentes Nacionales

Morí (2020) tuvo como objetivo evaluar la eficacia del marketing digital en la promoción de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Se identificó la necesidad de aumentar la visibilidad de la escuela y se propusieron estrategias digitales como el desarrollo de un sitio web, la difusión en redes sociales, el uso de cookies, la analítica web y la optimización en motores de búsqueda (SEO). La metodología incluyó un diagnóstico situacional de la escuela, utilizando una encuesta virtual a internautas, que permitió identificar el público objetivo y segmentar el mercado. Se desarrolló un sitio web promocional aplicando la metodología de desarrollo de software XP y se usó Google Analytics para medir la analítica web, además de la red social Facebook para analizar las interacciones de los usuarios. Los



principales resultados indicaron una preferencia significativa por las interacciones de "me gusta" en eventos de capacitación, con 691 interacciones de usuarios. Las visitas al sitio web y redes sociales se concentraron en marzo y agosto de 2019. El diagnóstico situacional mostró que el público objetivo era mayoritariamente joven, de 16 a 21 años (34.46%), predominantemente masculino (54.74%) y con acceso frecuente a internet (89%). El 76% de los encuestados tenía nociones sobre Ingeniería de Sistemas, y el 68% demandaba más información sobre la escuela. Además, el 70% de los encuestados mostró interés en estudiar la carrera. La analítica web reveló que los usuarios preferían conectarse en horarios matinales y que utilizaban principalmente dispositivos móviles (68.7%). La búsqueda orgánica SEO mostró que los usuarios preferían contenidos multimedia, con una duración promedio de sesión de 1.4 minutos. Concluyó que el marketing digital, a través de sus estrategias, es eficaz para promover la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, evidenciado por la interacción positiva de los usuarios en redes sociales y el sitio web, el aumento del número de visitantes y la identificación de un público objetivo receptivo. Las estrategias implementadas demostraron una aceptación significativa por parte del público, mejorando la visibilidad y el reconocimiento de la escuela.

Aguilar (2022) Tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing digital basada en Realidad Virtual para la captación de turistas al Museo Tumbas Reales Señor de Sipán. Se identificó que el museo no utilizaba adecuadamente las tecnologías avanzadas para el marketing digital, lo que limitaba su capacidad de atraer visitantes. La metodología de la investigación fue mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se aplicó un diseño muestral no probabilístico de tipo intencional debido a la coyuntura actual, y se encuestaron a 50 turistas locales con un cuestionario válido y confiable, que mostró un alfa de Cronbach de 0.803, indicando alta fiabilidad. Los resultados revelaron que la estrategia de captación del museo era baja, con un 70% de los encuestados indicando una percepción



deficiente. Solo el 36% de los turistas visitaba el museo una vez al año. La presencia del museo en redes sociales también fue baja, con un 50% de reconocimiento, y el contenido difundido era considerado mediocre por un 58% de los encuestados. La encuesta mostró que el 54% de los encuestados utilizaban Facebook con mayor frecuencia, seguido de Instagram con un 24%. Google fue la plataforma más utilizada para buscar información turística (50%), seguida de Facebook (42%). Aunque el 92% de los encuestados habían visto alguna información del museo en plataformas digitales, el contenido no era relevante ni generaba suficiente difusión. La propuesta tenía como objetivo aumentar la interacción y atraer a más visitantes, con un 88% de los encuestados mostrando alto interés en el museo.

El objetivo de la investigación de Carreño y Moreno (2022) fue evaluar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la inclusión financiera en Lima Metropolitana. Este concepto es fundamental para combatir la pobreza y facilitar el desarrollo económico de los hogares limeños. Los aspectos positivos de una mayor inclusión incluyen una participación más activa en el sistema financiero, reducción de la informalidad y menores costos. Para llevar a cabo este estudio, se realizaron encuestas a la población y se llevaron a cabo entrevistas con expertos en la materia. Descubrió que un gran porcentaje de personas no siguen a las entidades financieras en redes sociales, pero aquellos que lo hacen encuentran útil el contenido publicado por los bancos. Además, se concluyó que las entidades financieras no tienen una presencia significativa en los medios digitales, y que la banca móvil es el canal más utilizado actualmente. Los resultados del estudio confirmaron que las estrategias de marketing digital incrementaron significativamente la bancarización, la educación financiera, la confianza en el sistema bancario y el uso de plataformas digitales en Lima Metropolitana. Más del 50% de los encuestados siguen a entidades financieras en redes sociales para mantenerse informados, y el curso "ABC del BCP" fue ampliamente reconocido por su publicidad. La confianza en el sistema bancario aumentó gracias a una



comunicación efectiva en redes sociales. Además, el uso de aplicaciones móviles y plataformas digitales se incrementó notablemente, especialmente entre los grupos más jóvenes, debido a su facilidad de uso y la amplia difusión a bajo costo. En conclusión, la investigación demostró que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo y significativo en la inclusión financiera en Lima Metropolitana, mejorando la bancarización, la educación financiera, la confianza en el sistema bancario y el uso de plataformas digitales.

Huapaya y Yoplac (2024) evaluaron la relación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los clientes en el Centro de Podología Zohec, ubicado en San Martín de Porres, Lima. Durante el año 2022, asimismo, implementaron estrategias para adaptarse a la pandemia, enfocándose en captar y retener clientes mediante herramientas digitales como redes sociales y página web. El estudio, de enfoque cuantitativo y descriptivo-correlacional, encuestaron a 260 clientes. Se encontró que solo el 46.5% percibió técnicas de marketing digital, destacando la difusión como la dimensión más evidente (39.6%), seguida por relación (61.5%) y conversión (99.2%). Aunque se identificaron áreas de mejora, como la atracción (20%), se concluyó que las estrategias de marketing digital están significativamente asociadas con la satisfacción de los clientes en Zohec, subrayando la importancia de optimizar y ampliar estas prácticas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia digital del centro.

Bazán y Chuquino (2021) se propusieron como finalidad de analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo. Llevó a cabo un estudio no experimental de tipo explicativo-causal que incluyó encuestas a 383 turistas, tanto nacionales como extranjeros, que visitaron Trujillo en 2020. Los hallazgos confirmaron que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento del hotel, reflejado en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.984, lo que indica una relación muy fuerte entre las variables. El 73% de los encuestados considera que las plataformas digitales son el medio

más efectivo para obtener información sobre actividades y promociones del hotel, mientras que el 67% utiliza estos canales para realizar reservas. Además, el 51% percibe los servicios del Hausen Hotel Trujillo como superiores a los de otros hoteles, y el 45% opta por este hotel frente a la competencia. Sin embargo, señalaron que el hotel carece de un área dedicada a elaborar y ejecutar planes estratégicos de marketing digital de manera formal, dependiendo en su mayoría de métodos empíricos para estas actividades.

Antecedentes Locales

Zavalaga (2022) tuvo como objetivo principal determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas en la Ciudad de Puno. Se empleó un enfoque cuantitativo básico con un diseño no experimental y transversal. La muestra consistió en 12 hoteles, donde se aplicaron cuestionarios a gerentes o administradores y se utilizó observación directa para recolectar datos sobre el uso de plataformas digitales. Los resultados obtenidos revelaron que las estrategias de marketing digital aplicadas por estos hoteles tienen un impacto positivo en su presencia online. Se destacó que el 41.7% de los hoteles actualizan sus plataformas digitales mensualmente, lo cual contribuye a mantener una presencia activa. Sin embargo, se identificó que el 58.3% de los hoteles no cuentan con un Plan de Marketing Digital estructurado, a pesar de reconocer su importancia. El personal interno, en un 66.7%, se encarga de la gestión del marketing digital, mientras que otros usan administración del hotel, community managers o agencias externas en menor proporción. En cuanto a las estrategias específicas, se observó que las páginas web (21.1%) y las redes sociales (19.3%) son los canales de distribución más utilizados, con prácticas como el engagement (18.9%), la automatización del marketing (17%), SEO (15%), email marketing (15.1%), y otros, orientados principalmente a objetivos de fidelización (83.3%), captación (58.3%),

conversión (41.7%), y activación (25%). En conclusión, aunque las estrategias de marketing digital aplicadas por los hoteles tres estrellas de Puno muestran resultados positivos en su presencia online, existe una necesidad clara de mejorar la estructuración y gestión de estas estrategias mediante la implementación adecuada de un Plan de Marketing Digital y el uso de personal más especializado en el ámbito digital.

Quispe (2022) tuvo como objetivo principal demostrar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR en Puno, con un enfoque descriptivo correlacional encuestó a 32 clientes. Los resultados obtenidos indicaron una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de EDUMIR SPORT WEAR. La prueba de correlación de Pearson reveló un coeficiente de 0.827, significativo al nivel de 0.01, destacando la influencia positiva del marketing relacional en el posicionamiento de la empresa. En cuanto a los beneficios diferenciados para clientes frecuentes, el 81.3% de los encuestados mostró acuerdo o total acuerdo, subrayando la efectividad de estas estrategias en la fidelización y satisfacción de los clientes. Además, el 90.6% de los encuestados percibió que EDUMIR SPORT WEAR recompensa adecuadamente la captación de nuevos clientes, lo que fortalece su posición en el mercado. La calidad del servicio también demostró ser un factor crucial, con un 77.3% de los clientes expresando satisfacción con la atención recibida, lo cual se correlacionó positivamente con el posicionamiento de la empresa (coeficiente de 0.773). Asimismo, la visión centrada en el cliente fue significativa, con un coeficiente de correlación de 0.783, mostrando cómo la orientación hacia las necesidades y expectativas del cliente contribuye al éxito de la empresa.

Gutiérrez (2022) Se centró en explorar la relación entre el Marketing mix y la fidelización de clientes. Utilizando un enfoque descriptivo correlacional, se encuestó a 165 clientes mediante un cuestionario de escala Likert. Los resultados destacaron una significativa correlación positiva entre un buen Marketing mix y la fidelización de clientes,

evidenciada por coeficientes de correlación que mostraron relaciones robustas entre las dimensiones del Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y la percepción de los clientes sobre la adaptación de los productos al mercado, precios competitivos, accesibilidad de los puntos de venta y efectividad de las promociones. Estos hallazgos subrayan la importancia estratégica de MEDICAFARMA en la gestión integral de su Marketing mix para fortalecer la lealtad de los clientes y mantener su competitividad en el sector farmacéutico.

Alejandro (2021) llevó a cabo un estudio enfocado en el impacto del marketing digital en el posicionamiento de productores de música electrónica, un tema poco explorado en Perú pero de gran relevancia debido al contexto de pandemia que transformó la industria musical. El objetivo fue identificar prácticas de marketing accesibles que ayuden a estos artistas emergentes a conectar con sus audiencias. Utilizando un enfoque exploratorio cuantitativo y cualitativo, se entrevistaron a diversos actores del sector, incluyendo fans y profesionales, destacando que las plataformas digitales como YouTube y Spotify son fundamentales, utilizadas respectivamente por el 74.66% y el 57.33% de los encuestados con una frecuencia superior a "A veces". En contraste, plataformas como SoundCloud, aunque menos frecuentes, siguen siendo relevantes para el 27.33% del público. Estos hallazgos subrayan la importancia de una gestión estratégica en redes sociales y plataformas de streaming para el éxito de los productores de música electrónica en un entorno digitalizado y competitivo.

Chata (2024) Sostuvo que, en el año 2021, el supermercado Plaza Vea en Puno se enfrentó a los desafíos del comercio afectado por la pandemia de Covid-19, que significativamente redujo las ventas locales. La empresa respondió intensificando sus estrategias de marketing digital para mantener y aumentar sus ventas. El objetivo que se planteó a sido ver la influencia del marketing digital en las ventas durante la pandemia.

Utilizando una metodología cuantitativa de tipo explicativo y diseño no experimental, se aplicó un cuestionario a 385 clientes para medir las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital, en relación con el nivel de ventas. Los resultados, analizados mediante regresiones lineales múltiples, revelaron un impacto positivo moderado del marketing digital en las ventas ($R^2 = 0.512$, $p < 0.05$). Específicamente, las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización mostraron influencias significativas, destacando que el 43.51% de los clientes calificaron el marketing digital de Plaza Vea como bueno, mientras que un 25.97% lo consideró regular. Estos hallazgos subrayan la efectividad del marketing digital de Plaza Vea en Puno para mejorar la experiencia del cliente y potenciar las ventas durante un periodo de desafíos económicos como la pandemia.

3.2 Marco teórico

3.3 Marketing digital

El marketing digital es una disciplina crucial para las instituciones educativas, ya que permite una interacción directa y personalizada con potenciales estudiantes a través de diversos canales en línea. Kotler y Armstrong (2018) destacan que "el marketing digital permite a las organizaciones comunicarse de manera efectiva con su audiencia mediante herramientas y plataformas digitales, facilitando el alcance y la segmentación precisa de los mensajes" (p. 223). Este enfoque no solo optimiza la visibilidad de la institución, sino que también mejora la captación de estudiantes al adaptar la comunicación a las necesidades específicas del público objetivo.

