



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategias de comunicación digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en cursos especializados en una escuela de posgrado de Lima, 2024”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Castillo Ordozgoiti, Juan Manuel Laurent - Comunicación Estratégica

Prentice Nizama, Cecilia Samantha - Comunicación Estratégica

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Cano Silva, Jhon Robert

Huertas Valladares, Eduardo José

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Castillo Ordozgoiti Juan Manuel Laurent** Identificado (a) con DNI N° 70353016 perteneciente al Programa de **Comunicación Estratégica**, siendo mi asesor el Sr(a): Quijano Aranibar Ivan Ernesto identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.




Yo, **Prentice Nizama Cecilia Samantha** Identificado (a) con DNI N° 73899794 perteneciente al Programa de **Comunicación Estratégica**, siendo mi asesor el Sr(a): Quijano Aranibar Ivan Ernesto identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Estrategias de Comunicación Digital y su relación con la Captación de Nuevos Alumnos en cursos especializados en una escuela de posgrado de Lima, 2024 “**.
- b) La tesis es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente la tesis, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) La tesis cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud.
- e) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 20, octubre, 2025.

Firmas de los autores

FIRMA DE LOS AUTORES	HUELLA
	
	

Firma del asesor

FIRMA	HUELLA
	

DEDICATORIA

A nuestras madres,

Haymee y Cecilia, por enseñarnos con el ejemplo el valor de la educación, la constancia, el esfuerzo diario y la dignidad del trabajo bien hecho.

Por ser nuestra mayor inspiración y fortaleza en cada etapa de este camino.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, por motivarnos a seguir creciendo profesionalmente y por ser la razón que nos impulsa a no rendirnos.

Este logro también es suyo.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Roxana Albarracín A.,

por guiarnos con firmeza y generosidad.

Su dedicación, conocimiento y confianza en nuestro trabajo fueron clave para que esta tesis se concrete.

Su acompañamiento no solo enriqueció nuestra investigación, sino que nos dejó una profunda huella profesional y humana.

ÍNDICE GENERAL

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Formulación del problema	20
1.2.1 Problema general	20
1.2.2 Problemas específicos	20
1.3. Objetivos de la investigación	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Justificación de la investigación	21
1.4.1 Justificación teórica	21
1.4.2 Justificación metodológica	23
1.4.3 Justificación práctica	23
1.4.4 Viabilidad	24
1.5 Limitaciones	24
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1 Antecedentes y Marco contextual	25
2.1.1 Antecedentes internacionales	25
2.1.2 Antecedentes nacionales	26
2.2 Bases teóricas	27
2.2.1 Estrategias de Comunicación	27
2.2.2. Captación de nuevos alumnos	31
2.3 Definición de términos básicos	34
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Diseño de la investigación	37

3.2 Hipótesis.....	39
3.2.1 Hipótesis General.....	39
3.2.2 Hipótesis específicas.....	39
3.3 Operacionalización de variables.....	40
3.3.1 Variable 1: Estrategias de comunicación digital.....	40
3.3.2 Variable 2: Captación de nuevos alumnos en cursos de especialización.....	40
3.3.3 Indicadores.....	42
3.3.4 Escala de medición.....	42
3.4 Población y muestra de investigación.....	43
3.4.1 Población.....	43
3.4.2 Muestra.....	43
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.5.1 Descripción del instrumento.....	44
3.5.2 Validación de instrumento por expertos.....	45
Nota: Validación de 1 experto de la institución y 02 expertos externos.....	46
3.5.2 Confiabilidad.....	46
3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	47
3.6 Técnica para el procesamiento y análisis de datos.....	47
3.7 Aspectos éticos.....	48
4. RESULTADOS.....	48
4.1 Análisis de resultados descriptivos.....	48
4.2 Análisis de resultados de hipótesis.....	57
Hipótesis general.....	57
Hipótesis específica 1.....	59
Hipótesis específica 2.....	60
Hipótesis específica 3.....	61
5. Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	63
5.1 DISCUSIÓN.....	63
5.2 CONCLUSIONES.....	65
5.2.1 Conclusión general.....	65
5.3 RECOMENDACIONES.....	66
5.3.1 Recomendación general.....	66
5. Referencias bibliográficas.....	68
6. ANEXOS.....	74
ANEXO 1: Informe Turnitin.....	74
ANEXO 2: Registro de impacto y resultados.....	75

ANEXO 3: Informe de juicio de expertos – Deza Ari, Claudia	77
ANEXO 4: Informe de juicio de expertos – Sam Anlas, Carlos.....	81
ANEXO 5: Informe de juicio de expertos – Villanueva García, Cinthia.....	85
ANEXO 6: Matriz de Consistencia.....	89
Anexo 7: Cuestionario	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables.....	41
Tabla 2 Validación de expertos.....	45
Tabla 3 Estadísticas de Fiabilidad de Escala (Alfa de Cronbach V1).....	46
Tabla 4 Estadísticas de Fiabilidad de Escala (Alfa de Cronbach V2).....	46
Tabla 5 Estrategias de Comunicación Digital.....	48
Tabla 6 Frecuencias de Uso de Redes Sociales.....	50
Tabla 7 Frecuencias de Técnicas comunicativas.....	51
Tabla 8 Frecuencias de Captación de nuevo alumnos.....	52
Tabla 9 Frecuencias de Captación de postulantes.....	53
Tabla 10 Frecuencias de información oportuna de los cursos especializados.....	54
Tabla 11 Frecuencias de Factores de diferenciación de los cursos especializados.....	56
Tabla 12 Correlación (Hipótesis principal).....	58
Tabla 13 Correlación (Hipótesis específica 1).....	59
Tabla 14 Correlación (Hipótesis específica 2).....	61
Tabla 15 Correlación (Hipótesis específica 3).....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de la investigación 1	38
Figura 2 Gráfico de Estrategias de Comunicación Digital	48
Figura 3 Gráfico de uso de redes sociales.....	50
Figura 4 Gráfico de Técnicas comunicativas	51
Figura 5 Gráfico de captación de nuevos alumnos.....	52
Figura 6 Gráfico de Captación de postulantes	53
Figura 7 Gráfico de información oportuna de los cursos	55
Figura 8 Gráfico de factores de diferenciación de la carrera	56

RESUMEN

El propósito central de este estudio fue identificar la relación existente entre las estrategias de comunicación digital y el proceso de atracción de nuevos estudiantes hacia cursos de especialización en una escuela de posgrado de Lima, durante el 2024. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, de carácter correlacional y transversal. La población considerada ascendió a 5,000 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 357 participantes. La información se recopiló mediante encuestas aplicadas a través de un cuestionario de 40 ítems, estructurados en una escala Likert del 1 al 5. El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando la correlación de Rho de Spearman, cuyos resultados indicaron una asociación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre las variables ($r = 0.582$; $p < 0.05$). Estos hallazgos permitieron concluir que la implementación adecuada de estrategias digitales de comunicación influye de manera directa y sustancial en la captación de estudiantes, respaldando la hipótesis planteada.

Palabras clave: comunicación digital, marketing educativo, captación de alumnos, investigación cuantitativa, estrategias digitales.

ABSTRACT

The primary aim of this research was to examine the link between digital communication strategies and the enrollment of new students in specialized courses at a postgraduate school in Lima during 2024. The study applied a quantitative approach, adopting a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. From a total population of 5,000 students, a representative sample of 357 participants was selected. Data were gathered using a 40-item questionnaire based on a five-point Likert scale. Statistical analysis employed Spearman's Rho correlation, which revealed a moderate, positive, and statistically significant relationship between the two variables ($r = 0.582$; $p < 0.05$). Findings indicate that the proper application of digital communication strategies exerts a direct and meaningful effect on student recruitment, supporting the study's hypothesis.

Keywords: digital communication, educational marketing, student recruitment, quantitative research, digital strategies.

INTRODUCCIÓN

En el panorama actual, las instituciones de educación superior operan en un entorno dinámico y altamente competitivo, impulsado por los avances de la transformación digital. El comportamiento de los estudiantes ha cambiado notablemente, trasladando gran parte de sus decisiones académicas a entornos virtuales. En este escenario, las estrategias de comunicación digital se han consolidado como herramientas esenciales para promocionar la oferta educativa y aumentar su visibilidad, constituyéndose en un factor decisivo para atraer nuevos estudiantes.

Esta investigación surge de la necesidad de analizar y medir el impacto que dichas estrategias tienen en el proceso de elección de los potenciales estudiantes de posgrado. La tesis busca ofrecer una justificación empírica sobre la eficacia de las plataformas digitales, los contenidos interactivos y la segmentación del público objetivo como elementos clave para generar interés y, finalmente, lograr la inscripción de nuevos alumnos. El valor de esta investigación radica en proporcionar evidencia sólida que permita a las escuelas de posgrado en Lima diseñar estrategias de marketing educativo más efectivas, optimizando sus recursos y mejorando su competitividad en el mercado.

El enfoque particular de esta investigación se centra en comprender cómo las estrategias de comunicación digital impactan en la captación de estudiantes en cursos especializados de una Escuela de Posgrado en Lima. A diferencia de estudios generales sobre marketing educativo, este trabajo se concentra en un ámbito específico y contextualizado en base a los programas de posgrado en un entorno urbano altamente competitivo. De este modo, se busca no solo verificar la existencia de una relación entre las variables, sino también identificar las características

concretas de dichas estrategias que facilitan o limitan la conversión de interesados en alumnos matriculados.

De manera complementaria, el enfoque particular de la investigación también responde a la necesidad de evaluar el uso de plataformas específicas, tales como Meta, Instagram y TikTok en la estrategia comunicacional. En este sentido, se privilegia un análisis orientado a la efectividad diferenciada de cada red social, destacando no solo el alcance, sino también la capacidad real de generar leads e inscripciones. Este énfasis metodológico busca brindar un aporte práctico que pueda guiar la redistribución de recursos comunicacionales hacia las plataformas más efectivas y alineadas con las expectativas del público objetivo.

El enfoque metodológico adoptado corresponde a un paradigma cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional, elegido para examinar la relación existente entre las variables centrales del estudio. Este diseño resulta particularmente pertinente, ya que ofrece un panorama empírico que va más allá de percepciones subjetivas, proporcionando datos que pueden ser directamente utilizados por la institución educativa en la optimización de sus planes de comunicación. En esta línea, para la recolección de datos, se aplicaron encuestas, y los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente para determinar la naturaleza y la intensidad de la asociación.

La estructura de este documento comprende cinco capítulos: el primero presenta la introducción, contexto y justificación de la investigación; el segundo desarrolla el marco teórico con una revisión detallada de antecedentes y fundamentos conceptuales; el tercero describe la metodología, incluyendo diseño, población, muestra y procedimientos; el cuarto expone los resultados descriptivos e inferenciales; y finalmente, el quinto capítulo contiene la discusión, conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

A partir de estos resultados, la presente investigación pretende servir como insumo para diseñar estrategias comunicacionales más ajustadas a la dinámica del mercado educativo de Lima, contribuyendo tanto al conocimiento académico como a la mejora de la competitividad institucional en la captación de nuevos alumnos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, las estrategias de comunicación digital han asumido un rol protagónico en el ámbito de la educación superior, convirtiéndose en un recurso esencial para captar nuevos estudiantes. En sus inicios, las universidades y escuelas de posgrado apostaron principalmente por redes como Meta (Facebook) e Instagram, con el objetivo de atraer potenciales estudiantes y generar mayor *engagement*, reafirmando el poder de los medios digitales en el marketing educativo.

Actualmente, adaptándose a las nuevas tendencias, muchos centros de estudios han incluido nuevas plataformas, una de ellas TikTok para captar al gran público que ha migrado a este canal, buscando unificar su visión comercial. No obstante, diversos estudios evidencian que muchas de estas instituciones no han logrado convertir su presencia digital en un aumento efectivo de matrículas, debido a estrategias poco interactivas o mal dirigidas (Capriotti, Zeler & Martínez-Reig, 2023).

Un análisis de universidades en Europa, América Latina y Estados Unidos, evidenció que, si bien la mayoría mantiene una presencia activa en redes sociales, su enfoque es mayormente informativo y unidireccional, con bajos niveles de interacción con el público objetivo. Esto limita la efectividad de sus campañas digitales y reduce la conversión de *leads* en inscripciones (Capriotti et al., 2023). Estos hallazgos refuerzan la importancia de optimizar la comunicación digital y mejorar los planes de crecimiento orientados a profesionales.