Según Sánchez (2023), el marketing digital se define como un conjunto integral de estrategias, técnicas y herramientas diseñadas para promover productos, servicios o marcas a través de diversos medios digitales. Este enfoque no se limita a la simple transferencia de



los principios del marketing tradicional al entorno digital, sino que adapta estos principios para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los canales digitales.

Entre estos canales se incluyen internet, redes sociales, dispositivos móviles, correo electrónico y otras plataformas digitales, que permiten alcanzar y conectar con audiencias específicas de manera altamente efectiva y medible (Ridge, 2023).

Lee y Kotler (2020) subrayan que "el éxito en el marketing digital depende de la implementación de tácticas adecuadas, como el uso de redes sociales, la publicidad en línea y el email marketing, para atraer y mantener la atención de los prospectos" (p. 310). Estas tácticas permiten una promoción más eficaz y personalizada de los programas educativos, aumentando la posibilidad de conversión de interesados en estudiantes matriculados.

Norton (2019) agrega que "la integración de estrategias de marketing digital, como la automatización de campañas y el análisis de datos, ayuda a mejorar la eficiencia en la comunicación con los prospectos, proporcionando información relevante y oportuna que puede facilitar el proceso de decisión" (p. 289). La aplicación efectiva de estas estrategias contribuye significativamente a la mejora de la experiencia del usuario y a la optimización de las tasas de inscripción.

El marketing digital abarca una amplia gama de áreas especializadas, cada una con su propio conjunto de técnicas y objetivos. La optimización de motores de búsqueda (SEO) se enfoca en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica, asegurando que el contenido relevante llegue a los usuarios cuando buscan información específica. El marketing de contenido se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. La publicidad



pagada (SEM) utiliza anuncios en motores de búsqueda y redes sociales para llegar a usuarios potenciales a través de campañas dirigidas y segmentadas.

Conjunto de estrategias y métodos orientados a la promoción de productos, servicios o marcas mediante plataformas digitales. Este enfoque abarca diversas herramientas en línea, como internet, redes sociales y dispositivos móviles, para llegar de manera efectiva y cuantificable a audiencias específicas. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital fomenta una interacción más cercana y personalizada con el público objetivo a través de técnicas como SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (publicidad en motores de búsqueda), marketing de contenidos y campañas en redes sociales. Una de las principales ventajas de este enfoque es la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, lo que permite ajustar las estrategias de forma continua para maximizar su efectividad y alcanzar los objetivos establecidos.

Marketing digital en la educación artística

El marketing digital juega un papel crucial en la promoción de la educación artística, facilitando la conexión entre instituciones educativas y potenciales estudiantes a través de estrategias en línea. Según Kotler y Armstrong (2018), "el marketing digital permite a las instituciones educativas ampliar su alcance y atraer a estudiantes interesados mediante el uso de plataformas digitales y herramientas de comunicación efectiva" (p. 223). Este enfoque es especialmente relevante en el ámbito artístico, donde la visibilidad y la percepción de la oferta educativa pueden ser decisivas para captar a los estudiantes adecuados.

Según Kotler y Armstrong (2018), "el marketing digital implica el uso de herramientas digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones

móviles para conectar con los clientes" (p. 515). Destacan que el marketing digital no solo se limita a la simple presencia en línea, sino que abarca una estrategia integral que utiliza estas herramientas para crear un vínculo directo y efectivo con el público objetivo. Los sitios web funcionan como la base de las operaciones digitales, proporcionando información detallada y accesible sobre los servicios y productos ofrecidos. Las redes sociales, por su parte, permiten una interacción constante y bidireccional con los usuarios, facilitando la creación de una comunidad y la construcción de relaciones duraderas. El correo electrónico se utiliza para campañas de comunicación personalizadas, enviando mensajes relevantes y oportunos a los contactos, mientras que las aplicaciones móviles ofrecen una experiencia de usuario optimizada y accesible en cualquier momento y lugar.

Lee y Kotler (2020) destacan que "la aplicación de tácticas de marketing digital, como la creación de contenido atractivo y la segmentación precisa del público objetivo, es fundamental para captar el interés de estudiantes potenciales en el campo de la educación artística" (p. 310). Las instituciones pueden utilizar redes sociales, sitios web optimizados y campañas de publicidad en línea para promover sus programas y actividades, destacando aspectos únicos y atractivos de sus ofertas educativas.

En las escuelas de formación artística, el marketing digital puede ser muy eficaz al emplear varias estrategias:

Es fundamental tener una presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para compartir actualizaciones, eventos y contenido relevante. Además, es importante contar con un sitio web optimizado y adaptable a diferentes dispositivos, lo que facilita la navegación y mejora la experiencia del usuario. Crear y compartir contenido en video, como tutoriales y testimonios de estudiantes, atrae y educa a la audiencia de manera efectiva. El email marketing, mediante correos electrónicos informativos y

promocionales, mantiene a los estudiantes y prospectos al tanto de las novedades. Y la publicidad en línea dirigida a través de anuncios pagados ayuda a llegar a audiencias específicas, aumentando la visibilidad y atracción de la institución.

Norton (2019) afirma que "el marketing digital permite a las instituciones educativas personalizar su mensaje y llegar a nichos específicos de estudiantes interesados en las artes" (p. 328). Esta personalización es esencial en el ámbito educativo, particularmente en las escuelas de formación artística, donde los intereses y necesidades varían. Utilizando herramientas digitales avanzadas, las instituciones pueden diseñar campañas que destaquen programas y eventos acordes a las pasiones individuales de los estudiantes. Además, la segmentación de audiencias facilita que los mensajes se adapten a grupos específicos, mejorando la relevancia y efectividad de las comunicaciones y, en consecuencia, aumentando el compromiso y la lealtad de los estudiantes hacia la institución.

Importancia del marketing digital

El marketing digital se ha convertido en un elemento clave en la comunicación y promoción de diversos sectores, incluyendo el educativo, debido a su capacidad para alcanzar amplias audiencias a través de múltiples canales en línea. Las instituciones educativas utilizan el marketing digital para atraer y retener estudiantes, promocionar sus programas y construir una sólida imagen de marca. Este enfoque permite personalizar mensajes, segmentar al público objetivo y medir la efectividad de las campañas en tiempo real, mejorando así la eficiencia de las estrategias y adaptándose rápidamente a las necesidades cambiantes de los estudiantes en un entorno educativo en constante evolución.

Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing digital "implica el uso de herramientas digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones



móviles para conectar con los clientes" (p. 515). Estas herramientas permiten a las instituciones no solo llegar a un público más amplio, sino también interactuar de manera más directa y personalizada con sus audiencias, lo que es fundamental en un entorno cada vez más competitivo.

La importancia del marketing digital radica en su capacidad para segmentar y personalizar mensajes, lo que aumenta significativamente la efectividad de las campañas. Norton (2019) sostiene que "el marketing digital ofrece la capacidad de segmentar audiencias y dirigir mensajes específicos a distintos grupos de estudiantes, lo que aumenta la efectividad de las campañas y mejora la experiencia del usuario" (p. 236). Este enfoque segmentado es especialmente relevante en el sector educativo, donde las necesidades y expectativas de los estudiantes pueden variar ampliamente. Al dirigir mensajes específicos a grupos de estudiantes con intereses o necesidades particulares, las instituciones pueden mejorar la satisfacción y la lealtad de sus estudiantes.

Lee y Kotler (2020) afirman que "la personalización en las comunicaciones digitales no solo incrementa la satisfacción estudiantil, sino que también mejora su lealtad hacia la institución" (p. 295). Este enfoque personalizado, facilitado por el análisis de datos en tiempo real, permite a las instituciones ajustar y optimizar sus estrategias de marketing de manera dinámica y proactiva. La capacidad de monitorear el rendimiento de las campañas, identificar tendencias emergentes y adaptar las tácticas sobre la marcha asegura que las instituciones puedan responder rápidamente a las necesidades y expectativas de sus estudiantes, maximizando así el impacto de sus esfuerzos promocionales y fortaleciendo su relación con la comunidad estudiantil. Esta flexibilidad no solo contribuye a una mayor eficacia en la comunicación, sino que también fomenta un sentido de compromiso y lealtad

entre los estudiantes, al demostrar que la institución está atenta y responde a sus preferencias y feedback.

Estrategias de Marketing Digital para Mejorar la Satisfacción Estudiantil

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para mejorar la satisfacción estudiantil en el ámbito educativo, ya que facilitan una conexión más directa y personalizada entre las instituciones y los estudiantes. A través de redes sociales, email marketing y sitios web optimizados, las instituciones pueden comunicar información relevante, responder a inquietudes en tiempo real y adaptarse a las necesidades individuales de los estudiantes. Esta interacción constante crea un entorno educativo más inclusivo y personalizado, mejorando la experiencia estudiantil y fomentando una mayor lealtad hacia la institución.

Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing digital "implica el uso de herramientas digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles para conectar con los clientes" (p. 515). En el ámbito educativo, estas herramientas permiten a las instituciones comunicarse de manera más eficiente y personalizar la experiencia estudiantil, adaptando mensajes y servicios a necesidades específicas. Esta personalización es crucial en un entorno competitivo, mejorando la percepción de la calidad del servicio. Además, el análisis de datos sobre comportamientos y preferencias de los estudiantes permite ajustar estrategias en tiempo real, optimizando la experiencia educativa y aumentando la satisfacción general.

Norton (2019) sostiene que "el marketing digital ofrece la capacidad de segmentar audiencias y dirigir mensajes específicos a distintos grupos de estudiantes, lo que aumenta la efectividad de las campañas y mejora la experiencia del usuario" (p. 236). Esta capacidad de segmentación permite a las instituciones educativas personalizar sus estrategias de

comunicación, adaptando los mensajes a las necesidades, intereses y expectativas de diferentes grupos de estudiantes.

Además, Lee y Kotler (2020) afirman que "la personalización en las comunicaciones digitales no solo incrementa la satisfacción estudiantil, sino que también mejora su lealtad hacia la institución" (p. 295). La personalización es un factor esencial en el entorno educativo moderno y puede lograrse a través del análisis de datos, que permite a las instituciones obtener una visión más profunda de las preferencias, comportamientos y necesidades de sus estudiantes. Al utilizar esta información, las instituciones pueden crear comunicaciones más relevantes y específicas, como enviar correos electrónicos personalizados, recomendaciones de cursos basadas en el historial académico, o incluso ofrecer contenido exclusivo que resuene con los intereses particulares de cada estudiante.

3.3.1 Alcance

El alcance se refiere a la capacidad de una campaña de marketing para llegar a una audiencia específica. En el marketing digital, este término indica el número total de personas o usuarios únicos que han visto un mensaje, contenido o anuncio a través de canales como redes sociales, correos electrónicos, sitios web o aplicaciones móviles. Es una métrica para evaluar la amplitud de la exposición y la eficacia de una estrategia en atraer la atención de una audiencia amplia. Un alto alcance indica una amplia distribución del contenido, aunque no garantiza que todos los usuarios hayan interactuado o comprometido con él.

Según Kotler y Armstrong (2018) destacan la importancia del alcance en el marketing digital, definiéndolo como "el número total de personas o usuarios únicos expuestos a un mensaje a través de varios canales digitales" (p. 340). Este concepto es crucial para evaluar la capacidad de una campaña para llegar a una audiencia amplia. El alcance mide la amplitud de la exposición del mensaje, lo que permite a las instituciones entender

cuántos usuarios potenciales han visto su contenido y, por ende, ajustar sus estrategias para mejorar la efectividad de sus campañas.

Para Norton (2019) amplía el concepto de visibilidad en el marketing digital, afirmando que "la visibilidad efectiva no solo depende del alcance, sino también de la capacidad de los canales utilizados para mantener la atención del usuario y fomentar el compromiso" (p. 221). Esto sugiere que, aunque un alto alcance es importante, la efectividad real de una campaña también requiere que el contenido sea atractivo y mantenga el interés de los usuarios. La visibilidad es, por tanto, un equilibrio entre la cantidad de exposición y la calidad de la interacción que se genera.

Carpio (2021), el marketing digital juega un papel fundamental en la expansión del alcance y la visibilidad de la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Puno. Esta dimensión del marketing digital permite amplificar la cobertura geográfica y demográfica de las actividades culturales a través de técnicas como la segmentación de audiencia, la publicidad en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda. Estas estrategias no solo permiten llegar a un público más amplio, tanto local como regional y nacional, sino que también aumentan la interacción y el compromiso del público con la Escuela, favoreciendo una mayor participación en eventos y actividades artísticas.

En esencia, el marketing digital ofrece herramientas para no solo mejorar la presencia en línea de la institución, sino también para fortalecer su posicionamiento cultural y educativo al conectar con audiencias que antes podían estar fuera de su alcance tradicional:

- Utilización de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar la visibilidad orgánica.

- Estrategias de contenido digital que atraigan a públicos específicos interesados en arte y cultura.
- Implementación de técnicas de marketing de contenidos para compartir información relevante y atractiva sobre las exposiciones y muestras artísticas.

La optimización SEO asegura que la escuela sea visible en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan actividades culturales o eventos artísticos, mientras que un contenido atractivo y bien dirigido capta el interés de los espectadores, promoviendo su participación. Mejorar la visibilidad en plataformas digitales no solo aumenta la conciencia sobre las actividades culturales ofrecidas, sino que también fortalece la reputación en línea de la institución como un centro de excelencia artística. Una presencia digital sólida puede resultar en una mayor atracción de visitantes, mayor participación en eventos y una influencia creciente en la escena cultural a nivel nacional e internacional.

3.3.2 Interacción

La interacción en marketing digital se refiere al proceso en el que usuarios y marcas establecen comunicación bidireccional a través de canales digitales como redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones. No solo se trata de exposición a contenidos, sino de un intercambio activo donde los usuarios participan en discusiones y actividades promocionales. Esta interacción refleja el compromiso del usuario y permite a las marcas ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las expectativas de su audiencia, fortaleciendo así la relación, generando lealtad y optimizando campañas.

Según Liberal y Mañas (2019), evalúa cómo las plataformas digitales pueden facilitar la comunicación bidireccional y potenciar la participación del público en diversos aspectos, como la promoción y difusión de eventos culturales, la creación de espacios de



diálogo y feedback, y la integración de los usuarios en experiencias interactivas. Las herramientas digitales, como las redes sociales, los foros en línea y las aplicaciones móviles, permiten a la escuela no solo transmitir información sobre sus actividades culturales, sino también recibir respuestas y comentarios directos de su audiencia. Este tipo de interacción bidireccional no solo mejora la visibilidad de los eventos, sino que también fortalece la conexión emocional entre la escuela y la comunidad, promoviendo un mayor involucramiento y apoyo. Además, la participación activa del público puede generar una retroalimentación valiosa que permite ajustar y mejorar las estrategias culturales y promocionales, asegurando que las iniciativas de la escuela resuenen de manera más efectiva con sus seguidores y potenciales participantes:

- Uso de redes sociales para promover la participación del público a través de concursos, encuestas y sesiones de preguntas y respuestas.
- Fomento de la retroalimentación del público mediante comentarios, reseñas y evaluaciones en línea.
- Implementación de estrategias de engagement para mantener el interés del público antes, durante y después de los eventos culturales.

Mediante una gestión estratégica de redes sociales, la publicación de contenido interactivo y la respuesta proactiva a comentarios y mensajes, las instituciones pueden cultivar un diálogo continuo y enriquecedor con estudiantes, artistas y la comunidad en general (Rivera, 2015). Esta práctica no solo facilita una comunicación bidireccional efectiva, sino que también fomenta una mayor participación y compromiso de los usuarios. Al generar contenido relevante y atractivo, las instituciones pueden mantener el interés y la lealtad de su audiencia.

Arizbé (2024), se analizará cómo las campañas de publicidad digital pueden influir no solo en la asistencia a las exposiciones, sino también en la percepción general del público hacia estos eventos. Este análisis incluirá la efectividad de diferentes formatos publicitarios, como anuncios en redes sociales, banners en sitios web especializados y campañas de video en plataformas como YouTube, para atraer a audiencias tanto locales como internacionales. Además, se examinará cómo estas campañas afectan el nivel de compromiso del público, desde el reconocimiento del evento hasta la participación activa, así como su impacto en la percepción de la calidad y relevancia de las muestras artísticas promovidas. Al comprender estos factores, la institución puede optimizar sus estrategias de publicidad pagada para maximizar la asistencia y mejorar la imagen pública de sus actividades culturales, ajustando las tácticas en función de la respuesta del público y los datos obtenidos de las campañas:

- Estrategias de segmentación de audiencias para dirigir anuncios a grupos demográficos específicos interesados en arte y cultura.
- Evaluación del retorno de inversión (ROI) de campañas de publicidad digital mediante métricas como CTR (Click-Through Rate) y conversiones.
- Comparación de diferentes plataformas publicitarias (por ejemplo, Facebook Ads, Google Ads) para determinar la efectividad en satisfacción de los estudiantes para eventos culturales específicos.

3.3.3 *Publicidad Pagada*

La publicidad pagada, también conocida como SEM, involucra el uso de anuncios pagados en motores de búsqueda y plataformas digitales para aumentar la visibilidad de una institución. Esta técnica incluye formatos como los anuncios de pago por clic (PPC) y los anuncios display, que dan soporte a los resultados de realizar una búsqueda o en sitios web



asociados. La publicidad pagada permite a las instituciones dirigirse a audiencias específicas basadas en sus intereses y comportamientos en línea, facilitando la promoción efectiva de eventos y actividades. Al invertir en campañas de SEM, las instituciones pueden atraer a un mayor número de prospectos y potencialmente aumentar la asistencia a sus eventos.

La publicidad pagada, también conocida como marketing de influencia, se refiere a una estrategia publicitaria en la que una empresa paga a un creador de contenido o influencer para promover productos o servicios a su audiencia. En este modelo, es una persona con una base de seguidores establecida en plataformas como redes sociales, blogs o YouTube, y la marca paga por su visibilidad y recomendación.

Como explican Freberg et al. (2011) "El marketing de influencia se refiere a las técnicas que utilizan los comerciantes para involucrar a personas influyentes para que actúen como prescriptores de productos y servicios" (p. 89). Es decir, los creadores de contenido se convierten en prescriptores de productos o marcas, promoviendo estos de manera que se alineen con los intereses y valores de su audiencia.

Además, los estudios muestran que los consumidores confían más en las recomendaciones de personas a las que siguen que en la publicidad tradicional. Según Marwick (2015) los influencers "tienen una relación más cercana con su audiencia y, por lo tanto, su influencia es más efectiva que la publicidad tradicional" (p. 198). Este fenómeno es clave en el éxito de la publicidad pagada con autores.

El concepto también implica una forma de transparencia en la relación comercial. Como señala de Veirman et al. (2017) "Es esencial que los influencers informen a su audiencia de manera clara sobre el contenido patrocinado, ya que la falta de transparencia puede llevar a una pérdida de confianza" (p. 57). Por lo tanto, los creadores de contenido

deben etiquetar sus publicaciones como "publicidad" o "contenido patrocinado", lo que genera una comunicación honesta con su comunidad.

3.4 Satisfacción

La satisfacción de los estudiantes es esencial para el éxito de las instituciones educativas y refleja en qué medida estas cumplen con las expectativas y necesidades de sus alumnos. Esta satisfacción está influenciada por la calidad del servicio educativo, la disponibilidad de recursos y la interacción con el personal. Una alta satisfacción puede mejorar la retención de estudiantes y fomentar una reputación positiva de la institución.

Según Kotler y Armstrong (2018), "la satisfacción del cliente, en este caso del estudiante, se basa en la percepción de que sus expectativas han sido satisfechas por los servicios recibidos" (p. 112). Esta percepción no solo abarca la calidad intrínseca del servicio educativo, que incluye aspectos como la competencia y el compromiso del personal docente, la adecuación de los recursos educativos y las instalaciones, sino también la forma en que estas experiencias se alinean con las expectativas previas del estudiante. La interacción con el personal, la accesibilidad de los recursos, y la efectividad en la comunicación juegan roles cruciales en moldear la percepción del estudiante sobre su experiencia educativa. La satisfacción del estudiante, por lo tanto, es un reflejo de cómo bien la institución puede cumplir y superar las expectativas que estos tienen respecto a su formación, contribuyendo a una mayor fidelización y recomendación positiva hacia la institución.

Lee y Kotler (2020) destacan que "la satisfacción estudiantil no solo afecta la retención, sino que también influye en la propensión de los estudiantes a recomendar la institución a otros" (p. 295). Los autores subrayan que un alto nivel de satisfacción puede llevar a una mayor lealtad y promoción positiva de la institución. Esta satisfacción es fundamental no solo para mantener a los estudiantes actuales, sino también para atraer a

nuevos estudiantes a través de recomendaciones positivas. Un entorno educativo que fomente la satisfacción contribuye a construir una sólida reputación institucional, que se traduce en un aumento en la confianza y el compromiso de los estudiantes, promoviendo así un ciclo continuo de recomendación y lealtad.

Además, Norton (2019) afirma que "la satisfacción de los estudiantes se ve impactada por la eficacia de las estrategias de marketing digital y la calidad de la comunicación institucional" (p. 236). La implementación de estrategias adecuadas en marketing digital puede mejorar la experiencia del estudiante al proporcionar información relevante y una interacción más personalizada. Una comunicación efectiva y bien dirigida, facilitada por herramientas digitales, asegura que los estudiantes reciban actualizaciones oportunas y contenido adaptado a sus intereses, lo que contribuye a una experiencia más satisfactoria. Al optimizar la forma en que se comunican y conectan con los estudiantes, las instituciones educativas pueden fortalecer la relación con su audiencia, aumentando así su satisfacción y compromiso.

La atracción de público se refiere al conjunto de estrategias, acciones y características diseñadas para captar el interés y motivar la participación activa de individuos o grupos específicos en un evento, producto o servicio (Centro de Capacitación EducArte, 2022). Estas tácticas incluyen desde la creación de campañas publicitarias impactantes hasta la implementación de eventos previos y promociones especiales que resalten el valor y los beneficios del ofrecimiento.

Para Gavilánez (2024), la atracción de público va más allá de simplemente generar un interés inicial; su verdadero éxito radica en mantener el compromiso y la satisfacción del público a lo largo de toda la experiencia del evento. Este enfoque integral comienza con una promoción efectiva que capte la atención de la audiencia adecuada y continúe con un diseño



cuidadoso del espacio, ya sea físico o virtual, que refleje la esencia del evento y facilite una experiencia inmersiva. La oferta de contenido relevante y de alta calidad es esencial para mantener a los asistentes interesados y satisfechos, asegurando que lo que se presenta resuene con sus expectativas y necesidades. Además, la comunicación clara de los beneficios de asistir al evento ayuda a fortalecer la percepción de valor, mientras que la creación de experiencias memorables ya sea a través de interacciones personalizadas, actividades participativas, o detalles inesperados contribuye a un impacto duradero.

Grado en el que los estudiantes están contentos con la calidad de los servicios educativos y experiencias proporcionadas por la institución. Este concepto abarca aspectos como la calidad de la enseñanza, los recursos disponibles, el ambiente educativo y la atención recibida. La satisfacción es un indicador clave del éxito institucional, ya que una alta satisfacción generalmente se traduce en un mayor rendimiento académico, lealtad hacia la institución y participación en actividades extracurriculares. Evaluar la satisfacción del estudiante permite a las instituciones identificar áreas de mejora y adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los estudiantes.

Factores que influyen en la satisfacción de los estudiantes de arte

La satisfacción de los estudiantes de arte está determinada por una variedad de factores interrelacionados que influyen profundamente en su experiencia educativa y en su percepción. Estos factores no actúan de manera aislada; más bien, se entrelazan para moldear la vivencia académica del estudiante.

La competencia y el entusiasmo de los instructores juegan un papel fundamental en la experiencia educativa de los estudiantes de arte. Según Eisner (2013), "en la educación artística, la calidad de la enseñanza no solo implica conocimiento técnico, sino también la



capacidad de inspirar y fomentar la creatividad" (p. 46). Esta visión subraya la importancia de que los instructores no solo dominen las técnicas y fundamentos del arte, sino que también posean la habilidad para motivar y estimular la imaginación de sus estudiantes.

Un instructor competente en el ámbito artístico debe combinar una sólida formación técnica con una habilidad para transmitir su pasión por el arte. Este entusiasmo puede ser contagioso y desempeña un papel crucial en la creación de un entorno educativo que inspire a los estudiantes a explorar y experimentar con nuevas ideas y técnicas. La capacidad de un profesor para desafiar a los estudiantes, alentar la autoexpresión y proporcionar retroalimentación constructiva también es esencial para su desarrollo artístico.

El acceso a estudios, materiales y tecnología adecuados es esencial para una educación artística de calidad. Según Hickman (2005), "un entorno de aprendizaje bien equipado puede mejorar significativamente la experiencia educativa en las artes" (p. 83). Esta afirmación subraya la importancia de contar con instalaciones y recursos que permitan a los estudiantes explorar y desarrollar sus habilidades artísticas de manera efectiva. Un entorno bien equipado incluye no solo espacios físicos como estudios de arte y talleres, sino también materiales y herramientas específicas para las diversas disciplinas artísticas.

Destaca que un entorno de aprendizaje adecuado no solo proporciona los recursos necesarios, sino que también crea un espacio que fomente la experimentación y la exploración. La capacidad de acceder a materiales de alta calidad y a tecnología avanzada puede transformar la forma en que los estudiantes interactúan con su disciplina, permitiéndoles experimentar con nuevas ideas y enfoques que de otro modo serían inaccesibles. En consecuencia, un entorno bien equipado no solo mejora la calidad de la enseñanza, sino que también aumenta la satisfacción de los estudiantes al ofrecerles las herramientas necesarias para alcanzar su máximo potencial creativo y académico.