En América Latina, las instituciones de educación superior han incrementado su inversión en marketing digital, pero persiste la falta de diferenciación y planificación estratégica. Un estudio en universidades privadas de Medellín (Colombia) reveló que la mayoría carece de

una estrategia digital claramente definida, afectando su competitividad y su capacidad de atracción (Grajales-Montoya, Gómez-Bayona & Coronado-Ríos, 2021). Además, la sobreexposición a publicidad en redes ha generado un fenómeno de fatiga digital entre los potenciales estudiantes, lo que hace aún más importante el desarrollo de estrategias de contenido dinámico y adaptado a cada plataforma. Esto resulta especialmente relevante en las nuevas plataformas, donde la interacción con los usuarios es distinta a la que ocurre en Instagram y Meta.

En el Perú, las universidades y escuelas de posgrado han implementado estrategias de comunicación digital para captar nuevos alumnos. Sin embargo, los resultados muestran que no todas las plataformas tienen el mismo nivel de efectividad. Un estudio sobre marketing digital en educación superior en Lima reveló que Meta e Instagram han sido los medios predominantes para captar *leads*, mientras que las nuevas plataformas de video, como Tik Tok, a pesar de su crecimiento, aún no generan el mismo nivel de conversiones (De Lama Vásquez & Contreras Tamariz, 2024). Además, se encontró que muchos profesionales interesados en estudiar un posgrado perciben que las estrategias de comunicación digital no están completamente alineadas con sus expectativas, ya que priorizan contenido promocional en lugar de información relevante sobre los programas y oportunidades que ofrecen las instituciones (De Lama Vásquez & Contreras Tamariz, 2024). Esto refuerza la necesidad de una segmentación más precisa y un contenido alineado a las expectativas del público objetivo.

En el caso particular de una Escuela de Posgrado en Lima, la captación de alumnos a través de redes sociales enfrenta varios desafíos. Aunque la institución ha invertido en campañas con pautas pagadas en Meta e Instagram y Tik Tok, esta última plataforma continúa mostrando un bajo rendimiento en la generación de *leads* y conversiones. A pesar del crecimiento sostenido de su público objetivo en esta red social, no se ha desarrollado una estrategia de contenido orgánico ni de pauta eficiente, lo que limita su alcance y efectividad.

El principal problema radica en la ausencia de una estrategia de comunicación digital 360°. Durante el 2024, las cifras demostraron que la captación de leads fue mayor en Meta e Instagram que en TikTok. La Escuela no contaba con un canal propio en esta última y simplemente replicó campañas de otras redes, sin adecuar el contenido al estilo y dinámica de TikTok, que requiere videos más cortos, creativos, personalizados y auténticos. En cuanto a la inversión, se prioriza la pauta en Meta e Instagram debido a su retorno en *leads*, dejando de lado a TikTok, a pesar de que es la plataforma con mayor crecimiento de usuarios en el Perú.

Como consecuencia, existe una falta de diversificación en los canales de captación. Al no potenciar TikTok ni otras plataformas emergentes, la institución depende en exceso de Meta e Instagram, lo que reduce su alcance y adaptación a los nuevos hábitos de consumo digital. Esto conlleva a una pérdida de competitividad frente a otros centros de estudio que han sabido implementar estrategias diferenciadas y eficaces en TikTok, logrando mayor presencia y cercanía con su audiencia. También se limita el potencial de captación, pues, a pesar de que el público objetivo está activo en TikTok, la falta de planeamiento impide convertir esa audiencia en *leads* efectivos. Además, se desaprovecha la oportunidad de consolidar una estrategia integral 360° que incluya contenido orgánico y pagado para Meta, Instagram y TikTok, lo cual representa un uso subóptimo de los recursos de comunicación en un entorno digital cada vez más competitivo.

Este estudio aportará consideraciones finales para optimizar la comunicación digital de la Escuela de Posgrado. A partir del análisis de los hallazgos actuales y la información recolectada, se identificarán oportunidades de mejora que permitirán aumentar la atracción de estudiantes a través de contenido más relevante, dinámico y adaptado por plataforma. Asimismo, se evaluará el papel de la diferenciación institucional y se propondrán iniciativas para lograr una comunicación más efectiva y orientada a la conversión, fortaleciendo la presencia digital y la eficiencia de sus campañas de marketing educativo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima durante el año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de postulantes a Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima en el 2024?
- ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la provisión oportuna de información de la carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el 2024?
- ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con los factores de diferenciación de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima durante el 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar la relación entre las estrategias de comunicación digital y la captación de postulantes a Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024.
- Evaluar la relación entre las estrategias de comunicación digital y la entrega oportuna de información sobre la carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024.
- Determinar la relación entre las estrategias de comunicación digital y los factores de diferenciación de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Este estudio busca aportar nuevo conocimiento al examinar cómo las estrategias de comunicación digital influyen en la atracción de estudiantes para cursos de especialización en una escuela de posgrado de Lima durante 2024. A partir de la identificación de patrones y tácticas específicas que faciliten la conversión de interesados en estudiantes matriculados, se pretende fortalecer la comprensión de cómo las instituciones educativas de posgrado pueden optimizar su posicionamiento digital. Además, esta investigación contribuye al acervo teórico que conecta comunicación digital, educación y marketing, brindando evidencia empírica que permita a las instituciones diseñar campañas más efectivas y adaptadas a las tendencias del mercado.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, García Martínez, Díaz Delgado y Ubago Jiménez (2018) destacan que esta constituye una herramienta fundamental para la creación y mantenimiento de la imagen y reputación institucional, lo cual resulta decisivo en entornos altamente competitivos como el educativo (p.267). Asimismo, Solórzano Soto

y Bravo Placeres (2023) subrayan que, en un contexto de globalización, las universidades deben proyectar una imagen innovadora a través de la comunicación digital para posicionarse más allá del ámbito local, lo que implica construir una narrativa institucional sólida que trascienda fronteras (p.565).

En cuanto al marketing educativo, Vargas Sito (2021) sostiene que la captación de estudiantes es un proceso estratégico clave para la sostenibilidad institucional, pues no se limita a generar inscripciones, sino que busca establecer relaciones de valor con los alumnos potenciales. En esta línea, Pladines, Aguirre y Velásquez (2021) destacan la importancia de la automatización del marketing como mecanismo para optimizar la gestión de prospectos y segmentar la comunicación de forma eficiente.

Por su parte, Quiñones-Balaguer, Javes-Sánchez y Yangali-Vicente (2024) demuestran empíricamente que las estrategias digitales, en particular las redes sociales, inciden de forma significativa en la captación de nuevos alumnos en instituciones de educación superior en Lima, confirmando el papel de las plataformas digitales en el aumento de matrículas (p.89). De manera complementaria, Tapia Quintana y Pinto Zúñiga (2024) refuerzan esta visión al analizar la relación directa entre marketing en redes sociales y la captación de estudiantes en universidades privadas.

Otro concepto relevante es el de factores que influyen en la elección universitaria. Investigaciones como las de la Universidad de Los Lagos (2020) muestran que la decisión de los estudiantes no responde únicamente a la calidad académica, sino también a factores sociales, familiares y económicos, lo que obliga a las instituciones a diseñar mensajes digitales segmentados que respondan a estas motivaciones.

Finalmente, aportes recientes de De Lama Vásquez y Contreras Tamariz (2024) destacan que, dentro del ecosistema digital, las plataformas Meta e Instagram se consolidan como las más efectivas para captar prospectos, mientras que TikTok muestra un potencial en crecimiento aunque con limitaciones en conversión. Este hallazgo permite

afinar el análisis particular de la presente investigación, ya que ofrece una base empírica sobre qué herramientas priorizar para maximizar la captación.

En conjunto, estas categorías (comunicación estratégica, marketing educativo, captación de alumnos, factores de elección universitaria y plataformas digitales) constituyen el marco conceptual y referencial que sustenta la presente investigación, garantizando su coherencia con la literatura académica y su relevancia para el diseño de estrategias de comunicación en educación superior.

1.4.2 Justificación metodológica

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y de nivel correlacional, destinado a evaluar la relación entre estrategias digitales y captación de nuevos estudiantes.

Para ello, se emplea como instrumento una encuesta dirigida a alumnos y ex alumnos que llevaron cursos especializados en una escuela de posgrado, la cual será validada por expertos para asegurar su confiabilidad y pertinencia. Los datos obtenidos serán analizados utilizando el software estadístico *Jamovi*.

Este enfoque metodológico permitirá no solo describir el uso actual de las estrategias digitales, sino también identificar qué factores influyen significativamente en la decisión de inscripción de los estudiantes. Además, la supervisión de especialistas y el análisis estadístico garantizarán la precisión de los resultados, sentando un precedente firme para las futuras estrategias de comunicación digital en el ámbito educativo.

1.4.3 Justificación práctica

A partir de este estudio, la Escuela de Posgrado podrá obtener información clave que le permita mejorar su proceso de captación de alumnos en los cursos especializados, fortaleciendo así su sostenibilidad institucional. Mediante el análisis de estrategias de

comunicación digital, será posible optimizar la difusión oportuna del contenido educativo, resaltar los factores de diferenciación de su oferta académica y atraer nuevos postulantes.

1.4.4 Viabilidad

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, aplicando procedimientos rigurosos para garantizar la validez de los resultados. Los datos recopilados provienen de alumnos y exalumnos que cursaron un programa especializado en una escuela de posgrado en Lima, lo que asegura su vínculo directo con el objeto de estudio.

Para recopilar la información, se creó una encuesta virtual con el objetivo de entender la percepción de los participantes sobre las estrategias de comunicación digital en la captación de estudiantes. Después de un proceso de validación, los datos se analizaron con el software estadístico Jamovi para obtener resultados objetivos.

Dado que el estudio se desarrolló en un entorno digital, todas las fases —desde la recopilación de datos hasta el análisis— se ejecutaron a distancia. La viabilidad del proyecto se garantizó gracias al acceso directo a los participantes, quienes fueron contactados a través de medios digitales. Los recursos financieros y materiales requeridos fueron asumidos por los autores, garantizando la autonomía en el desarrollo de la investigación.

1.5 Limitaciones

La principal restricción de esta investigación radica en las políticas de privacidad y confidencialidad que rigen la información comercial de la institución a la que pertenece la Escuela de Posgrado. Esto podría dificultar el acceso a ciertos datos internos, debido al temor de que su estrategia de captación digital o información confidencial de ventas sea replicada por terceros.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes y Marco contextual

2.1.1 Antecedentes internacionales

Caizaluisa Naranjo, Córdor Chano, Gómez Torres, Vinueza Burgos y Casagallo Lugmaña (2024) desarrollaron el estudio *Aplicación de estrategias de marketing digital para atraer a estudiantes en educación superior*, cuyo propósito fue analizar el uso de estrategias de marketing digital para captar estudiantes en instituciones de educación superior. La investigación adoptó un enfoque mixto y un diseño no experimental, aplicando encuestas y entrevistas a estudiantes potenciales, alumnos matriculados y especialistas en marketing digital. Entre los hallazgos, se identificó que un 60% de los encuestados ha visto anuncios educativos en redes sociales, de los cuales el 40% interactuó con ellos. Los videos resultaron ser el formato más atractivo (50%). Los principales factores de decisión fueron la reputación institucional (33,3%) y la oferta académica (26,7%). Además, un 40% de los estudiantes actuales llegó por redes sociales y un 30% por recomendaciones, resaltando la efectividad del contenido audiovisual y las campañas digitales.

Aguilar-Zambrano, Gallardo-Medina y Erazo-Olivier (2023) llevaron a cabo la investigación *Estudio de las tácticas en redes sociales y su impacto en la visibilidad de la oferta académica universitaria*. Su objetivo fue analizar el efecto del uso de redes sociales en la difusión de la oferta académica, los servicios y la reputación institucional de la Universidad Católica de Cuenca. Se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental descriptivo, aplicando encuestas estructuradas a 132 estudiantes de distintas unidades académicas. El 75% afirmó recibir información académica a través de redes sociales y un 69% declaró conocer las estrategias de marketing que aplica la institución. Facebook fue la plataforma más utilizada, seguida de Instagram.

Por su parte, Coley Hernández, Galvis Peralta y Pérez Pineda (2021) realizaron el estudio *Estrategias de marketing implementadas por CECAR para la captación de estudiantes de Administración de Empresas en el primer periodo*. Este trabajo, de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental descriptivo, evaluó la efectividad de las estrategias empleadas para captar estudiantes de nuevo ingreso en dicho programa académico. La investigación, basada en encuestas estructuradas a estudiantes de primer semestre, concluyó que, si bien las estrategias fueron percibidas como eficaces, existían oportunidades de mejora. Los autores recomendaron segmentar el mercado, realizar estudios periódicos, reforzar la promoción en colegios, ofrecer charlas informativas, ampliar el uso de redes sociales y actualizar las tácticas para mantener la competitividad institucional.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Tapia Quintana y Pinto Zúñiga (2024) desarrollaron el estudio *Marketing de redes sociales y su relación con la captación de nuevos estudiantes en las universidades privadas de Lima, 2023*, cuyo propósito fue determinar el vínculo entre el uso de marketing en redes sociales y la atracción de estudiantes en universidades privadas de Lima. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental transversal y nivel correlacional. La muestra estuvo compuesta por 200 estudiantes de 10 universidades, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados mostraron que el 63,5% de los encuestados consideró adecuado el marketing en redes sociales, y un 58,2% lo percibió como eficaz para captar estudiantes. Se halló una correlación positiva fuerte (t de Pearson = 0.728; $p < 0.05$), lo que indica que un incremento en la aplicación de estrategias de marketing en redes se asocia a una mayor captación de estudiantes.