Dentro de la satisfacción de los estudiantes para la captación de nuevos estudiantes se llegan a considerar las siguientes dimensiones:

3.4.1 Efectividad de Identificación

La dimensión de efectividad en la identificación de personas potenciales se enfoca en el proceso crítico de reconocer y clasificar a individuos o grupos que poseen un alto potencial para convertirse en asistentes a una exposición o muestra artística específica (FasterCapital, 2024).

La efectividad de identificación en el marketing digital y educativo se refiere a la capacidad de una institución para reconocer y entender a sus segmentos de audiencia objetivo de manera precisa, lo que permite diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Según Kotler y Armstrong (2018), "una correcta identificación y segmentación del mercado permite a las organizaciones dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva hacia los consumidores que tienen mayores probabilidades de responder positivamente" (p. 115). Esta identificación efectiva no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que también optimiza los recursos al enfocarse en aquellos grupos con mayor potencial de conversión.

Según Gardner (1993), "la identificación precisa de las necesidades educativas y de las características individuales de los estudiantes permite diseñar intervenciones y estrategias pedagógicas más eficaces" (p. 112). Este enfoque personalizado no solo facilita la adaptación del currículo y de las metodologías de enseñanza para satisfacer las diversas necesidades de los estudiantes, sino que también contribuye a crear un entorno de aprendizaje más inclusivo y efectivo. Al reconocer y abordar las diferencias individuales en términos de estilos de aprendizaje, intereses y niveles de habilidad, los educadores pueden diseñar experiencias educativas que resuenen con cada estudiante. Esto no solo mejora la

comprensión y retención de la información, sino que también fomenta un mayor compromiso y motivación por parte de los estudiantes. En última instancia, esta personalización del aprendizaje ayuda a garantizar que todos los estudiantes tengan la oportunidad de alcanzar su máximo potencial y de participar plenamente en el proceso educativo.

Lee y Kotler (2020) amplían esta visión al señalar que "la capacidad para identificar correctamente a los segmentos de audiencia clave es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing, ya que asegura que los mensajes y las ofertas sean relevantes y resuenen con las necesidades y expectativas de los estudiantes" (p. 320). De igual manera, Norton (2019) afirma que "la efectividad de la identificación depende de la implementación de técnicas de análisis de datos avanzadas y de la personalización de las comunicaciones, lo que permite una adaptación más precisa a las preferencias individuales" (p. 245). La identificación efectiva de los segmentos permite a las instituciones educativas y a las marcas ajustar sus estrategias de manera continua, asegurando una mayor relevancia y efectividad en sus esfuerzos de marketing.

3.4.2 Clasificación y segmentación de estudiantes potenciales

La clasificación y segmentación de estudiantes potenciales son prácticas clave en el marketing educativo, que permiten a las instituciones adaptar sus estrategias para atraer y retener a los estudiantes más adecuados.

Según Kotler y Armstrong (2018), "la segmentación del mercado implica dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades o características similares para desarrollar estrategias de marketing más efectivas" (p. 315). En el contexto educativo, esto significa identificar y clasificar a los estudiantes potenciales en función de diversos criterios, como intereses, antecedentes académicos y aspiraciones profesionales.



La clasificación de personas potenciales se refiere al proceso de categorizar y organizar a los individuos identificados como clientes potenciales en segmentos más específicos y manejables, basándose en criterios como intereses, comportamientos, necesidades y demografía (Cámara de Comercio de Madrid, 2022). Este proceso es fundamental para personalizar y optimizar las estrategias de marketing, ya que permite a las instituciones adaptar sus mensajes y ofertas a las características particulares de cada segmento.

Según Norton (2019), "la segmentación de audiencias permite a las instituciones educativas dirigir mensajes específicos a grupos de estudiantes con intereses y necesidades similares, lo que optimiza la eficacia de las campañas de marketing" (p. 236). Esta estrategia permite a las instituciones personalizar sus mensajes y ofertas para resonar más profundamente con cada grupo de estudiantes, aumentando así las posibilidades de éxito en la captación y retención de estudiantes.

Además, Lee y Kotler (2020) destacan que "la segmentación eficaz no solo mejora la comunicación y promoción, sino que también permite a las instituciones crear experiencias personalizadas que mejoran la satisfacción y el compromiso de los estudiantes" (p. 295). Al aplicar estos enfoques, las instituciones pueden diseñar campañas de marketing más precisas y eficientes, adaptadas a las características específicas de sus segmentos objetivos, lo que resulta en una mayor atracción y retención de estudiantes.

La clasificación y segmentación de estudiantes potenciales son fundamentales en el marketing educativo, ya que permiten adaptar las estrategias para atraer y retener a los estudiantes adecuados. Dividir el mercado en grupos con necesidades y características similares facilita el desarrollo de campañas de marketing más efectivas, dirigidas a segmentos específicos con intereses y expectativas particulares. Este enfoque personalizado

no solo mejora la eficacia de las campañas promocionales, sino que también optimiza la asignación de recursos, incrementando la probabilidad de captar y mantener a los estudiantes. Además, permite crear experiencias educativas más relevantes y satisfactorias, fortaleciendo así la relación entre las instituciones y sus estudiantes.

3.4.3 Conversión efectiva de nuevos estudiantes

El proceso de convertir a individuos interesados en una institución educativa en estudiantes matriculados implica atraer, captar y persuadir a los prospectos mediante estrategias de marketing y comunicación efectivas. La conversión se mide por la tasa de inscripción en relación con el número de interesados, reflejando la efectividad de las campañas y los esfuerzos de captación. Según Paz (2023), en el ámbito de las exposiciones artísticas, la conversión no solo busca atraer nuevos visitantes, sino también fortalecer la lealtad y fomentar la repetición entre los asistentes. Esto se logra mediante programas de fidelización y comunicación personalizada, mejorando la relevancia de la experiencia y asegurando una mayor participación en futuros eventos.

Por otro lado, Ibañez y Sandoval (2019), estas estrategias no solo maximizan la satisfacción y la lealtad del estudiante, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y aprecio hacia la institución, transformando a los estudiantes en defensores activos y promotores de la oferta cultural. Al implementar estas tácticas, la institución puede mejorar significativamente la retención, asegurando una participación continua y sostenida en sus actividades culturales.

Adicional Kotler y Armstrong (2018), "la conversión es el resultado de la capacidad de una institución para transformar el interés en una acción concreta, como una inscripción, mediante la aplicación de estrategias de marketing bien diseñadas" (p. 145). Este proceso

requiere no solo atraer a los estudiantes potenciales, sino también guiarlos a través de un proceso de inscripción que sea claro y persuasivo.

Además, Lee y Kotler (2020) enfatizan que "una conversión exitosa depende de la implementación de tácticas efectivas de seguimiento y cierre, que incluyen la personalización del mensaje y el uso de herramientas de comunicación digital para facilitar el proceso de inscripción" (p. 298). Esto implica utilizar técnicas de marketing digital para mantener el interés y responder a las inquietudes de los estudiantes potenciales, asegurando que el proceso de inscripción sea lo más fluido y atractivo posible.

Norton (2019) agrega que "la eficacia de la conversión de nuevos estudiantes se ve potenciada por la integración de estrategias de marketing digital, como el remarketing y la automatización del proceso de inscripción, que permiten a las instituciones educativas mantener una comunicación constante y relevante con los prospectos" (p. 310). Implementar estas estrategias ayuda a convertir el interés en inscripciones efectivas al proporcionar a los estudiantes potenciales la información y el apoyo necesarios en el momento adecuado.

3.5 Marco conceptual

Conversiones

Proceso de transformar a prospectos en estudiantes matriculados. Una conversión efectiva se mide por la tasa de inscripción en relación con el número de interesados. Para lograr conversiones exitosas, las instituciones deben implementar estrategias de captación que atraigan y persuadan a los prospectos a tomar la decisión de inscribirse en los programas académicos. Esto incluye el uso de campañas de marketing bien dirigidas y una comunicación efectiva.



Contenido

Publicaciones y material creado específicamente para captar y mantener el interés del público objetivo. En el ámbito del marketing digital, este tipo de contenido debe ser valioso, informativo y alineado con los intereses y necesidades de la audiencia. La creación de contenido relevante puede incluir artículos, videos, infografías y publicaciones en redes sociales que promuevan eventos, actividades y noticias relacionadas con la institución. Al ofrecer contenido que resuene con los estudiantes y potenciales asistentes, las instituciones pueden fomentar una mayor participación y compromiso.

Engagement

Nivel de interacción que los usuarios tienen con el contenido digital de una institución. Un alto nivel de engagement indica que la audiencia está no solo interesada en el contenido, sino también participativa, comentando, compartiendo y respondiendo a publicaciones. Fomentar el engagement es fundamental para mantener una relación activa con los estudiantes y para aumentar la visibilidad de las actividades y eventos. Estrategias para mejorar el engagement incluyen la publicación de contenido interactivo, la realización de encuestas y concursos, y la respuesta oportuna a comentarios y mensajes.

Fidelización

Las acciones de fidelización destinadas a mantener y fortalecer la relación con los estudiantes actuales. Esto puede incluir programas de membresía, beneficios exclusivos, y la creación de una comunidad activa. Al fomentar la lealtad de los estudiantes, las instituciones pueden asegurar una participación continua en sus actividades y eventos. Las



estrategias de fidelización también ayudan a reducir la tasa de deserción y a aumentar la retención de estudiantes.

Personalización

Adaptar las ofertas y comunicaciones a las necesidades y preferencias individuales de los estudiantes. Utilizando datos de comportamiento y preferencias, las instituciones pueden ofrecer contenido y promociones que sean altamente relevantes para cada usuario. Esto puede incluir recomendaciones de eventos basadas en intereses previos, mensajes personalizados y ofertas exclusivas. La personalización mejora la relevancia y la efectividad de las campañas de marketing, aumentando la satisfacción y el compromiso de los estudiantes.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar y compartir contenido entre sí. En el ámbito del marketing digital, estas plataformas juegan un papel esencial en la promoción de eventos y actividades, así como en la creación de un vínculo activo con la audiencia. Mediante el uso de redes como Facebook, Instagram y Twitter, las organizaciones pueden conectar con un amplio público, estimular diálogos sobre sus iniciativas y establecer una comunidad en línea vibrante. Una gestión eficaz de estas redes requiere la elaboración de contenido atractivo, la interacción constante con los seguidores y la implementación de publicidad pagada para aumentar la visibilidad.

Retención de Estudiantes

Mantener a los estudiantes actuales comprometidos y satisfechos con la institución. Estrategias de retención incluyen la mejora de la calidad de los servicios educativos, la oferta de oportunidades de participación y el desarrollo de relaciones personales. La retención es



esencial para asegurar la continuidad en la participación y minimizar la deserción, contribuyendo a la estabilidad y éxito de la institución.

Segmentación

La segmentación de audiencia se refiere a la práctica de clasificar el mercado en subgrupos más específicos y manejables, considerando características como la edad, ubicación y hábitos de compra. Este enfoque permite a las organizaciones adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva, enfocándose en grupos concretos para maximizar su impacto.

Motores de Búsqueda

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es una técnica de marketing digital enfocada en aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de búsqueda, como los ofrecidos por Google. Al ajustar diferentes aspectos del sitio, incluyendo el uso de palabras clave, descripciones meta y enlaces internos, el SEO asegura que una página web pueda mostrar información relevante. Una estrategia de SEO bien ejecutada puede aumentar significativamente el tráfico orgánico hacia el sitio, lo que lleva a una mayor visibilidad de los eventos y actividades que ofrece la institución. Esta táctica es fundamental para atraer a visitantes interesados y potenciales estudiantes que buscan información sobre ofertas culturales y educativas.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

Existe relación positiva entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.

4.2 Hipótesis específicas

- El alcance está relacionado positivamente con la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.
- La interacción tiene relación positiva con la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.
- La publicidad pagada está relacionada positivamente con la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.

4.3 Variables

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Satisfacción de los estudiantes

4.4 Operacionalización de variables

Tabla 1*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
V 1: Marketing digital	D1: Alcance	<ul style="list-style-type: none">• Uso de Celular (Smartphone)• Rápido Uso• Facilidad de uso
	D2: Interacción	<ul style="list-style-type: none">• Autenticación de datos• Integridad• Confidencialidad• Disponibilidad y fiabilidad• Creación de historia• Disponibilidad y fiabilidad
	D3: Publicidad Pagada	<ul style="list-style-type: none">• Creación de historial• Costo de uso• Pagos al instante• Incremento de ahorro
V 2: Satisfacción de los estudiantes	D1: Identificación de estudiantes potenciales	<ul style="list-style-type: none">• Claridad en la identificación• Esfuerzos específicos• Diseño de estrategias
	D2: Segmentación y clasificación de estudiantes	<ul style="list-style-type: none">• Categorización según interés• Efectividad de las herramientas de clasificación
	D3: Conversión y retención de estudiantes	<ul style="list-style-type: none">• Adaptación de mensajes y ofertas• Persuasión• Comunicación activa y personalizada

Nota. Desarrollo en principios de las teorías.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación

La tesis adoptó un enfoque cuantitativo, en razón a que se adecua en la recolección y el análisis de información numérica para identificar patrones, relaciones y tendencias. Según Arnold, Spedding y Pereida (2013) destacaron que el enfoque cuantitativo es útil para realizar mediciones precisas y generalizables, permitiendo una comprensión objetiva de los fenómenos investigados a través de estadísticas y análisis de datos. Creswell (2018) también enfatizó que este enfoque proporciona una base sólida para evaluar variables y determinar relaciones causales o correlacionales entre ellas.

5.2 Método(s) aplicados a la investigación

El método aplicado a la investigación fue el hipotético-deductivo, como lo describió Neira (2018) este método se basa en la formulación de hipótesis que se derivan de teorías existentes y la posterior comprobación de estas hipótesis a través de la recolección y el análisis de datos. El método hipotético-deductivo permite estructurar el estudio en torno a suposiciones iniciales y teorías que se ponen a prueba mediante la investigación práctica. En este caso, se plantearon hipótesis sobre la relación, y se llevaron a cabo investigaciones empíricas para confirmar o refutar estas hipótesis.

5.3 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica. Según Bernal (2006), esta tesis está relacionada a incrementar conocimientos teóricos sin una orientación inmediata hacia la aplicación práctica. La investigación básica busca expandir el conocimiento fundamental sobre fenómenos específicos y contribuir al entendimiento general de los temas investigados.

5.4 Nivel de investigación

El nivel de investigación adoptado fue correlacional, de acuerdo con Domínguez (2015) este nivel se centra en examinar y medir la relación entre dos o más variables para determinar si existe una asociación significativa entre ellas. La investigación correlacional busca identificar patrones y correlaciones, sin implicar causalidad directa. En este estudio, se analizó la correlación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de los estudiantes, con el objetivo de establecer si y cómo estas variables estaban interrelacionadas.

5.5 Diseño de investigación

El diseño de estudio fue no experimental. Según Hernández et al., (2014), este diseño se caracteriza por observar y analizar fenómenos tal como ocurren de forma natural, sin intervenir ni manipular las variables. Este diseño es adecuado para estudios en los que se busca comprender la relación entre dos variables en un entorno real sin alterar las condiciones del mismo.

5.6 Población y muestra

5.6.1 Población

La población del estudio incluyó a 450 estudiantes de la Escuela de Formación Artística Pública de Puno. Según Hernández, Fernández y P., (2014) la población se refiere al conjunto completo de individuos o elementos que cumplen con ciertos criterios de inclusión y sobre los cuales se pretende realizar la investigación. En este caso, la población

abarcó a todos los estudiantes de la institución, proporcionando un marco amplio para evaluar la influencia del marketing digital en la satisfacción estudiantil.

5.6.2 Muestra

La muestra del estudio fue de tipo probabilístico, seleccionada mediante el método de muestreo aleatorio simple, y estuvo compuesta por 208 estudiantes de la Escuela de Formación Artística Pública de Puno. Según Mamani y Viracocha (2023), el muestreo aleatorio simple es una técnica que garantiza que cada miembro de la población tenga una probabilidad igual y conocida de ser seleccionado para la muestra.

Formula del muestreo aleatorio simple:

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

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra.

N: Es el tamaño de la población (450).

Z: Es el nivel de confianza (1.96) con el 95% de confianza.

e: Es la precisión o el error (5% de error), (0,05)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{450 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (450 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 208$$

La muestra fue de 208 estudiantes de la Escuela de Formación Artística Pública de Puno.

5.7 Técnica e instrumento

5.7.1 Técnica

En el estudio se empleó la encuesta, que implicó la recolección de datos a través de cuestionario. Según Arias (2021), las encuestas eran una herramienta efectiva para obtener información detallada y cuantitativa sobre percepciones, opiniones y comportamientos de los participantes en relación con temas específicos. En este caso, la encuesta permitió captar datos sobre cómo los estudiantes percibieron las estrategias de marketing digital y su impacto en su satisfacción.

5.7.2 Instrumento

En la investigación se adoptó el cuestionario. El cuestionario consistió en un conjunto de preguntas, diseñadas para obtener datos precisos y relevantes de los encuestados. Según González (2021) el cuestionario fue un instrumento fundamental en la investigación cuantitativa, ya que permite medir variables de interés de manera sistemática y obtener información precisa y cuantificable.

5.8 Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1 Confiabilidad

En el estudio, para evaluar la confiabilidad del cuestionario se necesitó la necesidad de emplear la prueba de Alfa. Según los resultados obtenidos, el Alfa de Cronbach se empleó para medir la consistencia interna de las escalas utilizadas en el cuestionario, garantizando

que las preguntas relacionadas con las variables de interés midieran de manera consistente los constructos que se pretendía evaluar.

Tabla 2

Resumen de cuestionarios válidos y excluidos para ambas variables

	N	%
Válido	208	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	208	100,0

Nota. Datos recopilados a partir de la encuesta.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad para la variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N
,785	15

Nota. Datos recopilados a partir de la encuesta.

La Tabla 3 presenta la fiabilidad para el marketing digital, indicando un Alfa de Cronbach de 0,785 basado en 15 elementos. Este valor indica una fiabilidad aceptable de la escala, en el que los ítems de la encuesta estuvieron bien diseñados y es adecuado para usar el instrumento en la investigación.

Tabla 4*Análisis de confiabilidad de satisfacción del estudiante*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N
,677	15

Nota. Datos recopilados a partir de la encuesta.

La Tabla 4 muestra la fiabilidad de la medición de la satisfacción del estudiante, con un Alfa de Cronbach de 0,677 basado en 15 elementos. Este indica una fiabilidad moderada, indicando que los ítems de la encuesta tienen una consistencia interna aceptable para el estudio.

5.8.2 Validez

En el trabajo, se empleó la validez a juicio de expertos para garantizar que el cuestionario fuera adecuado y pertinente para medir las variables de interés. Este proceso implica la evaluación crítica del cuestionario estructurado utilizado para recolectar datos sobre percepciones y estrategias de marketing digital.

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos

El procesamiento de la información en este estudio se llevó a cabo utilizando los paquetes o softwares estadísticos como el SPSS y Excel, herramientas fundamentales para el análisis de datos cuantitativos. SPSS fue empleado para realizar análisis estadísticos la correlación que permitieron identificar relaciones entre las variables del estudio. Por su parte, Excel se utilizó para la organización preliminar de los datos y la elaboración de gráficos y tablas que de manera clara y comprensible los resultados obtenidos.

5.10 Diseño de contrastación de hipótesis

El realizar una contrastación de hipótesis en este estudio se realizó mediante el uso de la prueba de Tau-b de Kenkall. Esta prueba estadística se seleccionó debido a su capacidad para evaluar la relación entre variables. Su aplicación permitió la evaluación precisa para comprobar las hipótesis.

Para comprobar las hipótesis, se utilizó el Tau-b de Kendall. Este coeficiente mide si dos variables tienden a moverse en la misma dirección o en direcciones opuestas. Con este método, se evaluó si las hipótesis planteadas se cumplen. Además, para responder las hipótesis específicas también se analizaron en el que se utilizó la misma metodología.

Desarrollo de los resultados para la hipótesis general

Se plante la hipótesis general:

- Hi: “Existe relación positiva entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024”.
- Ho: “No existe relación positiva entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024”.

Nivel de significancia: Se usó el grado de significancia de 0,05 indica que hay un 5% de probabilidad de que los resultados observados se deban al azar. Si el valor p es menor que 0,05, los resultados se consideran estadísticamente significativos.

Criterio de decisión: Si el valor p es menor que el grado de significancia, se rechaza la hipótesis nula. Si es mayor, se mantiene la hipótesis nula.

Tabla 5*Evaluación tau-b kendall general*

	Valor	Error estándar	T	Nivel de sig.
Ordinal por ordinal Tau-b Kendall	,164	,052	3,153	,002
N de casos válidos	208			

Nota. Análisis con Tau-b de Kendall.

Se muestra la Tabla 5, el análisis del Tau-b de Kendall revela un valor de 0,164, lo que indica una correlación positiva débil, con el error estándar asintótico de 0,052 con la precisión del Resultado de la correlación, mientras que el valor t fue de 3,153 proporciona la relación y la significancia fue de 0,002, menor a 0,05, en el que confirma la relación estadísticamente significativa, en el que existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes.

Desarrollo de los resultados para la hipótesis específica 1

Se presenta la hipótesis específica 1, en el que se usó el tau-b de kendall, para ello se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 6*Evaluación tau-b kendall específica 1*

	Valor	Error estándar	T	Nivel de sig.
Ordinal por ordinal Tau-b Kendall	,137	,051	2,653	,008
N de casos válidos	208			

Nota. Análisis con Tau-b de Kendall.

En la Tabla 6, el análisis del Tau-b de Kendall muestra un valor de 0,137, indicando una correlación positiva débil, con un error estándar asintótico de 0,051 con una precisión de correlación, el valor t aproximado fue de 2,653, la significancia fue de 0,008, < que el nivel de 0,05, demuestra la relación estadísticamente significativa. En el que confirma la relación significativa entre el alcance y la satisfacción de los estudiantes.

Desarrollo de los resultados para la hipótesis específica 2

Para dar respuesta a la hipótesis específica 2, se aplicó mediante el Tau-b de Kendall, en el que se muestra a continuación:

Tabla 7
Evaluación tau-b kendall especifica 2

	Valor	Error estándar	T	Nivel de sig.
Ordinal por Tau-b de ordinal Kendall	,128	,055	2,301	,021
N de casos válidos	208			

Nota. Análisis con Tau-b de Kendall.

En la Tabla 7, el análisis del Tau-b de Kendall revela un valor de 0,128, indicando una correlación positiva débil con un error de 0,055 con una medida de la precisión del coeficiente Tau-b, el valor t fue de 2,301, en el que respalda la significancia de la relación, para ello la sig. fue de 0,021, < a 0,05, confirma que la relación estadísticamente significativa. Por tal existe una relación significativa entre la interacción y la satisfacción de los estudiantes.

Desarrollo de los resultados para la hipótesis

Para la contratación de hipótesis específica 3, se usó el Tau-b de Kendall, en aceptar la hipótesis o rechazar, para ello se muestra a continuación:

Tabla 8*Evaluación tau-b kendall especifica 3*

	Valor	Error estándar	T	Nivel de sig.
Ordinal por Tau-b de Kendall	,178	,053	3,321	,001
N de casos válidos	208			

Nota. Análisis con Tau-b de Kendall.

En la Tabla 8, el análisis del Tau-b de Kendall muestra un valor de 0,178, indicando una correlación positiva moderada con un error de 0,053 en el que proporciona una estimación precisa del Resultado de la correlación, el valor t fue de 3,321 y una significación de 0,001, < a 0,05, lo que confirma relación estadísticamente significativa. Por tal sentido existe una relación significativa entre la publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación de resultados

En este espacio, se analizó cómo el marketing digital afecta la satisfacción de los estudiantes. Se evaluó si los datos seguían una distribución normal, se examinó la relación entre las variables y se probaron las hipótesis utilizando el Tau-b de Kendall. Los resultados de este análisis se presentan a continuación en las tablas y figuras:

Resultado del análisis de la prueba de normalidad

Tabla 9
Prueba de Normalidad

	Prueba de Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,143	208	,000
Satisfacción de los estudiantes	,214	208	,000

Nota. Estadística de normalidad.

Los resultados de la prueba de normalidad para la variable Marketing digital se encuentran en la tabla 9. El estadístico Kolmogorov-Smirnov obtuvo un valor de 0.143, mientras que el índice de significación fue de 0.000. Debido a que el valor p es $<$ que 0.05,

se rechaza la hipótesis nula que asume la normalidad de los datos. En consecuencia, se determina que los datos referentes al marketing digital no presentan una distribución normal.

En cuanto a la variable satisfacción de los estudiantes, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,214 con un resultado de significación de $0,000 < \alpha < 0,05$, en los datos de satisfacción de los estudiantes tampoco no siguen una distribución normal.