Asimismo, Quiñones-Balaguer, Javes-Sánchez y Yangali-Vicente (2024) llevaron a cabo la investigación *Impacto del marketing digital en la captación de alumnos en una institución*

de educación superior en Lima - Perú. El objetivo fue estimar la influencia del marketing digital en la captación de estudiantes. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal correlacional, aplicando encuestas a una muestra de alumnos. Los resultados evidenciaron que las estrategias digitales, especialmente aquellas vinculadas a redes sociales, inciden de forma significativa en el aumento de matrículas.

Por último, De Lama Vásquez y Contreras Tamariz (2024) investigaron el *Marketing digital en educación superior en Lima y su efectividad en la generación de leads*. El estudio mostró que Meta e Instagram son los medios más efectivos para captar prospectos, mientras que TikTok, pese a su rápido crecimiento, aún no alcanza el mismo nivel de conversión. También se detectó que las estrategias suelen priorizar mensajes promocionales sobre información relevante para los potenciales estudiantes, lo que limita su impacto.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de Comunicación

2.2.1.1 Definición de Estrategias de Comunicación

La comunicación estratégica es crucial para cualquier organización, y su importancia se magnifica en el ámbito de la educación. Estas definen cómo una institución interactúa con sus diferentes públicos, incluidos los estudiantes potenciales. Diseñar una estrategia comunicacional sólida y bien estructurada puede impactar positivamente en la percepción de la institución, elevar su visibilidad y consolidar su atractivo, elementos clave en el proceso de captación de nuevos alumnos.

Según García Martínez, Díaz Delgado y Ubago Jiménez (2018), la comunicación estratégica e integral “se ha convertido en una herramienta que contribuye a la consecución de los objetivos organizacionales y la creación y/o mantenimiento de la imagen y la reputación de la entidad” (p.267). Esta afirmación resalta la importancia de diseñar estrategias comunicacionales capaces de adaptarse dinámicamente a las plataformas

digitales y a los nuevos hábitos de consumo informativo. En ese sentido, no basta con contar con un plan bien formulado; se requiere también flexibilidad para ajustarlo en tiempo real según las exigencias del entorno.

Una estrategia de comunicación digital exitosa se apoya en diversas tácticas para potenciar la imagen y el desarrollo de una organización. Para captar nuevos clientes, se pueden emplear herramientas como el sitio web, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, gestión de la reputación, influencers y relaciones públicas en medios digitales.

Por su parte, Myers y Chou (2016) sostienen que una comunicación eficaz va más allá de enviar mensajes unidireccionales, ya que implica establecer relaciones bidireccionales con los públicos, permitiendo la interacción, el diálogo constante y la retroalimentación como herramientas fundamentales para el ajuste y la mejora de las campañas comunicativas. En ese sentido, “establecer un sistema de retroalimentación colaborativa y bidireccional, en el que ambas partes puedan dar y recibir comentarios, maximiza las oportunidades de desarrollo de habilidades comunicativas en contextos organizacionales” (p. 23).

De acuerdo con Solórzano Soto y Bravo Placeres (2023), en la era de la globalización, las universidades enfrentan el desafío de posicionarse no se limita al ámbito local, sino que se extiende a una escala global. Para lograrlo, es indispensable desarrollar una comunicación universitaria estratégica que aproveche las tecnologías digitales para crear un mensaje global y conectar con audiencias diversas, proyectando una imagen de innovación y excelencia que trascienda fronteras.

En síntesis, en el ámbito universitario, las estrategias de comunicación han trascendido el modelo tradicional de difusión masiva. Se han convertido en un proceso dinámico, bidireccional y altamente estratégico, orientado a construir comunidades, generar valor y consolidar la reputación de la institución en un entorno digital competitivo.

2.2.1.2 Tipos de estrategias de comunicación digital

Para gestionar la comunicación digital en la educación superior, es esencial aplicar modelos que se adapten al entorno tecnológico de hoy. Como indican Sotelo y Tejada (2022), las estrategias de marketing digital se basan en ejes como las redes sociales, la publicidad y la creación de contenido para fortalecer la imagen y la percepción de la marca institucional. El éxito de estas estrategias reside en un enfoque integral que abarca múltiples etapas de interacción con el público. La visibilidad y el posicionamiento son pilares fundamentales, pues exigen que la institución genere un contenido que no solo sea informativo, sino también "impactante" y "atractivo", como señala Cueva (2022). De hecho, la captación de estudiantes es el factor clave para el posicionamiento, incluso más que la conversión o la distribución de contenidos, según estudios recientes como el de Canaza et al. (2023). Esto subraya la importancia de enfocar los esfuerzos de comunicación en atraer y conectar con futuros alumnos.

A medida que se afianza la visibilidad, la estrategia de confianza cobra protagonismo. La confianza en la institución debe ser el objetivo principal de toda estrategia de marca, ya que eleva la percepción de valor al máximo nivel (Gangotena y Portilla, 2024, citado en Polo del Conocimiento). Este proceso de fortalecimiento de la reputación se nutre de la transparencia y de la promoción de la calidad educativa, elementos que fidelizan a la comunidad. La estrategia de expansión, por su parte, se enfoca en la innovación continua, aprovechando las nuevas tecnologías para mantener la relevancia institucional. La aplicación de la Inteligencia Artificial (IA), por ejemplo, es una tendencia en alza. Autores como Duque Rengel y Puertas-Hidalgo (2024) resaltan que el uso de herramientas como los *chatbots* para la atención al cliente y la automatización de contenidos personalizados es crucial para optimizar las interacciones y, en última instancia, consolidar la posición de la organización para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.1.3 Creación de una estrategia de Comunicación Digital

En el sector educativo, la comunicación digital ha dejado de ser una serie de acciones aisladas para convertirse en un modelo integrado y coherente. La clave ya no está en usar tácticas individuales para cada red social, sino en tener un plan unificado que gestione la presencia de la marca en todos los canales digitales. Esta estrategia, conocida como omnicanal, asegura una experiencia fluida y consistente para el usuario. Como resultado, la organización logra fortalecer el reconocimiento de su marca y la fidelidad de su audiencia (Geformas Digital, 2025; Kapta Estrategias, 2024).

En este contexto, el marketing de contenidos y el SEO (*Search Engine Optimization*) se consolidan como los pilares de la estrategia de atracción (*Inbound Marketing*). A diferencia del marketing tradicional, que se basaba en la interrupción, el *inbound marketing* busca atraer a los usuarios de manera orgánica mediante la creación de contenido de valor. Según la tesis de Agüero (2020), esta metodología guía al potencial estudiante a través de su recorrido de decisión, construyendo una relación de confianza. El papel del SEO es crucial en esta etapa, ya que como lo mencionan Seology (2025) y Hint (2023), una buena estrategia de posicionamiento en buscadores es fundamental para ganar visibilidad, credibilidad y generar tráfico orgánico, lo que, en última instancia, se traduce en la atracción de nuevos estudiantes. En otro orden de ideas, la investigación de la Universidad de Murcia (2024) subraya la necesidad de que las instituciones optimicen las competencias digitales de sus propios docentes, lo que contribuye a una gestión de la información más eficaz y coherente en el ciberespacio. De esta forma, la creación de la estrategia digital va más allá de la simple publicación, requiriendo una planificación profunda que considera la integración de canales, la optimización para buscadores y una gestión de contenidos que eduque, entretenga y guíe al usuario.

2.2.2. Captación de nuevos alumnos

2.2.2.1 Definición de captación de nuevos alumnos

La captación de nuevos alumnos constituye un proceso central para la sostenibilidad de las instituciones educativas. No se trata únicamente de lograr inscripciones, sino de construir una relación basada en el valor que perciben los potenciales estudiantes frente a la oferta académica. La efectividad en este proceso depende de la capacidad de la institución para comprender a su público objetivo, identificar sus necesidades y comunicarse con él a través de los canales más adecuados.

Según Vargas Sito (2021) describe la captación de alumnos como un proceso estratégico clave del marketing educativo. Este proceso influye directamente en cómo se percibe la institución, su visibilidad y su reputación. La autora afirma que, si se aplican correctamente, las estrategias de marketing educativo pueden influir de forma positiva en la decisión de los potenciales estudiantes de inscribirse, fortaleciendo así la sostenibilidad institucional.

Desde esta perspectiva, la captación trasciende la publicidad tradicional. Requiere establecer un vínculo sólido con los estudiantes, entender sus expectativas y generar una propuesta educativa atractiva que responda a sus motivaciones. En este sentido, una estrategia personalizada puede marcar la diferencia.

Debido a la digitalización, las instituciones de educación superior han tenido que reinventar la forma en que atraen estudiantes. Ahora, se enfocan en incorporar tecnologías para ofrecerles experiencias personalizadas e interactivas. Como señalan Pladines, Aguirre y Velásquez (2021), la automatización del marketing es una herramienta clave para optimizar la gestión de prospectos y ofrecer una comunicación más segmentada y pertinente. Esto facilita la toma de decisiones del futuro estudiante y mejora la eficiencia de los procesos de atracción.

Este cambio en el comportamiento de los usuarios obliga a las instituciones a adaptar sus acciones. Las redes sociales, las plataformas web y las aplicaciones móviles se han convertido en aliados estratégicos para atraer a una audiencia cada vez más digitalizada.

Por su parte, Caizaluisa Naranjo et al. (2024) destacan que la efectividad en la captación no solo se basa en la promoción académica, sino en la aplicación de estrategias de marketing digital que abordan la experiencia del usuario de forma integral. Esto incluye optimizar el recorrido del estudiante potencial, desde la primera interacción en línea hasta la formalización de la inscripción, facilitando un proceso claro, accesible y transparente.

Un sistema complejo o desorganizado puede alejar a los potenciales alumnos, mientras que una experiencia amigable, clara y eficiente mejora notablemente las probabilidades de inscripción. En este escenario, brindar asistencia oportuna también transmite confianza y refuerza la percepción de compromiso institucional.

En definitiva, captar nuevos estudiantes hoy exige un enfoque multicanal, centrado en la experiencia del usuario, con mensajes personalizados, interacción constante y una propuesta de valor clara. Integrar todos estos elementos permite a las instituciones destacarse en un entorno educativo cada vez más competitivo.

2.2.2.2 Factores que influyen en la elección de una universidad

La decisión de seleccionar una universidad constituye un proceso complejo y multifactorial que se articula en torno a diversas etapas, tal como lo describen investigaciones recientes. Los factores de influencia pueden categorizarse en dos grandes grupos: los factores relacionados con la institución y los factores personales y sociales.

En cuanto a los factores institucionales, la reputación académica sigue siendo un pilar fundamental. Sin embargo, su definición ha evolucionado, incluyendo ahora la calidad docente, la acreditación de la carrera y el plan de estudios, como lo destaca un estudio de la Universidad de Los Lagos (2020). Las oportunidades laborales posgraduación, la oferta

de becas y beneficios financieros, y la calidad de la infraestructura y servicios adicionales (como el soporte psicológico o las opciones de titulación) son determinantes clave. La Universidad Científica del Sur (2025) y la UCV (2024) resaltan que estos elementos son cruciales para el alumno al momento de tomar su decisión. Adicionalmente, la reputación digital de la universidad, su presencia en redes sociales y la capacidad de responder rápidamente a las consultas, influyen directamente en la percepción que tienen los postulantes, generando una relación más cercana y transparente (ESAN, 2024).

Por otro lado, los factores personales y sociales siguen siendo determinantes. La influencia familiar es muy importante, ya que las expectativas de los padres y el apoyo que brindan pueden marcar significativamente la elección (Sisa-Chamba y Donoso-Norona, 2024; UNITEC, 2025). De hecho, la presión familiar y social puede llevar a los jóvenes a tomar decisiones apresuradas, lo que a menudo resulta en una posterior reelección vocacional (UNIFE, 2024). La situación económica de la familia, el acceso a becas y la capacidad para afrontar la pensión universitaria también son cruciales en la toma de decisión (Universidad de Los Lagos, 2020).