Marketing digital y satisfacción de estudiantes

Para ello se muestra los resultados para el propósito general en la que se muestra las tablas de Rho, a continuación:

Tabla 10

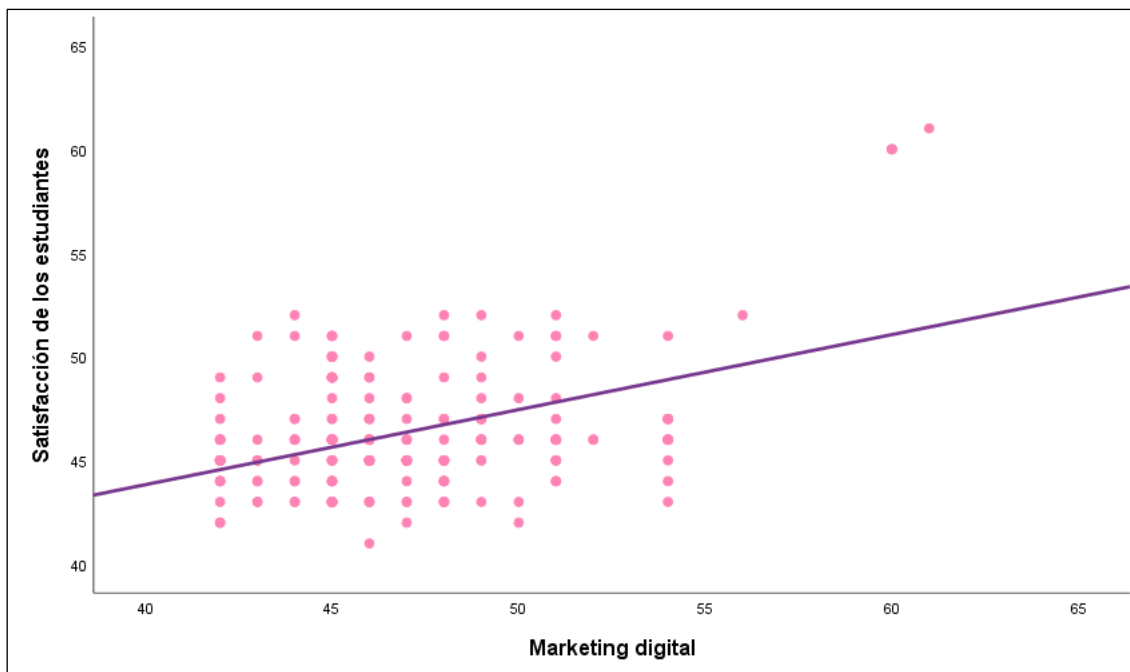
Resultados sobre marketing digital y la satisfacción de los estudiantes

		Marketing digital	Satisfacción de los estudiantes
Rho de Spearman	Marketing digital	Resultado de la correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,221
		N	,001
			208
	Satisfacción de los estudiantes	Resultado de la correlación	,221
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001
			208

Nota. Datos recopilados a partir de la encuesta.

Figura 1

Relación entre el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes



Nota. Diagrama de dispersión.

La tabla 10 y figura 1, el resultado de la correlación obtenido es 0,221, con una relación positiva baja entre el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes, indica que a medida que el marketing digital aumenta, también tiende a aumentar la satisfacción de los estudiantes en un 4,88%. Con el resultado de significación bilateral es $0,001 < \alpha 0,05$, mostrando una relación con una confiabilidad del 95%. Confirma la relación y sosteniendo que una mejora en las prácticas de marketing digital puede llevar a un incremento en la satisfacción de los estudiantes.

Alcance, visibilidad y satisfacción de los estudiantes

Para responder al primer objetivo específico, se utilizó la prueba estadística del resultado de la correlación Rho, cuyos resultados se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 11

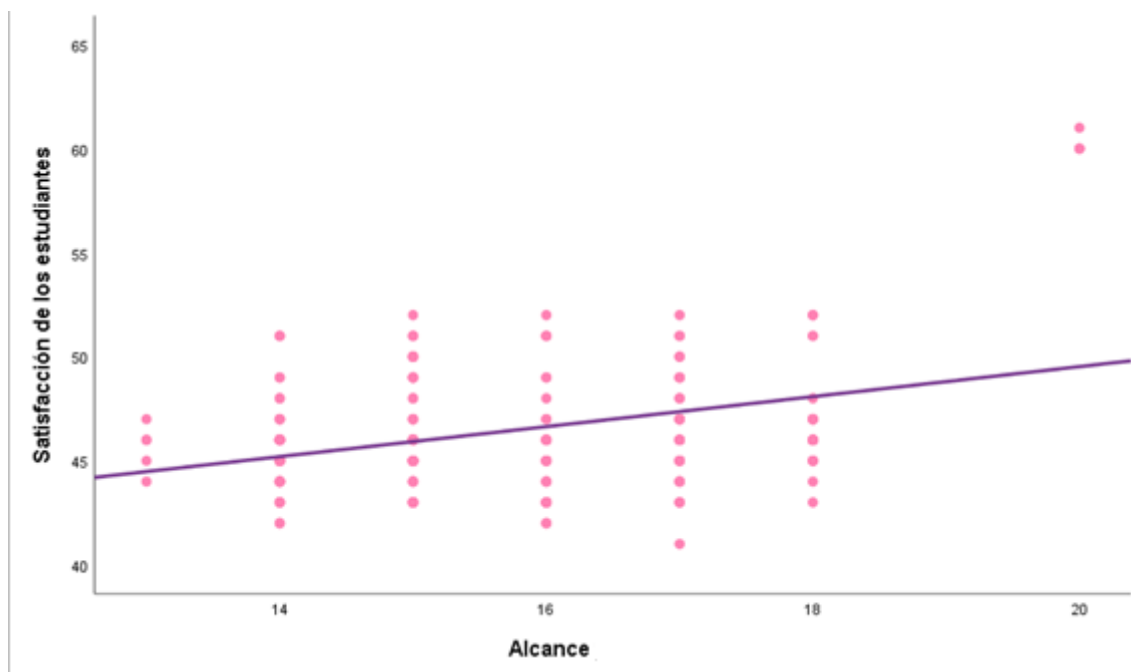
Relación entre el alcance y la satisfacción de los estudiantes

	Alcance y Visibilidad	Satisfacción de los estudiantes
Rho de Spearman	1,000	,180
de Alcance y Visibilidad		
Resultados de la correlación		
Sig. (bilateral)	.	,009
N	208	208
Satisfacción de los estudiantes		
Resultados de la correlación	,180	1,000
Sig. (bilateral)	,009	.
N	208	208

Nota. Resultados de la encuesta realizada.

Figura 2

Alcance y la satisfacción de los estudiantes



Nota. Diagrama de dispersión.

En la tabla 11 y figura 2, el resultado de la correlación fue de 0,180, lo que indica una relación positiva muy baja entre el alcance y la satisfacción de los estudiantes, a medida que se mejora el alcance y visibilidad con medido a través del uso de smartphones, rapidez en el uso y facilidad de uso, la satisfacción de los estudiantes tiende a aumentar en un 3,24%. El resultado de significación es de 0,009, < a 0,05, en el que indica una correlación estadísticamente significativa, con una significancia del 95%. En el que confirma la relación en las variables. Por lo tanto, una mejora en las estrategias de alcance y visibilidad en el marketing digital en optimizando el uso de celulares, facilitando el acceso y haciendo que la interacción sea más rápida puede llevar a un incremento en la satisfacción de los estudiantes.

Interacción y satisfacción de los estudiantes

Para abordar el segundo objetivo específico, se presentan los resultados del resultado de la correlación Rho, que se detallan en la siguiente tabla:

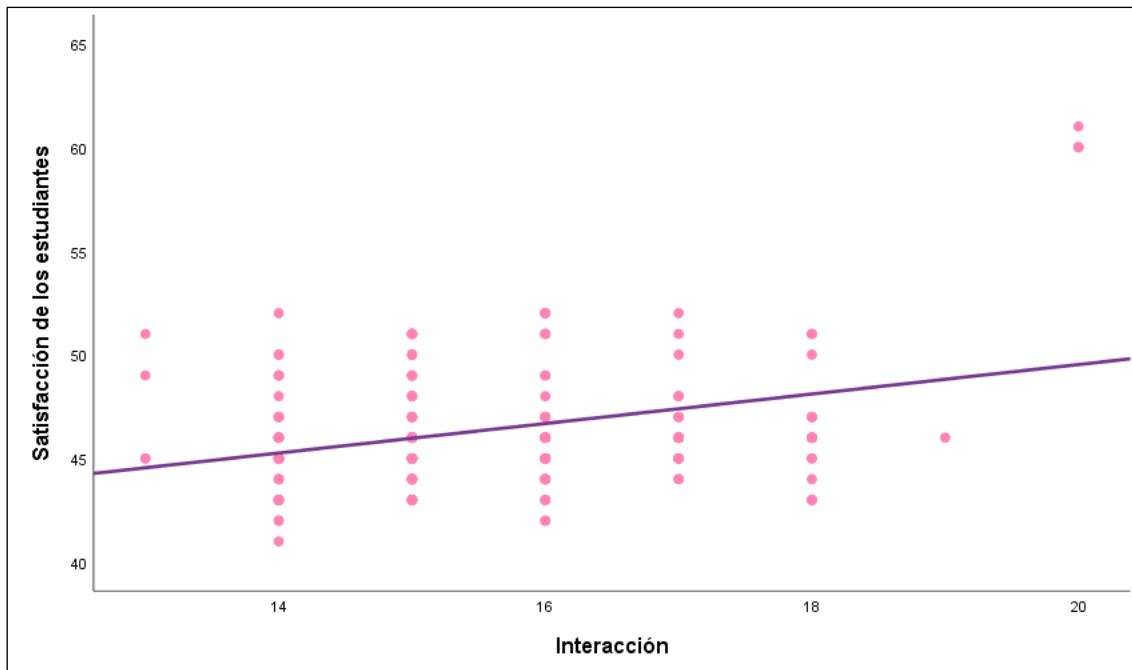
Tabla 12

Relación entre la interacción y la satisfacción de los estudiantes

		Interacción	Satisfacción de los estudiantes	
Rho de Spearman	Interacción	Resultado de la correlación	1,000	,160
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	208	208
	Satisfacción de los estudiantes	Resultado de la correlación	,160	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	208	208

Nota. Análisis de Rho mediante Spss.

Figura 3
Interacción y la satisfacción de los estudiantes



Nota. Diagrama de dispersión

La tabla 12 y figura 3, el resultado de la correlación fue de 0,160, lo que indica una relación positiva muy baja entre la interacción y la satisfacción de los estudiantes. Es decir que a medida que mejora la interacción en el marketing digital, la satisfacción de los estudiantes tiende a aumentar en un 2,56%. El resultado de significación fue de 0,021, lo cual es $<$ que el grado de significancia 0,05, indicando que esta relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 95%. En el que existe una relación entre la interacción y la satisfacción de los estudiantes. Por lo tanto, una mejora en la interacción digital en aspectos como la autenticación de datos, la integridad y la disponibilidad puede llevar a un incremento en la satisfacción de los estudiantes.

Publicidad pagada y satisfacción de estudiantes

Tabla 13

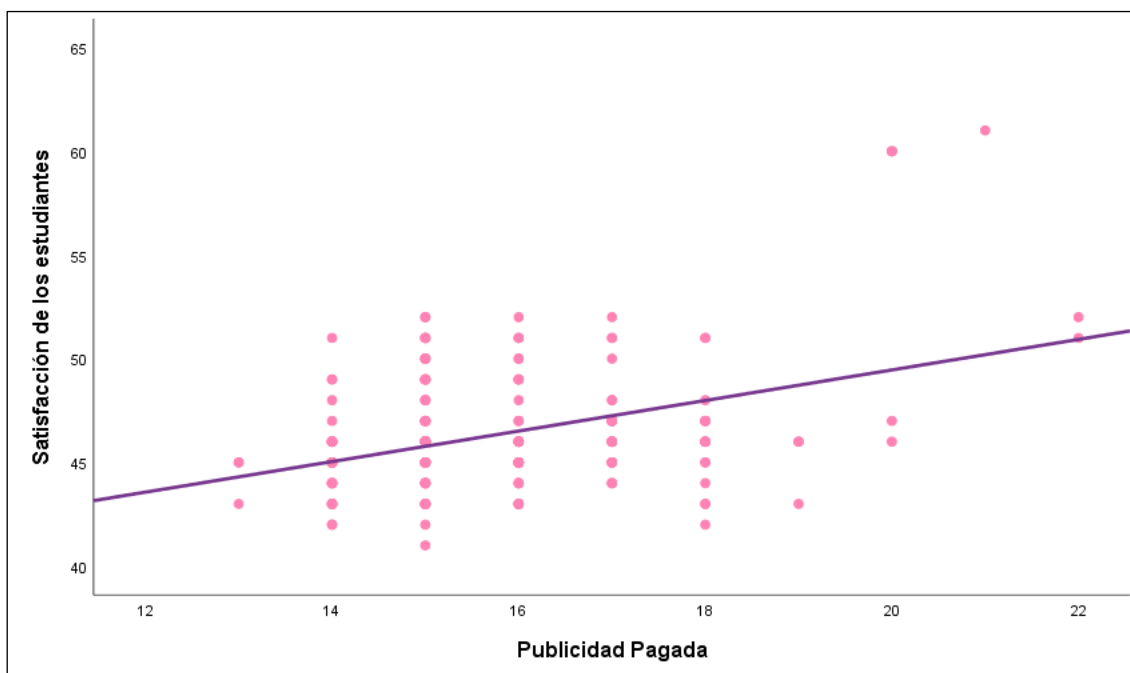
Relación entre la publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes

	Publicidad Pagada	Satisfacción de los estudiantes
Rho de Spearman	,226	,226
Resultado de la correlación	1,000	1,000
Sig. (bilateral)	.	,001
N	208	208
Satisfacción de los estudiantes	,226	,226
Resultado de la correlación	,226	1,000
Sig. (bilateral)	,001	.
N	208	208

Nota. Datos analizados por Spss.