En definitiva, el proceso de elección se ha convertido en una interacción entre la oferta de valor de la institución (su reputación académica y digital, su plan de estudios y oportunidades) y los factores personales del estudiante, como sus intereses, la influencia de su entorno y sus posibilidades económicas.

2.2.2.3 Factores que influyen en la elección de una universidad

El papel de las redes sociales ha trascendido la publicidad, convirtiéndose en un componente esencial de la estrategia de comunicación y marketing en la educación superior. La razón principal es que la interacción digital es un factor indispensable en el proceso de decisión de los estudiantes actuales. Estas plataformas permiten, además de una comunicación directa y en tiempo real, generar confianza y resolver inquietudes, como afirman Paxzu (2024), sino que también son cruciales en la construcción de la reputación

digital de la universidad. Esta reputación ya no se limita al prestigio histórico, sino que se nutre del contenido que se publica, la interacción con la audiencia y la transparencia en la gestión de la información, elementos que, si son manejados de forma adecuada, fortalecen la identidad de marca (ESAN, 2024).

En este sentido, la segmentación y el contenido de valor se convierten en pilares estratégicos, ya que las universidades utilizan la publicidad segmentada para llegar a audiencias específicas con historias de éxito, contenido educativo y eventos relevantes, posicionándose como una fuente de información confiable (Cu4tromarketing, 2024). Sin embargo, esta omnipresencia digital conlleva un riesgo, ya que una estrategia mal gestionada, con información desactualizada o falta de interacción, puede erosionar la confianza y alejar a potenciales estudiantes, tal como lo confirman estudios recientes (Revistas USPCEU, 2023).

En síntesis, las redes sociales tienen un impacto definitivo en la elección de una universidad. Su rol va desde generar confianza y fortalecer la reputación de la institución hasta ofrecer una comunicación que se alinea con las expectativas de los alumnos del siglo XXI (SocialBee, 2024).

2.3 Definición de términos básicos

- **Customer Relationship Management (CRM):** Los sistemas CRM son herramientas de gestión que, en el contexto educativo, permiten organizar y analizar la información de los prospectos y estudiantes, facilitando una comunicación más personalizada y efectiva. Según EP Newman (s.f.), estas plataformas ofrecen una visión unificada del cliente, ideal para segmentar audiencias y crear campañas de marketing optimizadas, a la vez que mejoran el servicio de atención y la retención.
- **Embudo de conversión:** El embudo de conversión es una herramienta que ilustra el camino de un cliente potencial, mostrando cada etapa de su

recorrido, desde el contacto inicial hasta la compra o acción deseada (como una inscripción). Tal como lo describe ILERNA (2019), esta herramienta es vital para comprender el comportamiento del público objetivo, permitiendo a la institución aplicar estrategias específicas en cada fase para guiar al usuario hacia la meta deseada.

- **Inbound marketing:** Es una técnica que busca atraer y retener clientes a largo plazo a través de la producción de contenido relevante y de valor. La Capacitación UC (s.f.) lo define como una estrategia para crear experiencias valiosas en los clientes, atrayéndolos de forma no intrusiva con contenido que responda a sus necesidades y resuelva sus problemas, lo que genera un impacto positivo en la marca.
- **Landing pages:** De acuerdo con RD Station (2023), una *landing page* o página de aterrizaje es una página web diseñada con el objetivo específico de convertir visitantes en leads (contactos de ventas) a través de una oferta o formulario determinado. Son fundamentales para las campañas de marketing, ya que concentran la atención del usuario en una acción concreta, como solicitar información o inscribirse a un evento.
- **Lead nurturing:** Conocido también como "nutrición de leads", es el proceso de enviar contenido personalizado a los prospectos que aún no están listos para tomar una decisión de compra. Como explica HubSpot (2024), esta estrategia busca posicionar a la empresa como la mejor opción entre los competidores, manteniendo a los usuarios interesados y proporcionándoles información valiosa y oportuna a lo largo de su proceso de decisión.
- **Métricas de conversión:** Son indicadores clave que permiten evaluar el rendimiento de una campaña. La tasa de conversión, por ejemplo, representa el porcentaje de usuarios que realizan una acción esperada (como llenar un formulario o inscribirse). Según Asana (2025), el análisis de estas métricas es

crucial para entender la efectividad del contenido y optimizar las estrategias de marketing digital para alcanzar los objetivos de la institución.

- **Plataformas y canales digitales:** Se trata de las herramientas que las instituciones educativas emplean para implementar sus estrategias de comunicación y marketing en línea. De acuerdo con Prismalia (s.f.), estos canales —como redes sociales, sitios web, blogs y email marketing— se han convertido en herramientas directas para conectar con la audiencia, permitiendo mantener a la comunidad informada, comprometida e interactuar activamente con ella.
- **SEO:** El SEO (*Search Engine Optimization*) se refiere al conjunto de acciones para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda de manera orgánica. Como señala SEO en México (s.f.), una estrategia de SEO bien implementada es crucial para que las universidades se destaquen frente a la competencia, atrayendo a estudiantes potenciales a través de un mayor tráfico web y mejorando la reputación de la institución.
- **Storytelling y Copywriting:** Son técnicas de redacción y narrativa que buscan conectar emocionalmente con la audiencia para motivarla a realizar una acción. La Universidad de Palermo (s.f.) explica que el *storytelling* se centra en crear narrativas que transmitan valores, mientras que el *copywriting* utiliza la redacción persuasiva para inducir acciones específicas. Ambas son esenciales para construir mensajes atractivos y memorables.
- **Tráfico web:** Se trata del número de visitantes que recibe una página web en un periodo específico. Según SE Ranking (2025), este indicador es fundamental para evaluar el alcance de las campañas digitales y se divide en varias categorías, como el tráfico orgánico (que proviene de búsquedas no pagadas) y el tráfico pagado (que llega a través de anuncios), permitiendo a la institución analizar la eficacia de sus estrategias.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

La investigación realizada es de naturaleza básica o pura, dado que su objetivo principal es generar conocimiento teórico que sirva como fundamento para la comprensión de las dos variables analizadas. Este tipo de investigación no busca resolver un problema específico de forma inmediata, sino que contribuye al desarrollo conceptual y metodológico en campos como el educativo y comunicacional, sirviendo como base para futuras

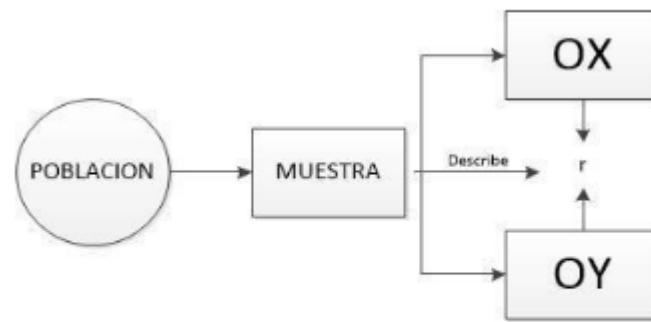
investigaciones de tipo aplicado, exploratorio o correlacional (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

En cuanto al enfoque metodológico, se optó por una estrategia cuantitativa, dado que permite recolectar y analizar datos numéricos que aportan objetividad y precisión al estudio de los fenómenos abordados. Este enfoque, como señala Albarracín (2019), se caracteriza por el uso de instrumentos estructurados, que facilitan la sistematización de los datos y su análisis a través de herramientas estadísticas.

El diseño de investigación es no experimental de corte descriptivo y correlacional, ya que no se manipularon intencionalmente las variables independientes, sino que se observó la realidad tal como se presenta, con el objetivo de describir sus características y establecer relaciones entre ellas. Este diseño permite comprender fenómenos habituales dentro del ámbito educativo y comunicacional sin alterar el entorno en el que ocurren (Albarracín, 2019).

Finalmente, el estudio se ubica en un nivel correlacional, pues busca determinar si existe una relación significativa entre las variables de estudio propuestas desde el planteamiento del problema (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019).

Figura 1 Nivel de la investigación 1



Dónde:

OX= Observación y medición de la V1

OY= Observación y medición de la V2

r= Notación estadística de relación entre variables

Nota: La imagen muestra las características de la investigación a partir del nivel del estudio y cómo se relacionan ambas variables participantes. Tomado de Albarracín (2019). <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4664>

3.2 Hipótesis

3.2.1 Hipótesis General

Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024

3.2.2 Hipótesis específicas

- **HE1:** Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de postulantes a Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024
- **HE2:** Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la información oportuna de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024
- **HE3:** Las estrategias de comunicación digital se relacionan con los factores de diferenciación de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable 1: Estrategias de comunicación digital

Esta variable se refiere a la planificación estratégica de acciones de comunicación digital, el cual consiste en la planificación de acciones orientadas a difundir un mensaje hacia un público específico, con el propósito de alcanzar metas organizacionales, como incrementar las ventas o fortalecer la imagen institucional.

Operacionalmente está conformada por 2 dimensiones:

- D1: Uso de redes sociales
- D2: Técnicas comunicativas

3.3.2 Variable 2: Captación de nuevos alumnos en cursos de especialización

Esta variable se refiere al conjunto de acciones destinadas a atraer personas interesadas en una institución educativa, con el fin de lograr que se inscriban formalmente como alumnos.

Operacionalmente está conformada por 3 dimensiones:

- D1: Captación de postulantes
- D2: Información oportuna de carrera
- D3: Factores de diferenciación de la carrera

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	PREGUNTAS
V1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Una estrategia de comunicación consiste en la planificación de acciones orientadas a difundir un mensaje hacia un público específico, con el propósito de alcanzar métricas organizacionales, como incrementar las ventas o fortalecer la imagen institucional.	Operacionalmente las estrategias de venta están conformadas en 2 dimensiones: Uso de redes sociales y técnicas comunicativas	Uso de redes sociales	¿Con qué frecuencia ves publicaciones sobre programas académicos en redes sociales?
				¿Con qué frecuencia te aparece publicidad pagada de escuelas de posgrado en redes sociales?
				¿Con qué frecuencia haces clic en publicaciones educativas para obtener más información?
				¿Con qué frecuencia interactúas (comentas, das "me gusta" o compartes) con contenido educativo en redes sociales?
				¿Con qué frecuencia te comunicas con una institución educativa a través de redes sociales?
				¿Con qué frecuencia buscas información sobre programas académicos directamente en redes sociales (como Instagram, Facebook)?
				¿Con qué frecuencia consideras confiable la información que encuentras sobre instituciones educativas en redes sociales?
				¿Con qué frecuencia un artículo en redes sociales ha despertado tu interés por un programa académico?
				¿Con qué frecuencia compartes contenido educativo o informativo de instituciones en tus redes sociales?
				¿Con qué frecuencia decides buscar más información en una página web después de ver una publicación en redes sociales?
			Técnicas comunicativas	¿Con qué frecuencia sientes que la persona que te atiende entiende tus necesidades educativas?
				¿Con qué frecuencia te explican claramente los beneficios del programa cuando haces consultas?
				¿Con qué frecuencia adaptan la información que te brindan según tu perfil o intereses?
				¿Con qué frecuencia sientes motivado/a a matricularte después de conversar con un asesor?
				¿Con qué frecuencia recibes información útil y clara después de mostrar interés por un programa?
				¿Con qué frecuencia el personal de la institución responde tus dudas de forma rápida y cordial?
				¿Con qué frecuencia sientes que la comunicación de la institución te ayuda a tomar una decisión informada sobre tu matrícula?
				¿Con qué frecuencia percibes que el asesor utiliza un lenguaje claro y comprensible al explicarte un programa?
				¿Con qué frecuencia el asesor te ofrece ejemplos concretos o casos reales para ayudarte a entender el programa?
				¿Con qué frecuencia sientes que la comunicación de la institución se enfoca en tus intereses y objetivos personales?
V2: CAPTACIÓN DE NUEVOS ALUMNOS	La captación de nuevos estudiantes se refiere al conjunto de acciones destinadas a atraer personas interesadas en una institución educativa, con el fin de lograr que se inscriban formalmente como alumno.	La variable captación de nuevos alumnos es tipo conformada por 3 dimensiones: captación de estudiantes, información oportuna de canales de diferenciación de carrera	Captación de postulantes	¿Con qué frecuencia te has sentido atraído/a por la institución después de recibir una invitación o promoción para estudiar en ella?
				¿Con qué frecuencia te has enterado de nuevos programas académicos a través de campañas de captación?
				¿Con qué frecuencia las campañas de captación de alumnos utilizan canales que tú usas regularmente, como redes sociales o correo electrónico?
				¿Con qué frecuencia has participado en actividades o eventos organizados por la institución para captar nuevos alumnos?
			Información oportuna de carrera	¿Con qué frecuencia te ha sido fácil obtener información sobre los requisitos de matrícula o programas académicos tras contactar a la institución?
				¿Con qué frecuencia recibes información actualizada sobre las características y contenido curricular de la carrera que te interesa?
				¿Con qué frecuencia encuentras detalles claros sobre el proceso de admisión y fechas importantes en la web o redes sociales de la institución?
				¿Con qué frecuencia te ha resultado útil la información proporcionada acerca del contenido y objetivos de la carrera que deseas estudiar?
				¿Con qué frecuencia te contacta la institución (por correo o redes sociales) para brindarte novedades sobre el programa?
				¿Con qué frecuencia sientes que la información sobre la carrera te ayuda a tomar una decisión informada sobre tu futuro académico?
			Factores de diferenciación de la carrera	¿Con qué frecuencia recibes información detallada sobre las opciones de financiamiento o becas para la carrera de tu interés?
				¿Con qué frecuencia percibes que la institución ofrece características únicas o innovadoras en sus programas académicos que te atraen?
				¿Con qué frecuencia te has sentido atraído/a por la propuesta educativa única (metodología, tecnología, enfoque) de la institución?
				¿Con qué frecuencia la institución resalta sus ventajas competitivas, como la calidad de los profesores o las oportunidades laborales?
				¿Con qué frecuencia la institución proporciona testimonios o casos de éxito de alumnos anteriores como parte de su estrategia de captación?
				¿Con qué frecuencia percibes que la institución tiene un enfoque personalizado para atender tus intereses académicos o profesionales?
				¿Con qué frecuencia se te comunica que la carrera cuenta con docentes reconocidos o con experiencia profesional destacada?
				¿Con qué frecuencia identificas que la propuesta académica de la carrera se adapta a las tendencias actuales del mercado laboral?
				¿Con qué frecuencia percibes que el curso ofrece mayores oportunidades de empleabilidad frente a otras opciones similares?
				¿Con qué frecuencia percibes que el curso ofrece mayores oportunidades de empleabilidad frente a otras opciones similares?

3.3.3 Indicadores

Las variables estrategias de comunicación digital y captación de nuevos alumnos en cursos de especialización se desglosaron en un total de catorce indicadores. Esto permitió evaluarlas de forma estructurada.

La Variable 1, estrategias de comunicación digital, se abordó mediante cuatro indicadores enfocados en analizar los aspectos clave de su planificación, implementación y nivel de alcance.

Por su parte, la Variable 2, captación de nuevos alumnos, fue desglosada en diez indicadores que exploran los factores determinantes del proceso, los medios utilizados y los resultados obtenidos en torno a los cursos de especialización.

El uso de indicadores, como señalan Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2021), permite transformar constructos teóricos en unidades concretas de análisis, facilitando su estudio desde una perspectiva empírica y cuantificable.

3.3.4 Escala de medición

Para esta investigación, se utilizará la escala de *Likert* como técnica de medición de los indicadores correspondientes a ambas variables: La relación entre las estrategias de comunicación digital y la captación de nuevos alumnos en cursos de especialización. Esta herramienta facilita la cuantificación de percepciones, permitiendo a los encuestados expresar su nivel de acuerdo o frecuencia ante una serie de afirmaciones estructuradas.

La escala tendrá un formato ordinal de cinco puntos, donde el valor 1 reflejará la posición más baja y el 5 la más alta, brindando así un espectro claro para evaluar actitudes o comportamientos relacionados con las dimensiones analizadas.

El uso de esta escala se fundamenta en su eficacia para transformar constructos subjetivos en datos observables y cuantificables. Tal como explican Hernández, Fernández

y Baptista (2021), la escala de Likert es ampliamente reconocida por su confiabilidad en estudios de enfoque cuantitativo, especialmente en las ciencias sociales y en investigaciones aplicadas al ámbito educativo o comercial.

3.4 Población y muestra de investigación

3.4.1 Población

La población objetivo del presente estudio está conformada por los alumnos inscritos durante la campaña 2024 en los cursos especializados ofrecidos por una Escuela de Posgrado situada en Lima Metropolitana. Este grupo incluye a 5,000 personas que participaron en las acciones de captación organizadas por el área de marketing y comunicación institucional.

De acuerdo con Arias, Guerra y Martínez (2016), la población de una investigación corresponde al “conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). Esta definición respalda la delimitación clara del universo al cual se dirigirá el estudio.

3.4.2 Muestra

Para determinar la muestra, se empleó el muestreo aleatorio simple, un método que asegura que cada miembro de la población tenga las mismas posibilidades de ser seleccionado. Este procedimiento garantizó la representatividad del grupo, lo que a su vez ayudó a minimizar sesgos en la selección de los datos.

Para calcular el tamaño de la muestra, se usó la fórmula para población finita, ya que el número total de alumnos era conocido. Con esta herramienta estadística, fue posible

establecer un tamaño de muestra ideal, tomando en cuenta un margen de error y un nivel de confianza definidos de antemano.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q.}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población (5,000)
- Z = Valor correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95%)
- p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- e = Margen de error (0.5)

El tamaño de la muestra se calculó en 357 estudiantes, garantizando un 95% de confianza con un margen de error del 5%.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Descripción del instrumento

Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario estructurado como instrumento.

El cuestionario consta de un total de 40 preguntas, divididas en dos secciones: 20 preguntas para evaluar las estrategias de comunicación digital y 20 para medir la captación

de nuevos alumnos en cursos de especialización en una escuela de posgrado en Lima. Cada ítem fue valorado por los participantes usando una escala de Likert del 1 al 5. Se optó por esta técnica porque, según Sampieri, Collado y Lucio (2022), es muy eficaz en investigaciones cuantitativas, pues permite recopilar datos estructurados de grandes grupos de forma eficiente, facilitando así el análisis estadístico.

3.5.2 Validación de instrumento por expertos

Con el propósito de garantizar la validez de contenido del cuestionario aplicado en la presente investigación, se procedió a realizar la validación por juicio de expertos. Esta etapa permitió asegurar que los ítems diseñados para medir las variables de estrategias de comunicación digital y captación de nuevos alumnos se encuentren adecuadamente formulados, sean pertinentes al contexto educativo y reflejen de manera coherente las dimensiones teóricas planteadas.

Tabla 2 Validación de expertos

Nombres y Apellidos	Especialidad	Porcentaje
Deza Ari, Claudia Maribel	Jefa de Performance Digital en Laureate Perú	85%
Villanueva García, Cinthia	Jefa de Marketing en Laureate Perú	85%
Sam Anlas, Carlos Antonio	Docente ISIL	98%

Nota: Validación de 1 experto de la institución y 02 expertos externos.

3.5.2 Confiabilidad

De forma semejante, se utiliza un cuestionario estructurado elaborado por el investigador, basado en estudios previos de marketing digital y estrategias de comunicación aplicadas al ámbito educativo. Para determinar la validez y confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación, se procedió a realizar la prueba estadística Alfa de Cronbach, la cual se detalla a continuación:

Tabla 3 Estadísticas de Fiabilidad de Escala (Alfa de Cronbach V1)

Alfa de Cronbach	
Escala	0.600

El análisis de confiabilidad, realizado con el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojó un valor de 0.600. Este resultado indica que los datos tienen una consistencia interna aceptable, lo cual valida el instrumento para el propósito de esta investigación, especialmente por ser de carácter exploratorio.

Tabla 4 Estadísticas de Fiabilidad de Escala (Alfa de Cronbach V2)

Alfa de Cronbach	
Escala	0.871

Luego de aplicar el procesamiento estadístico con el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0.871, lo que evidencia que los datos presentan una alta consistencia interna. Esto confirma que el instrumento es altamente fiable para medir la variable y adecuado para el desarrollo de la presente investigación.

3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión

3.5.3.1 Criterios de inclusión

Se incluirán profesionales que hayan generado un registro como lead a través de alguna acción comunicacional digital previa de la Escuela de Posgrado, ya sea mediante formularios, clics en pauta publicitaria o interacción en redes sociales. Asimismo, se incluirán únicamente personas que manifiesten su disposición para participar voluntariamente en la investigación y completar el cuestionario.

3.5.3.2 Criterios de exclusión

Se excluirán del estudio aquellos alumnos que hayan ingresado por recomendación directa (boca a boca), sin haber tenido contacto previo con campañas digitales institucionales. También se excluirán los participantes que no completen adecuadamente el cuestionario o cuyos registros sean inconsistentes.

3.6 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica, utilizando un cuestionario estructurado como herramienta. Previamente, se validó la confiabilidad de este instrumento con un análisis del Alfa de Cronbach.

El cuestionario consta de 40 ítems, divididos en dos partes iguales:

- 20 ítems para medir las estrategias de comunicación digital.
- 20 ítems para evaluar la captación de nuevos alumnos en cursos de especialización en una escuela de posgrado en Lima.

Se eligió esta técnica porque permite recopilar datos cuantitativos de manera sistemática, lo cual facilita el análisis estadístico posterior. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), la encuesta es ideal para obtener información sobre percepciones, actitudes o comportamientos, especialmente cuando el objetivo es medir la relación entre variables definidas.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló conforme a los valores éticos establecidos por ISIL, cumpliendo con las directrices del protocolo de investigación de la Escuela. En ese sentido, se respetaron principios como la correcta autoría de las fuentes citadas mediante el uso de normas APA, así como el cumplimiento estricto de las políticas anti plagio. La recolección de información se realizó en un entorno real, aplicando criterios rigurosos en la elección de los instrumentos de recolección de datos y su posterior registro. Finalmente, se garantiza un manejo confidencial y ético de toda la información obtenida.

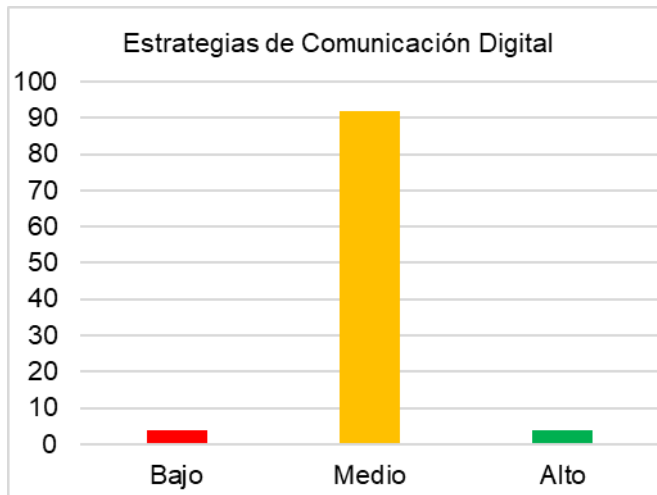
4. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados descriptivos

Tabla 5 Estrategias de Comunicación Digital

	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Bajo	4	4.0%	4.00%
Medio	92	92.0%	96.00%
Alto	4	4.0%	100.00%

Figura 2 Gráfico de Estrategias de Comunicación Digital



Interpretación: Los resultados muestran que el 92.2 % de los encuestados percibe las estrategias de comunicación digital de la institución en un nivel medio, mientras que solo el 3.9 % las considera de nivel alto y otro 3.9 % de nivel bajo. Esta distribución evidencia una tendencia mayoritaria hacia una valoración intermedia, lo cual sugiere que, si bien existe una implementación activa de estrategias digitales, estas no son percibidas como plenamente innovadoras ni altamente efectivas por parte del público objetivo.

Este resultado refleja una zona de conformidad que puede limitar el impacto de las campañas, especialmente en un entorno altamente competitivo y saturado de contenido. La percepción intermedia se alinea con el diagnóstico institucional actual, donde aún no se ha implementado una estrategia digital 360°, es decir, una planificación integral que combine contenido orgánico y pagado, adaptado a las características narrativas, visuales y de interacción de cada plataforma digital. En particular, se identifica una ausencia de contenido nativo optimizado para TikTok, una red social que requiere formatos breves, creativos y con alto componente emocional para captar la atención de los usuarios.

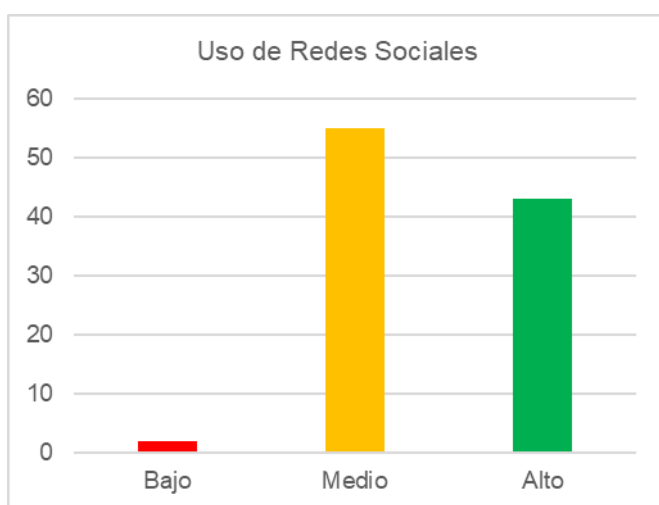
Por tanto, el resultado sugiere una oportunidad clara de mejora durante la planificación y puesta en marcha de las estrategias comunicativas, especialmente en lo que respecta a la personalización del contenido, la innovación narrativa y la diversificación de formatos en función del comportamiento digital del público objetivo.