Figura 4

Publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes



Nota. Datos recopilados a partir de la encuesta.

El análisis reflejado en la tabla 13 y la figura 3 muestra un coeficiente de correlación de 0.226, lo que denota una relación positiva leve entre las dos variables. Esto sugiere que, con un mayor uso de la publicidad pagada, la satisfacción de los estudiantes aumenta aproximadamente en un 5.10%. El resultado de significación es de 0.001, el cual es $<$ al umbral de 0.05, indicando que esta relación es estadísticamente significativa, con un nivel de confianza del 95%. Así, se confirma la existencia de una relación entre la publicidad pagada dentro del marketing digital y la satisfacción de los estudiantes. En consecuencia, una mejora en la estrategia de publicidad pagada podría tener un efecto positivo en la satisfacción estudiantil, particularmente en la identificación de estudiantes potenciales, la segmentación y clasificación, así como en su conversión y fidelización.

6.2 Discusión de resultados

El estudio sobre el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes, revela una relación positiva de baja intensidad. El análisis realizado mediante Spearman y la prueba de Tau-b de Kendall mostraron que a medida que se mejoran aspectos como el marketing digital (0,221), el uso de smartphones (0,180), la interacción en plataformas digitales (0,160) y la publicidad pagada (0,226), la satisfacción de los estudiantes también tiende a aumentar. Todos los análisis confirman que estas relaciones son estadísticamente significativas, aunque con correlaciones bajas o muy bajas. Esto se basa en que diversos estudios coinciden en resaltar la importancia del marketing digital. Morí (2020) evidenció un 70% de interés en estudiar Ingeniería de Sistemas tras implementar estrategias digitales, mientras que Aguilar (2022) encontró que solo el 36% de los turistas visitaba el Museo Tumbas Reales anualmente, pero el 88% mostró interés en la realidad virtual. Carreño y Moreno (2022) destacaron que más del 50% de los encuestados seguía a entidades financieras en redes sociales, aumentando la bancarización y confianza en el sistema. Huapaya y Yoplac (2024)

revelaron que el 46.5% de los clientes percibía las estrategias digitales en un centro de podología, siendo la conversión la dimensión más alta con 99.2%. Finalmente, Bazán y Chuquino (2021) hallaron que el 67% de los turistas realizaba reservas en el Hausen Hotel Trujillo a través de medios digitales, aunque faltaba una estrategia formal con un $r = 0.984$.

Como también se observa un enfoque común en la importancia del marketing, ya sea digital o relacional, y su impacto en el desempeño empresarial. Zavalaga (2022) determinó que las estrategias de marketing digital mejoraron la presencia online de hoteles en Puno, aunque solo el 41.7% de estos actualizaban sus plataformas mensualmente y el 58.3% carecía de un plan de marketing estructurado. En el caso de Quispe (2022), se destacó una correlación positiva (0.827) entre el marketing relacional y el posicionamiento de EDUMIR SPORT WEAR, reforzado por la satisfacción del 77.3% de sus clientes. De manera similar, Gutierrez (2022) halló una correlación significativa entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de clientes, enfatizando que la gestión efectiva del producto, precio, plaza y promoción es clave en el sector farmacéutico. Alejandro (2021), por su parte, subrayó la importancia de plataformas como YouTube y Spotify para el posicionamiento de productores de música electrónica, donde el 74.66% y el 57.33% de los encuestados las usaban regularmente. Finalmente, Chata (2024) evidenció que el marketing digital tuvo un impacto positivo moderado en las ventas de Plaza Veja durante la pandemia ($R^2 = 0.512$), donde el 43.51% de los clientes calificaron como "bueno" el uso de estrategias digitales.

Esto refleja que cuando el marketing digital, se adapta a las preferencias y comportamientos del público objetivo, tiene un impacto positivo significativo. En el contexto educativo, las estrategias digitales bien ejecutadas pueden aumentar la visibilidad y el interés en programas académicos. Para el sector musical, la efectividad de las plataformas digitales muestra cómo una estrategia bien gestionada puede mejorar el posicionamiento y la conexión con la audiencia.

Asimismo, Camacho (2022) y Dávila (2023) comparten un enfoque en la evaluación del impacto del marketing digital en sectores específicos durante la pandemia, siendo el primero en salud alimentaria y el segundo en distribución médica. En ambos casos, los resultados muestran que más del 65% de los usuarios se informaron o cambiaron sus comportamientos a través de medios digitales, con Camacho reportando un 65% de cambio de hábitos alimentarios y Dávila mencionando que el 78% de los consumidores usaron internet para obtener información de productos médicos. Esto indica una alta efectividad de las estrategias digitales en sectores donde la educación e información son cruciales para influir en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Gavilánez (2024) y Carracedo y Mantilla (2022) investigaron cómo el marketing digital influye en la captación de clientes y el posicionamiento de pymes. Mientras que Gavilánez reporta que solo el 33,07% de los encuestados contactaron a su hotel a través de medios digitales, Carracedo y Mantilla encontraron que el 68% de las pymes del sector cosmético en Barranquilla estuvieron de acuerdo en que las estrategias digitales mejoraron su reconocimiento en el mercado. Aunque ambos estudios muestran efectividad en el uso del marketing digital, Gavilánez destaca que el alcance en su sector fue limitado en comparación con las pymes estudiadas por Carracedo y Mantilla, quienes encontraron un impacto más pronunciado.

Los estudios señalan que la necesidad de diversificación y personalización en las estrategias de marketing digital es un argumento clave. Las prácticas que consideran las preferencias específicas del público y utilizan múltiples plataformas tienden a ser más efectivas, lo cual es aplicable tanto en el ámbito educativo como en el sector de entretenimiento y otros contextos dirigidos a estudiantes y jóvenes.

En cuanto a Sánchez (2022) y García y Hernández (2023), sus estudios se enfocan en sectores creativos y de servicios (industria musical y restaurantes, respectivamente).



Sánchez reporta que el 79% de los usuarios prefirieron Instagram para seguir a sus artistas favoritos, mientras que García y Hernández encontraron una correlación positiva de 0,544 entre marketing digital y capital de marca en restaurantes. Ambos estudios muestran un alto impacto de las redes sociales en la visibilidad y posicionamiento de las marcas.

Al realizar un análisis comparativo de los resultados, se observa que, todos los estudios coinciden en la relevancia del marketing digital para aumentar la visibilidad, el nivel de éxito varía dependiendo del sector. Los estudios que involucran servicios más inmediatos, como la salud y la distribución médica, parecen mostrar resultados más contundentes en cuanto a la adopción y cambio de comportamiento (65%-78%), mientras que sectores más competitivos como la hotelería y los restaurantes presentan cifras de impacto menores o moderadas (33%-67%). Por otro lado, en industrias creativas como la música, el éxito del marketing digital parece depender más de las plataformas específicas utilizadas, como Instagram en el caso de Sánchez.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** El análisis realizado utilizando la fórmula de Spearman mostró un resultado de 0.221, lo cual indica baja correlación entre el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes. Esto sugiere que, al mejorar las estrategias de marketing digital, la satisfacción de los estudiantes tiende a incrementarse. Además, el análisis con el coeficiente Tau-b de Kendall arrojó un valor de 0.164 y una significancia de 0.002, lo que confirma que hay una relación significativa entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los estudiantes.
- SEGUNDA.** El análisis mostró que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.180, indicando una correlación positiva muy baja. Esto implica que, a medida que se mejora el alcance a través del uso de smartphones, así como la rapidez y la facilidad de uso, la satisfacción de los estudiantes también tiende a mejorar. El coeficiente Tau-b de Kendall fue de 0.137, con una significancia de 0.008, inferior al nivel de 0.05, lo que demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre el alcance y la satisfacción de los estudiantes.
- TERCERA.** El Rho de Spearman arrojó un valor de 0.160, lo que indica una correlación positiva muy baja entre la interacción en el marketing digital y la satisfacción de los estudiantes. El análisis con el Tau-b de Kendall mostró un valor de 0.128 y un p-valor de 0.021, lo que confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la interacción y la satisfacción de los estudiantes.



CUARTA. Se encontró una relación significativa entre el uso de publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes. El coeficiente de correlación fue de 0.226, indicando una correlación positiva baja. Esto sugiere que, a medida que aumenta el uso de publicidad pagada, la satisfacción de los estudiantes también aumenta. El análisis con el coeficiente Tau-b de Kendall dio un valor de 0.178 y una significancia de 0.001, lo que confirma que esta relación es estadísticamente significativa.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al director general, implementar un contenido más interactivo y personalizado, utilizar plataformas de redes sociales populares entre los estudiantes, y emplear técnicas de segmentación que permitan mensajes más relevantes y atractivos. Estas mejoras pueden no solo incrementar la satisfacción, sino también fidelizar a los estudiantes y mejorar la comunicación institucional.

SEGUNDA. Se sugiere a la dirección académica, desarrollar aplicaciones móviles que sean fáciles de usar y que ofrezcan una experiencia intuitiva para los estudiantes. Además, mejorar la accesibilidad y la rapidez de interacción a través de notificaciones personalizadas y contenido fácilmente accesible puede fortalecer la relación positiva identificada. Una mayor visibilidad y accesibilidad a través de dispositivos móviles puede llevar a una experiencia más satisfactoria para los estudiantes, mejorando así su percepción general del servicio educativo.

TERCERO. Se recomienda a la dirección académica, intensificar los esfuerzos para mejorar tanto la calidad como la frecuencia de estas interacciones. Esto puede incluir la creación de espacios digitales como foros o comunidades donde los estudiantes puedan interactuar con sus compañeros y profesores, el uso de chatbots o asistentes virtuales para ofrecer soporte en tiempo real, y la implementación de encuestas o actividades digitales que fomenten la participación activa de los estudiantes.

CUARTA. Se recomienda a la dirección general, incrementar la inversión en campañas publicitarias segmentadas y dirigidas a estudiantes potenciales. Esto puede



lograrse mediante la utilización de técnicas avanzadas de segmentación que identifiquen a los estudiantes más receptivos, así como la creación de anuncios que resalten los aspectos más atractivos y beneficiosos de los programas educativos ofrecidos.



REFERENCIAS

- Aguilar, B. (2022). Estrategia de marketing digital basado en realidad virtual, para la captación de visitantes turistas al Museo Tumbas Reales Sipán. *Tesis*. Universidad Señor del Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10104/Aguilar%20Cespedes%20Benjamin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alejandro, O. (2021). Aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021. *tesis*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29296/Alejandro%20Yeren%20Omar.pdf>
- Arias, L. (2021). *Técnicas E Instrumentos De Investigación Científica* (ISBN: 978- ed.). ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <http://ww1.cienciaysociedad.org/>
- Arizbé, K. (18 de 01 de 2024). *Gluo*. Obtenido de Publicidad pagada y cómo crear una estrategia para tu eCommerce: <https://www.gluo.mx/blog/publicidad-pagada-y-como-crear-una-estrategia-para-tu-ecommerce>
- Arnold, D., Spedding, A., & Pereida, R. (2013). *Investigaciones Cualitativas y Cuantitativas* (4° ed.). (A. R. Prada, Ed.) La Paz, Bolivia.
- Bazán, J. K., & Chuquino, A. (2021). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021. *Tesis*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9561>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Bogotá: Pearsón.



- Calatayud, A. P., Llerena, B. A., Villahermosa, E., Schettini, P., & Flores, L. R. (2023). Impacto del acceso a internet en el ingreso económico de los hogares del departamento de Puno, Perú. *Lecturas De Economía*(99), 175–207. doi:<https://doi.org/10.17533/udea.le.n99a352419>
- Camacho, M. (2022). Efectividad del marketing digital en campañas de salud de servicios médicos de la Universidad Juárez Autónoma De Tabasco (UJAT). *Tesis*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa. Obtenido de <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4052>
- Cámara de Comercio de Madrid. (29 de 04 de 2022). *Camara Madrid*. Obtenido de Clientes potenciales: qué son, tipos y cómo identificarlos: <https://www.mbamadrid.com/marketing/clientes-potenciales/>
- Carpio, K. C. (2021). Marketing digital para incrementar la visibilidad de la página web de Emprendedores tv. *Tesis*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4848>
- Carracedo, S., & Mantilla, E. P. (2022). El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. *Trabajo Académico*. Universidad de la Costa 1970, Barranquilla. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carreño, M. A., & Moreno, L. M. (2022). Impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana. *Tesis*. Universidad de Lima, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18396/T018_72867237_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Centro de Capacitación EducArte. (2022). *Capítulo 1: Marketing y Ventas*.
- Chai, J. (2024). *Los secretos de la transformación digital con inteligencia artificial*.
https://www.researchgate.net/publication/381092703_Los_Secretos_de_la_Transformacion_Digital_con_Inteligencia_Artificial.
- Chata, Y. W. (2024). *Impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el súper mercado Plaza Vea de Puno, 2021*. Tesis. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21271>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dávila, C. H. (2023). *Marketing digital para la ampliación del mercado de insumos médicos y fármacos de la Empresa Distribuidora Dávila en los hospitales y subcentros médicos de Ancón*. Proyecto de Investigación. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6004>
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica* (3° ed.). Trujillo-Perú, Perú: Universidad Católica los ángeles de Chimbote. Obtenido de https://evidencia.com/wp-content/uploads/2016/01/Manual_metodologia_investigacion_evidencia.pdf
- Eisner, E. (2013). *The Arts and the Creation of Mind*. Obtenido de <https://acurriculumjourney.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/04/eisner-2003-the-arts-and-the-creation-of-mind.pdf>
- FasterCapital. (15 de 06 de 2024). Obtenido de Identificación de clientes potenciales como identificar nuevos clientes potenciales a partir de sus fuentes de datos existentes y fuentes externas: <https://fastercapital.com/es/contenido/Identificacion-de-clientes->



potenciales--como-identificar-nuevos-clientes-potenciales-a-partir-de-sus-fuentes-de-datos-existentes-y-fuentes-externas.html

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the influencers?