Tabla 6 Frecuencias de Uso de Redes Sociales

Frecuencias de Uso de Redes Sociales

Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Bajo	2	2.0%
Medio	55	57.00%
Alto	43	100.00%

Figura 3 Gráfico de uso de redes sociales



Interpretación: Los datos revelan que un 56.3 % de los encuestados califica el uso de redes sociales por parte de la Escuela como medio, mientras que un 41.7 % lo percibe como alto y solo un 1.9 % lo valora como bajo. Esta distribución refleja una valoración mayoritariamente favorable acerca del uso de las redes sociales como medio de comunicación oficial para las instituciones, lo que sugiere que existe una presencia reconocida y visible en dichos espacios digitales.

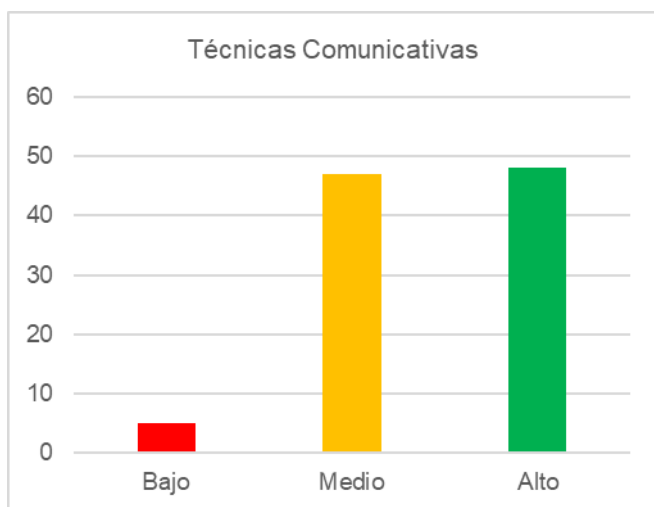
No obstante, la predominancia del nivel “medio” sugiere que aún no se alcanza un dominio estratégico pleno sobre las dinámicas, herramientas y posibilidades que ofrecen estas plataformas. En ese sentido, aunque los usuarios perciben actividad en redes, se identifica una oportunidad de mejora significativa en términos de segmentación, formato y tono comunicacional.

Este hallazgo respalda la necesidad de avanzar hacia una estrategia de contenidos más refinada, que contemple la adaptación del mensaje a las características específicas de cada plataforma (como el uso de *reels* en Instagram, *storytelling* breve en TikTok o contenido profesional en LinkedIn). De esta forma, no solo se fortalecería la efectividad de la comunicación, sino también su capacidad de conexión emocional y conversión en audiencias clave.

Tabla 7 Frecuencias de Técnicas comunicativas

	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Bajo	5	5.0%	5.00%
Medio	47	47.0%	52.00%
Alto	48	48.0%	100.00%

Figura 4 Gráfico de Técnicas comunicativas



Interpretación: Los resultados muestran que el 48.5 % de los encuestados calificó el uso de técnicas comunicativas institucionales como medio, mientras que un 46.6 % lo evaluó como alto. Esta distribución indica una percepción general positiva sobre la forma en que se transmite el mensaje institucional, evidenciando avances relevantes en aspectos como el tono, diseño y narrativa utilizados en los distintos formatos comunicacionales.

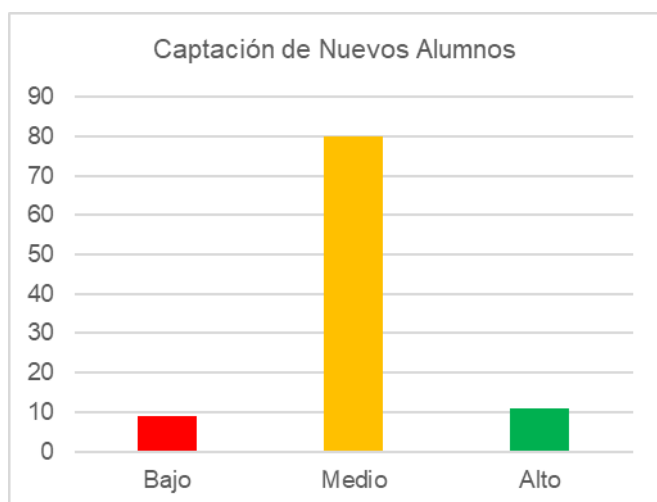
Sin embargo, el hecho de que casi la mitad de los encuestados ubiquen esta dimensión en un nivel intermedio revela que aún existen áreas de mejora para alcanzar un estándar de excelencia comunicativa en todos los puntos de contacto. Esta percepción sugiere que las estrategias actuales son funcionales, pero no necesariamente memorables ni diferenciadoras frente a otras propuestas del mercado educativo.

Optimizar estos recursos técnicos —particularmente en lo relacionado a la coherencia visual, la claridad del mensaje y la conexión emocional— puede contribuir de manera significativa a elevar la efectividad de las campañas digitales. Asimismo, fortalecer esta dimensión permitiría consolidar una identidad comunicacional más sólida y alineada con las expectativas de un público cada vez más exigente y digitalmente expuesto.

Tabla 8 Frecuencias de Captación de nuevo alumnos

Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Bajo	9	9.0%
Medio	80	89.00%
Alto	11	100.00%

Figura 5 Gráfico de captación de nuevos alumnos



Interpretación: Una gran mayoría de los encuestados (80.6%) calificó esta dimensión en un nivel medio, mientras que una minoría notablemente menor (10.7%) le asignó un nivel

alto. Esta distribución evidencia una percepción predominantemente moderada respecto a la efectividad de la comunicación digital en los tramos finales del proceso de captación.

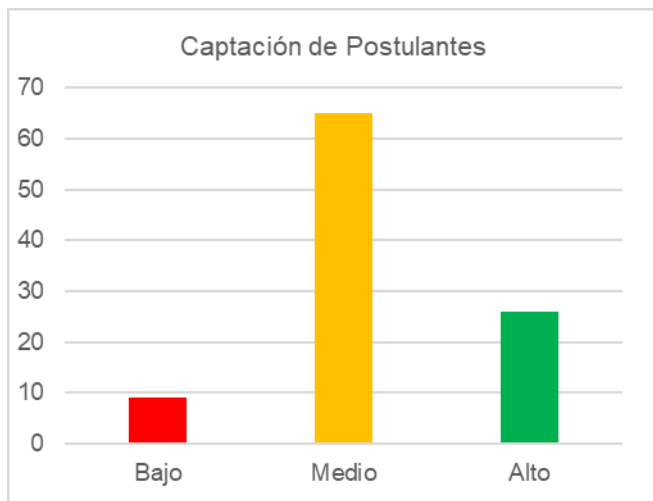
El hallazgo sugiere que, si bien la institución ha logrado posicionarse en términos de visibilidad e interés inicial, aún no se consolida una estrategia comunicacional capaz de convertir eficazmente a los interesados en matriculados. Esta situación representa una debilidad en la parte inferior del embudo de captación, donde las acciones deben orientarse hacia la persuasión, el seguimiento y la facilitación del proceso de decisión.

La baja proporción de valoraciones altas pone en evidencia la necesidad de implementar acciones de remarketing, automatización de contenidos personalizados y estrategias de *nurturing*, que acompañen al postulante desde su primera interacción digital hasta la matrícula efectiva. Además, se hace relevante revisar la claridad del mensaje final, la calidad de las respuestas institucionales y la integración entre áreas de marketing y admisión.

Tabla 9 Frecuencias de Captación de postulantes

	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Bajo	9	9.0%	9.00%
Medio	65	65.0%	74.00%
Alto	26	26.0%	100.00%

Figura 6 Gráfico de Captación de postulantes



Interpretación: Los resultados muestran que un 66.0 % de los encuestados percibe esta dimensión en un nivel medio, mientras que un 25.2 % la califica como alta. Este porcentaje de valoraciones altas es notablemente superior al registrado en la dimensión de captación de nuevos alumnos, lo cual sugiere que las estrategias de comunicación digital sí logran generar interés inicial y captar leads, cumpliendo su función en las primeras fases del embudo de conversión.

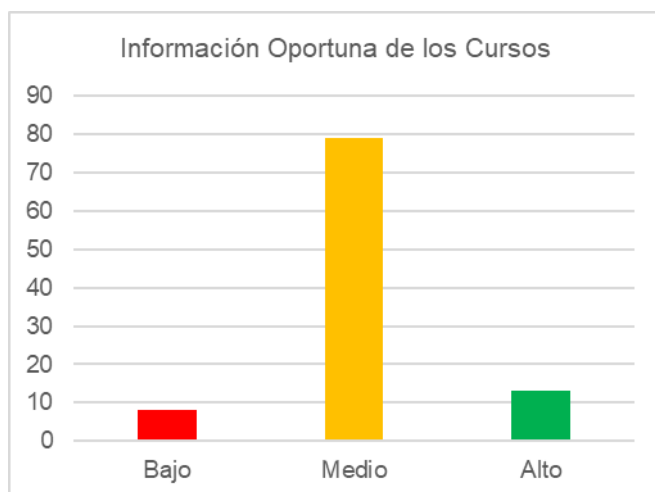
Sin embargo, el contraste con los niveles más bajos de percepción en la fase de matrícula evidencia una fuga en la parte final del proceso de captación, es decir, una desconexión entre el impacto inicial de las campañas y su capacidad de traducirse en inscripciones efectivas. Esto refuerza la necesidad de fortalecer el seguimiento y la personalización de los mensajes dirigidos a prospectos en fase de decisión, así como optimizar las estrategias de persuasión, claridad informativa y acompañamiento institucional.

En suma, el desempeño comunicativo en esta dimensión revela un buen punto de partida, pero también subraya la importancia de cerrar el ciclo comunicacional de manera más efectiva, asegurando continuidad entre la atracción inicial y la conversión final.

Tabla 10 Frecuencias de información oportuna de los cursos especializados

	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Bajo	8	8.0%	8.00%
Medio	79	79.0%	87.00%
Alto	13	13.0%	100.00%

Figura 7 Gráfico de información oportuna de los cursos



Interpretación: Los datos revelan que un 79.6 % de los encuestados valora esta dimensión en un nivel medio, mientras que solo un 12.6 % la considera alta. Esta distribución sugiere que, si bien existe un esfuerzo por brindar información institucional a los postulantes, dicha comunicación es percibida como parcial, poco clara o insuficientemente detallada para facilitar una decisión informada de matrícula.

Esta percepción podría estar asociada a diversos factores, como tiempos de respuesta prolongados, formatos informativos poco funcionales o la ausencia de contenido clave que los postulantes valoran en esta etapa del proceso, como las mallas curriculares, tarifas, beneficios diferenciadores o el perfil docente. La ausencia de estos elementos puede causar incertidumbre y desconfianza, lo que perjudica la conversión.

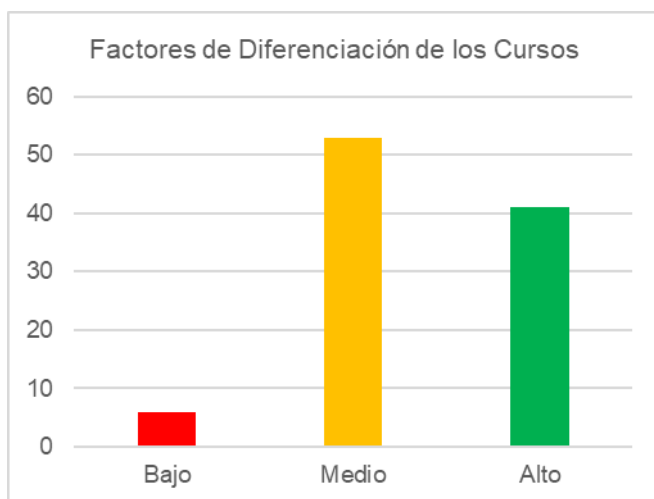
Este resultado pone de manifiesto la importancia de mejorar la dimensión informativa de la comunicación digital, priorizando la claridad, la disponibilidad oportuna de contenidos relevantes y la adecuación del formato a los hábitos de consumo del público objetivo.

Mejorar esta dimensión no solo eleva la experiencia del usuario, sino que también optimiza el rendimiento de las campañas desde un enfoque integral.

Tabla 11 Frecuencias de Factores de diferenciación de los cursos especializados

	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
Bajo	6	6.0%	6.00%
Medio	53	53.0%	59.00%
Alto	41	41.0%	100.00%

Figura 8 Gráfico de factores de diferenciación de la carrera



Interpretación: Más de la mitad de los participantes (54.4%) calificó esta dimensión con un nivel medio, en contraste con un 39.8 % la valora como alta. Esta distribución convierte a esta dimensión en una de las mejor posicionadas dentro del estudio, lo que indica que sí existen atributos diferenciadores que permiten a la Escuela destacar frente a la competencia, tales como su propuesta académica, reputación institucional o enfoque formativo.

Sin embargo, el hecho de que más de la mitad de los encuestados aún la perciba en un nivel intermedio sugiere que la diferenciación no está siendo comunicada de manera consistente ni estratégica. Es decir, aunque los elementos diferenciadores existen, no todos los públicos los reconocen o los tienen claros al momento de evaluar su decisión. Esto podría deberse a una falta de énfasis en los mensajes clave, a una baja repetición de estos atributos en las piezas comunicacionales, o a una débil conexión entre los canales digitales y la propuesta de valor de la Escuela.

Este resultado evidencia una oportunidad de mejora en la narrativa institucional, la cual debe centrarse en visibilizar de manera clara y recurrente los factores que hacen única a la Escuela, integrándose tanto en los contenidos pagados como orgánicos, en distintos formatos y plataformas.

4.2 Análisis de resultados de hipótesis

Hipótesis general

Formulación de hipótesis:

- H0: Las estrategias de comunicación digital no se relacionan con la captación de nuevos alumnos en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024.
- H1: Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de nuevos alumnos en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024.

Determinar el nivel de significancia: 0.05

Criterio de decisión:

- Si $p\text{-valor} > 0.05$, se acepta H_0
- Si $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza H_0

Prueba estadística aplicada: Rho de Spearman

Tabla 12 Correlación (Hipótesis principal)

		Estadísticas de Comunicación Digital	Captación de Nuevos Alumnos
Estadísticas de Comunicación Digital	Rho de Spearman	-	0.554
	valor p	-	< .001
Captación de Nuevos Alumnos	Rho de Spearman	0.554	-
	valor p	< .001	-

Nota: Los resultados indican una correlación positiva y moderada entre ambas variables. Además, el p -valor asociado demuestra que esta relación es estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Prueba aplicada: Rho de Spearman.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de 0.554, lo que representa una correlación moderada (55%). Además, el p -valor es menor que 0.05 ($p < 0.001$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). digital y la captación de nuevos alumnos en la Escuela de Posgrado de Lima durante el año 2024.

Hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis:

- H0: Las estrategias de comunicación digital no se relacionan con la captación de postulantes a cursos especializados.
- H1: Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de postulantes a cursos especializados.

Nivel de significancia: 0.05

Criterio de decisión:

- Si **p-valor > 0.05**, se acepta H0
- Si **p-valor < 0.05**, se rechaza H0

Prueba estadística aplicada: Rho de Spearman

Tabla 13 Correlación (Hipótesis específica 1)

		Estadísticas de Comunicación Digital	Captación de Postulantes
Estadísticas de Comunicación Digital	Rho de Spearman	-	0.426
	valor p	-	< .001
Captación de Postulantes	Rho de Spearman	0.426	-
	valor p	< .001	-

Nota: Los resultados indican una correlación positiva y moderada entre ambas variables. Además, el p -valor asociado demuestra que esta relación es estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Prueba aplicada: Rho de Spearman.

Interpretación: Los resultados muestran una correlación moderada entre ambas variables, con un coeficiente de 0.426 (42.6%). Dado que el p -valor es menor que 0.05 ($p < 0.001$), se confirma la hipótesis de investigación. En conclusión, existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación digital y la captación de postulantes en la Escuela de Posgrado de Lima durante el 2024.

Hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis:

- H0: Las estrategias de comunicación digital no se relacionan con la entrega oportuna de información sobre la carrera.
- H1: Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la entrega oportuna de información sobre la carrera.

Nivel de significancia: 0.05

Criterio de decisión:

- Si **p -valor > 0.05**, se acepta H0
- Si **p -valor < 0.05**, se rechaza H0

Prueba estadística aplicada: Rho de Spearman

Tabla 14 Correlación (Hipótesis específica 2)

		Estadísticas de Comunicación Digital	Información Oportuna del Curso
Estadísticas de Comunicación Digital	Rho de Spearman	-	0.542
	valor p	-	< .001
Información Oportuna del Curso	Rho de Spearman	0.542	-
	valor p	< .001	-

Nota: Los resultados indican una correlación positiva y moderada entre ambas variables. Además, el p -valor asociado demuestra que esta relación es estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Prueba aplicada: Rho de Spearman.

Interpretación: Los resultados muestran una correlación moderada entre las variables, con un coeficiente de 0.542 (54.2%). Dado que el p -valor es menor que 0.05 ($p < 0.001$), se confirma la hipótesis de investigación. En conclusión, existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación digital y la entrega oportuna de información, lo que subraya la importancia de los canales digitales como herramientas de comunicación efectivas.

Hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis:

- H0: Las estrategias de comunicación digital no se relacionan con los factores de diferenciación de la carrera.
- H1: Las estrategias de comunicación digital se relacionan con los factores de diferenciación de la carrera.

Nivel de significancia: 0.05

Criterio de decisión:

- Si **p-valor > 0.05**, se acepta H0
- Si **p-valor < 0.05**, se rechaza H0

Prueba estadística aplicada: Rho de Spearman

Tabla 15 Correlación (Hipótesis específica 3)

		Estadísticas de Comunicación Digital	Factores de Diferenciación del Curso
Estadísticas de Comunicación Digital	Rho de Spearman	-	0.382
	valor p	-	< .001
Factores de Diferenciación del Curso	Rho de Spearman	0.382	-
	valor p	< .001	-

Nota: Los resultados indican una correlación positiva y moderada entre ambas variables. Además, el *p*-valor asociado demuestra que esta relación es estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Prueba aplicada: Rho de Spearman.

Interpretación: Los resultados obtenidos revelan un coeficiente de correlación de 0.382, lo cual indica una correlación positiva baja (38,2%). Sin embargo, dado que el valor de significancia es $p < 0.001$, se considera que esta relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Se concluye que existe una relación significativa, aunque débil, entre las estrategias de comunicación digital y los factores de diferenciación de la carrera, lo que pone de manifiesto la importancia de la comunicación digital en el posicionamiento académico.

5. Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 DISCUSIÓN

La presente investigación se desarrolló en función del objetivo principal: “Determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de nuevos alumnos en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024.”

Para validar el instrumento sobre la recolección de datos, se aplicaron dos tipos de validación. La validación externa, mediante juicio de expertos, arrojó resultados de 89 % para la primera variable (estrategias de comunicación digital) y 92 % para la segunda variable (captación de nuevos alumnos), lo que permitió comprobar la validez y consistencia del instrumento aplicado.

En cuanto a la validación interna, se aplicó el análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron:

- 0.600 (60 %) para la variable *Estrategias de comunicación digital*, y
- 0.871 (87.1 %) para la variable *Captación de nuevos alumnos*.

Ambos valores evidencian un nivel adecuado de consistencia interna, especialmente en la segunda variable, lo cual valida estadísticamente los hallazgos del estudio.

Los datos obtenidos se alinean con los hallazgos de De Lama y Contreras (2024), quienes analizaron cualitativamente la percepción de profesionales limeños sobre la publicidad digital de postgrados. Ambos estudios coinciden en destacar el impacto de las redes sociales como canal de captación, pero también advierten la necesidad de mejorar el valor diferenciador del contenido. Mientras nuestra investigación detectó que casi la mitad de los encuestados percibe un nivel “medio” en la aplicación de técnicas

comunicativas, De Lama y Contreras identificaron que muchos mensajes publicitarios son considerados repetitivos y poco distintivos, lo que podría limitar su efectividad en un mercado competitivo.

Asimismo, el estudio de Caizaluisa Naranjo et al. (2023) en Quito, Ecuador, refuerza estos hallazgos desde una perspectiva mixta (cuantitativa y cualitativa). Su investigación determinó que el contenido visual, especialmente los videos, es el formato ideal para captar a los jóvenes, la elección final de una institución se basa en factores decisivos como son la reputación institucional (33.3 %) y la oferta académica (26.7 %). Estos factores, aunque no son comunicacionales en sentido estricto, son influenciables a través de una estrategia digital sólida, bien dirigida y sostenida en el tiempo.

Además, los autores ecuatorianos señalan que el 60 % de los encuestados ve anuncios educativos en redes sociales y el 40 % interactúa con ellos, lo que confirma la eficacia del canal digital como medio de conversión, un resultado alineado con la percepción positiva que se detectó en nuestra muestra respecto a la comunicación institucional. Esto sugiere que, si bien el impacto inicial está garantizado por la presencia digital, el desafío radica en mejorar la calidad narrativa, el diseño y la personalización de los mensajes para maximizar la conversión efectiva.

En conjunto, estos estudios reafirman que las estrategias de marketing y comunicación digital deben ir más allá de la simple difusión de información, sino en la construcción de experiencias comunicativas alineadas a las expectativas y motivaciones de los potenciales estudiantes. Tal como lo plantea Kotler y Keller (2016), la captación efectiva depende de una adecuada segmentación, una propuesta de valor diferenciada y una ejecución táctica coherente con el perfil del público objetivo.

5.2 CONCLUSIONES

5.2.1 Conclusión general

Se determinó que existe una relación significativa y moderada entre las estrategias de comunicación digital y la captación de nuevos alumnos en una Escuela de Posgrado de Lima durante el año 2024, debido a que el valor de significancia fue menor a 0.05. Asimismo, mediante el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.554, se confirmó que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo cual permite afirmar que las acciones comunicativas digitales inciden en el interés y decisión de inscripción por parte de los postulantes.

De acuerdo con el primer objetivo específico del estudio, se determinó que existe una correlación significativa entre las estrategias de comunicación digital y la captación de postulantes, dado que el nivel de significancia fue menor a 0.05, se confirmó una relación estadísticamente significativa entre las dos dimensiones. El coeficiente Rho de Spearman de 0.426 indica que esta relación es de intensidad moderada.

En relación con el segundo objetivo específico, se determinó que existe una correlación significativa entre las estrategias de comunicación digital y la entrega oportuna de información sobre las carreras. Esto se evidenció con un coeficiente Rho de Spearman = 0.542, confirmando una relación positiva y consistente entre ambas variables.

En cuanto al tercer objetivo específico, los hallazgos revelaron que una relación significativa entre las estrategias de comunicación digital y la percepción de factores de diferenciación de la carrera. El coeficiente Rho de Spearman = 0.382 demostró que, aunque la relación es más leve, sigue siendo significativa y resalta la necesidad de reforzar los mensajes que destaquen los atributos únicos de la oferta académica.

5.3 RECOMENDACIONES

5.3.1 Recomendación general

Se recomienda a la Escuela de Posgrado fortalecer su estrategia de comunicación digital, ya que los resultados indican que la mayoría de acciones actuales son percibidas en un nivel medio de efectividad. Para optimizar la captación de nuevos alumnos, se sugiere diseñar una estrategia integral diferenciada por plataforma, que considere las particularidades de canales como Meta, Instagram y TikTok. Esta debe contemplar:

- Creación de contenido de valor con enfoque emocional y educativo.
- Uso de videos breves, auténticos y dinámicos para TikTok e Instagram *Reels*.
- Segmentación precisa en campañas pagadas.
- Calendario de publicaciones regular y consistente.
- Fortalecimiento del *engagement* mediante respuestas ágiles y cercanas.

En esencia, se propone evolucionar de una comunicación meramente informativa a una estrategia relacional, que fomente el vínculo, la comunidad y la identidad institucional.

- Desde el enfoque práctico: Implementar un sistema de monitoreo de KPI's digitales, como tasas de clic, interacción y conversión. Estos indicadores permitirán ajustar el contenido de forma estratégica. También se sugiere emplear recursos como encuestas interactivas, transmisiones en vivo, historias destacadas y testimonios de estudiantes o egresados.
- Desde el enfoque de contenido: Desarrollar una matriz de diferenciación por cada curso especializado, identificando ventajas como bolsa laboral, certificaciones, red de contactos o experiencia docente. Esta información debe adaptarse al lenguaje y formato de cada canal.
- Desde el enfoque institucional: Capacitar al equipo de comunicación en producción audiovisual y analítica digital. Asimismo, incorporar un creador de contenido con

experiencia en TikTok para diseñar material exclusivo, acorde con los códigos de esta red social.