A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

García , O. A., & Hernández, K. M. (2023). Evaluación del marketing digital y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Manta. *Proyecto de investigación*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix

López, Calceta,. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2182/1/TIC_AE34D.pdf

Gardner, H. (1993). *Estructuras de la mente*. Obtenido de https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/07/howard_gardner_-_estructuras_de_la_mente.pdf

Gavilánez, J. J. (2024). Estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el año 2023. *Tesis*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15728>

González, G. (13 de 12 de 2021). *Técnicas de investigación*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/tecnicas-de-investigacion/>

Gutierrez, E. (2022). El Marketing mix y su relación con la fidelización en la farmacia Medicafarma, periodo 2018. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú. Obtenido de <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18151>

Hernández, R., Fernández, C., & P, B. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Obtenido de https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri



- Hickman, R. (2005). *Why we make art and why it is taught*. Obtenido de <https://www.roehampton.ac.uk/globalassets/documents/education/pgce-welcome-subject-specific-reading/art-and-design---essential-reading.pdf/>
- Huapaya, Y. M., & Yoplac, H. (2024). Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022. *Tesis*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1d92fd6a-bbf5-4e86-8543-9345a52b903d/content>
- Ibañez, M. A., & Sandoval, B. P. (2019). Marketing viral y la captación de clientes en la Empresa Serviscom Chiclayo periodo 2016-2017. *Tesis*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf
- INEI. (10 de 06 de 2024). *Gob.pe*. Obtenido de Se incrementa uso de Internet en niños y adolescentes: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/969162-se-incrementa-uso-de-internet-en-ninos-y-adolescentes>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Pearson ed.). 17th ed. Obtenido de https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw==.pdf
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Social_Marketing.html?id=2T9_DwAAQBAJ&redir_esc=y



- Liberal, S., & Mañas, L. (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593>
- Mamani, R., & Viracocha, R. (2023). *El investigador - Para principiantes de la investigación* (1ra. Edición ed.). Puno, Perú: Ruah de Dios. Obtenido de <https://www.goodreads.com/book/show/195033481-para-principiantes-de-la-investigaci-n>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Morí, A. (2020). Eficacia del marketing digital en promocionar la escuela profesional de ingeniería de sistemas. *Tesis*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2374>
- Neira, M. H. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Grupo Editorial Norma.
- Norton, A. (2019). *Digital marketing: Strategy*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(16), 52-67. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Paz, L. M. (2023). Marketing digital en la captación de clientes en la empresa de pesca deportiva, Fishports, Lima 2023. *Tesis*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de



<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/199e0f20-94d8-408a-9135-155fb5d07b9b/content>

Pontificia Universidad catolica de Chile . (20 de 07 de 2023). *DuocUC Bibliotecas*. Obtenido de Investigación Aplicada: <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada>

Quispe, E. (2022). Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú. Obtenido de <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18440>

Ridge, B. (29 de 08 de 2023). *MBlog*. Obtenido de Descifrando la dicotomía entre medios y marketing: una visión clara del panorama digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-diferencia-entre-medios-y-marketing/>

Rivera, M. P. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. *Tesis*. Universidad Carlos III de Madrid, Getafe, Madrid. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/acc8ff75-e5c6-4070-aa96-084f2059e1f6/content>

Sanchez, N. A. (2023). Análisis de las estrategias para generar LEADS en las Microempresas de la ciudad de Guayaquil. *Articulo Academico*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26002/1/UPS-GT004584.pdf>

Sánchez, R. (2022). Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música. *Trabajo de grado*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60420/Rafael%20S%C3%A1nchez%20-%20Informe%20final%20tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Zavalaga, E. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú. Obtenido de <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17656>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: **MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADÍSTICA
P. General	O. General	H. General	Marketing digital	D1: Alcance y Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Celular (Smartphone) • Rápido Uso • Facilidad de uso 	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo De Investigación: Básica Diseño De Investigación: No Experimental Nivel De Investigación Correlacional Población La población es 450 estudiantes Muestra: 208 estudiantes Técnicas e instrumento: Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.	Existe relación positiva entre el marketing digital y satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024.		D2: Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticación de datos • Integridad • Confidencialidad • Disponibilidad y fiabilidad • Creación de historia • Disponibilidad y fiabilidad 	
P. Específicos	O. Específicos	H. Específicos		D3: Publicidad Pagada	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de historial • Costo de uso • Pagos al instante • Incremento de ahorro 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el alcance y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024? • ¿Cuál es el nivel de relación de la interacción y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024? • ¿Cuál es la relación de la publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación del alcance y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024. • Determinar el nivel de relación de la interacción y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024. • Determinar la relación de la publicidad pagada y la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> • El alcance está relacionado con la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024. • La interacción tiene relación con la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024. • La publicidad pagada está relacionada con la satisfacción de los estudiantes de la Escuela de Formación Artística de Puno 2024. 	Satisfacción de los estudiantes	D1: Identificación de estudiantes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad en la identificación • Esfuerzos específicos • Diseño de estrategias 	
				D2: Segmentación y clasificación de estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> • Categorización según interés • Efectividad de las herramientas de clasificación 	
				D3: Conversión y retención de estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de mensajes y ofertas • Persuasión • Comunicación activa y personalizada 	



Anexo 2: Matriz de datos

N°	Marketing digital												Satisfacción de los estudiantes															
	Alcance				Interacción				Publicidad Pagada				Identificación de estudiantes potenciales				Segmentación y clasificación				Conversión y retención de estudiantes							
1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	
5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	
6	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2
7	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
12	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3
13	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3
14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
15	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2
16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3
17	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
19	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
20	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
22	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3
23	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
26	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3
27	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
28	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
29	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
31	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
33	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
35	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
36	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
38	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3
39	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2
40	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
41	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2
42	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
43	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
46	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2
47	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3
49	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
50	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
51	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
52	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3
53	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
54	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
55	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3



Anexo 3: Instrumentos

Instrucciones: Por favor, marque según su percepción sobre **EL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES A LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024**. Utiliza la siguiente escala de 1 a 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

Marketing digital	1	2	3	4	5
Dimensión: Alcance					
El contenido digital es fácilmente accesible en diferentes plataformas.					
La presencia en línea genera interés entre los usuarios.					
El contenido digital alcanza a un público amplio y diverso.					
El marketing digital ha mejorado la visibilidad comparada con estrategias tradicionales.					
La estrategia de marketing digital es coherente con la imagen de marca.					
Dimensión: Interacción					
El evento/institución responde efectivamente a consultas y comentarios en plataformas digitales.					
La interacción en redes sociales mejora la relación con la audiencia.					
Las campañas digitales fomentan la participación activa de los usuarios.					
La comunidad en línea se siente comprometida y participativa.					
Las estrategias motivan la interacción constante con la audiencia.					
Dimensión: Publicidad Pagada					
Las campañas de publicidad pagada son efectivas para alcanzar nuevos públicos.					
La inversión en publicidad digital ha generado un retorno positivo.					
Las campañas PPC son adecuadamente segmentadas y dirigidas.					
La publicidad en redes sociales aumenta la conciencia sobre el evento/institución.					
La estrategia se adapta a los cambios en las tendencias de consumo.					
Satisfacción de los estudiantes					
Identificación de estudiantes potenciales					
¿Estás satisfecho con la claridad con la que se identifican los nuevos estudiantes potenciales?					
¿Consideras que se realizan los esfuerzos adecuados para atraer a los estudiantes que realmente necesitan los programas ofrecidos?					
¿Te sientes satisfecho con las estrategias empleadas para captar el interés de los nuevos estudiantes?					
¿Crees que se utilizan adecuadamente los datos demográficos y comportamentales para definir a los futuros compañeros de estudio?					
¿Estás satisfecho con la comprensión que tiene la institución sobre las necesidades y preferencias de los nuevos estudiantes?					
segmentación y clasificación					
¿Estás satisfecho con cómo se categoriza a los nuevos estudiantes según su interés en la institución?					
¿Consideras que la segmentación de nuevos estudiantes facilita estrategias de captación efectivas?					
¿Te parecen que las herramientas utilizadas para clasificar a los nuevos estudiantes son efectivas y actualizadas?					
¿Estás satisfecho con la personalización de mensajes y ofertas según los intereses individuales de los nuevos estudiantes?					
¿Crees que se realiza un seguimiento adecuado de las preferencias de los nuevos estudiantes?					
Conversión y retención de estudiantes					
¿Te parece que las estrategias empleadas son efectivas para convertir a los interesados en estudiantes matriculados?					
¿Estás satisfecho con la oferta inicial que se presenta a los nuevos estudiantes para generar su interés en la institución?					
¿Crees que la tasa de matriculación de nuevos estudiantes es satisfactoria?					
¿Consideras que los incentivos y promociones utilizados para captar a los nuevos estudiantes son efectivos?					
¿Estás satisfecho con la comunicación que se mantiene con los nuevos estudiantes durante su proceso de matriculación?					

¡Muchas gracias!



Anexo 4: Validez de instrumento

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Payé Colquehuana
- PROFESIÓN : Lic. Adm.
- CARGO ACTUAL: Director EP/AM
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

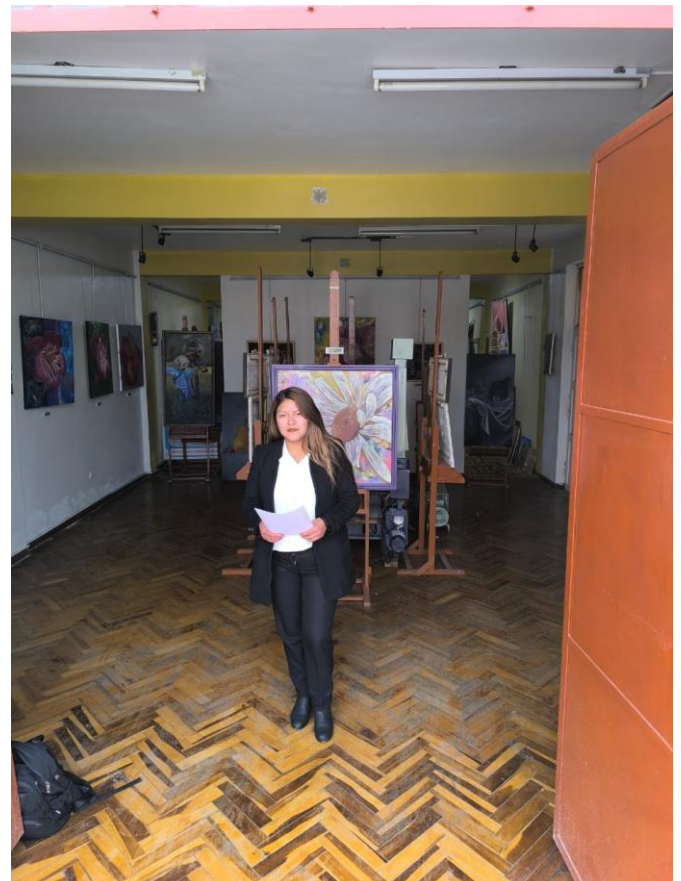
b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca 02 de Setiembre 2024

Roberto Payé Colquehuana
 Firma del experto
 DNI N° 02171441
 N° celular: 996-993377

Anexo 5: Recojo de evidencias de datos









ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 10-12-24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LIZBETH JESSICA GUEVARA CURRO

Dirección: Pasaje Belen Mz. A1- lt 33 – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72228960

Teléfono: 902357927 email: guevarayessi64@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICA DE PUNO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Atracción, estudiantes, medios digitales, publicidad, redes sociales.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

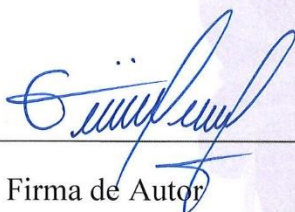
Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 – UNESCO)


Firma de Autor



huella digital

30 de Diciembre del 2024

Fecha