- Desde el enfoque estratégico: Adoptar una estrategia 360°, que combine publicaciones orgánicas con campañas de pauta digital, remarketing, posicionamiento SEO, email marketing y alianzas con egresados o influencers educativos, ampliando así el alcance de marca y mejorando la captación.

5. Referencias bibliográficas

- Aguilar-Zambrano, J. M., Gallardo-Medina, W. M., & Guido-Olivier, E. A. (2023). Study of social media tactics and their impact on the visibility of university academic offerings / Estudio de las tácticas en redes sociales y su impacto en la visibilidad de la oferta académica universitaria. *Journal Scientific Investigar*, 7(4), 775–800. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.775-800>
- Albarracín, R. (2019). *El desempeño del bibliotecólogo y el desarrollo de habilidades informativas en usuarios de bibliotecas universitarias* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4664>
- Arias, F., Guerra, M., & Martínez, J. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.ª ed.). Editorial Episteme.
- Asana. (2025). *16 métricas clave para redes sociales*. Recuperado el 4 de agosto de 2025, de <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Caizaluisa Naranjo, D. R., Byron Santiago, C. C., Jessica Beatriz, G. T., Vinueza Burgos, F. D., & Casagallo Lugmaña, E. M. (2024). Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Atraer A Estudiantes en Educación Superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6533-6555. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848
- Canaza, Y. L., Torvisco, A. J., & Angulo, H. D. (2023). Análisis del marketing digital y su efecto en el posicionamiento de las universidades peruanas en 2023. *Repositorio Institucional de la Universidad Continental*. <https://cris.continental.edu.pe/es/publications/analysis-of-digital-marketing-and-its-effect-on-the-positioning-o>
- Capacitación UC. (s.f.). *¿Qué es inbound marketing y para qué sirve?* Recuperado el 4 de agosto de 2025, de <https://capacitacion.uc.cl/noticias/199-que-es-inbound-marketing-y-para-que-sirve>

- Capriotti, P., Zeler, I., & Martínez-Reig, D. (2024). Interactivity strategies and engagement in universities' social media communication: Insights from Latin America, Europe and the United States. *Cuadernos.info*,(59), 227–250.
<https://doi.org/10.7764/cdi.59.69071>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Martínez-Reig, M. (2023). La comunicación en redes sociales de las universidades de América Latina y Europa: estrategias, interacciones y participación. *Revista Latina de Comunicación Social*,(81), 90–113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1674>
- Coley Hernández, M. A., Galvis Peralta, L. K., & Pérez Pineda, M. P. (2021). *Estrategias de marketing implementadas por CECAR para la captación de estudiantes de Administración de Empresas en el primer periodo de 2021* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR]. Repositorio Institucional CECAR.
<https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/8318>
- Cu4tromarketing. (2024). *Plan de marketing en redes sociales para instituciones educativas*. Recuperado de <https://cu4tromarketing.com/blog/plan-de-marketing-en-redes-sociales>
- Cueva, F. J. (2022). *Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la Radio LD Stereo de Bagua* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4702>
- De Lama Vásquez, H. K., & Contreras Tamariz, R. R. (2024). *El impacto del marketing digital en la elección de un postgrado* [Tesis de licenciatura]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<http://hdl.handle.net/10757/683349>
- Duque Rengel, V., & Puertas-Hidalgo, R. (2024). La inteligencia artificial en la comunicación estratégica organizacional. Perspectiva de los futuros profesionales de la comunicación. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–19.
<https://ucontinental.edu.pe/innovacionpedagogica/la-inteligencia-artificial-en-la->

[comunicacion-estrategica-organizacional-perspectiva-de-los-futuros-profesionales-de-la-comunicacion/](https://www.epnewman.edu.pe/revista/empresa/que-es-crm/)

EP Newman. (s.f.). *Customer Relationship Management (CRM): ¿qué es y para qué sirve?*

Recuperado el 4 de agosto de 2025, de

<https://www.epnewman.edu.pe/revista/empresa/que-es-crm/>

ESAN. (2024). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Repositorio

Institucional. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/0081c92e-b532-4dd0-](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/0081c92e-b532-4dd0-85a5-1984ddea1843/download)

[85a5-1984ddea1843/download](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/0081c92e-b532-4dd0-85a5-1984ddea1843/download)

Gangotena, V. G., & Portilla, P. (2024). citado en Polo del Conocimiento. Estrategias de

marketing para emprendedores educativos cómo atraer estudiantes en un mercado

competitivo. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 10(3), 2214-

2225. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9183>

García-Martínez, I., Díaz-Delgado, M. Á., & Ubago-Jiménez, J. L. (2018). Educational

Leadership Training, the Construction of Learning Communities. A Systematic

Review. *Social Sciences*, 7(12), 267. <https://doi.org/10.3390/socsci7120267>

Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., & Coronado-Ríos, B. (2021). La comunicación

estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Revista CEA*, 7(13).

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.

<https://doi.org/10.22430/24223182.1684>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2021).

Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: Las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

HubSpot. (2024). *Qué es el lead nurturing, cómo se hace y ejemplos*. Blog de HubSpot.

Recuperado el 4 de agosto de 2025, de [https://blog.hubspot.es/marketing/lead-](https://blog.hubspot.es/marketing/lead-nurturing)

[nurturing](https://blog.hubspot.es/marketing/lead-nurturing)

- ILERNA. (2019). *El funnel o el embudo de conversión*. Recuperado el 4 de agosto de 2025, de <https://www.ilerna.es/blog/funnel-embudo-de-conversion>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Education.
- Myers, K., & Chou, C. L. (2016). Collaborative and Bidirectional Feedback Between Students and Clinical Preceptors: Promoting Effective Communication Skills on Health Care Teams. *Journal of Midwifery & Women's Health*, 61(Supplement 1), 22–27. <https://doi.org/10.1111/jmwh.12505>
- Paxzu. (2024). *Estrategias de comunicación digital para atraer estudiantes potenciales*. Recuperado de <https://www.paxzu.com/blog/atraer-estudiantes-potenciales-con-marketing-digital>
- Pladines, F., Aguirre, C., & Velásquez, A. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 13(E39), 111-124. <https://www.proquest.com/docview/2568600109>
- Prismalia. (s.f.). *Marketing educativo: estrategias de marketing digital para colegios*. Recuperado el 4 de agosto de 2025, de <https://prismalia.com/blog/marketing-digital-para-colegios/>
- Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., & Yangali-Vicente, J. S. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- RD Station. (2023). *Landing Page: ¿qué son las páginas de aterrizaje y cómo crear una que convierta?* Recuperado el 4 de agosto de 2025, de <https://www.rdstation.com/blog/es/landing-page/>
- Revistas USPCEU. (2023). *Análisis de la crisis reputacional universitaria a través de las redes sociales Twitter y Facebook. Estudio del Caso de la Uni*. Recuperado de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/640/1194/1081>

- Saldaña Larrea, G. V. (2021). *Estrategia de comunicación digital para captar a nuevos alumnos de pregrado para la carrera de Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en tiempos de Covid-19 para el periodo 2020-02* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11728>
- SE Ranking. (2025). *Tráfico web ¿qué es, cómo medirlo y aumentarlo?* Recuperado el 4 de agosto de 2025, de <https://seranking.com/es/blog/trafico-web/>
- SEO en México. (s.f.). *SEO para universidades: gana visibilidad y atrae más estudiantes*. Recuperado el 4 de agosto de 2025, de <https://www.seoenmexico.com/blog/seo-para-universidades/>
- Sisa-Chamba, T. R., & Donoso-Norona, R. F. (2024). La influencia de las expectativas familiares en la elección de carreras de salud. *Salud Y Vida*, 8(1), 480–486. <https://doi.org/10.35381/s.v.v8i1.3787>
- SocialBee. (2024). *Cómo utilizar las redes sociales en las escuelas*. Recuperado de <https://socialbee.com/es/blog/redes-sociales-para-escuelas/>
- Solórzano Soto, R. M., & Bravo Placeres, I. (2023). Comunicación universitaria en la era de la globalización: estrategias para el posicionamiento internacional. *Revista Uniandes Episteme*, 10(4), 564–584. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/3278>
- Sotelo, E. N., & Tejada, L. N. (2022). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de las instituciones educativas privadas de nivel superior universitaria en el distrito de Cercado de Lima, 2022* (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7526>
- Tapia Quintana, R. R., & Pinto Zúñiga, R. R. (2024). *Marketing de redes sociales y su relación con la captación de nuevos estudiantes en las universidades privadas de Lima, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/15525>

UNIFE. (2024). *Proceso de Reelección Vocacional de un Grupo de Jóvenes Peruanos Universitarios*. *Revistas de UNIFE*.

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/educacion/article/view/3226/3472>

UNITEC. (2025). *¿Estás eligiendo una carrera por tus sueños o por los de tu familia?*.

Recuperado de <https://blogs.unitec.mx/estas-eligiendo-una-carrera-por-tus-suenos-o-por-los-de-tu-familia>

Universidad César Vallejo. (2024). *Consejos para elegir una buena universidad*.

Recuperado de <https://www.ucv.edu.pe/evento/como-elegir-una-buena-universidad>

Universidad Científica del Sur. (2025). *Modalidades de Admisión*. Recuperado de

<https://www.cientifica.edu.pe/admision/>

Universidad de Los Lagos. (2020). *Principales factores que influyen en la selección de estudios superiores de los estudiantes de la Universidad de Lagos, sede Chiloé*.

ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/342905992_Principales_factores_que_influyen_en_la_seleccion_de_estudios_superiores_de_los_estudiantes_de_la_Universidad_de_Lagos_sede_Chiloe

Universidad de Palermo. (s.f.). *Programa Ejecutivo: Storytelling y copywriting*. Recuperado

el 4 de agosto de 2025, de <https://www.palermo.edu/cursos/negocios/storytelling-copywriting.html>

Vargas Sito, K. M. (2021). *El marketing educativo y la captación de estudiantes en la*

Universidad Nacional de Educación en el año 2020 [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9065>

6. ANEXOS

ANEXO 1: Informe Turnitin

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ANEXO 2: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Tesis

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Estrategias de comunicación digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en cursos especializados en una escuela de posgrado de Lima, 2024

Integrantes:

1. Castillo Ordozgoiti, Juan Manuel
2. Prentice Nizama, Cecilia Samantha

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de esta investigación radica en evidenciar cómo las estrategias de comunicación digital influyen directamente en la captación de estudiantes en programas de posgrado. Más allá de los resultados estadísticos, el estudio aporta valor al ámbito educativo al demostrar que una gestión estratégica de los canales digitales fortalece la conexión con potenciales alumnos, optimizando los procesos de atracción y contribuyendo al crecimiento institucional.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Tras obtener los hallazgos del presente estudio, se concluye que las estrategias de comunicación digital influyen de manera positiva y moderada en la captación de nuevos estudiantes, lo cual se evidencia en los resultados obtenidos ($p < 0.05$; $Rho = 0.582$). Esto demuestra que, a medida que se optimizan las estrategias digitales, se incrementa de forma significativa el proceso de atracción de estudiantes hacia los cursos de especialización en la escuela de posgrado analizada.

ANEXO 3: Informe de juicio de expertos – Deza Ari, Claudia

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Deza Ari, Claudia Maribel
1.2. Cargo e institución del experto:	Jefa de Performance Digital en Laureate Perú
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Castillo Ordozgoiti, Juan Manuel Prentice Nizama, Cecilia Samantha
1.5. Título de la investigación	Estrategias de Comunicación digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una escuela de postgrado de Lima, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices,				X	

	indicadores y dimensiones.					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha:

Lima, 30/05/2025

DNI N°

41675031

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 2

1.1. Apellidos y

Nombres del experto:

Deza Ari, Claudia Maribel

1.2. Cargo e institución del experto:	Jefa de Performance Digital en Laureate Perú
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Castillo Ordozgoiti, Juan Manuel Prentice Nizama, Cecilia Samantha
1.5. Título de la investigación	Estrategias de Comunicación digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una escuela de postgrado de Lima, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el				X	

	propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____ 85 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha:

Lima, 30/05/2025

DNI N°

41675031

ANEXO 4: Informe de juicio de expertos – Sam Anlas, Carlos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Sam Anlas, Carlos Antonio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Castillo Ordozgoiti, Juan Manuel Prentice Nizama, Cecilia Samantha
1.5. Título de la investigación	Estrategias de Comunicación digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una escuela de postgrado de Lima, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
COHERENCIA	Entre los índices,					X

	indicadores y dimensiones.					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

IV. 98%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima 4 de Junio del 2025

DNI N° 40789757

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Sam Anlas, Carlos Antonio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Castillo Ordozgoiti, Juan Manuel Prentice Nizama, Cecilia Samantha
1.5. Título de la investigación	Estrategias de Comunicación digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una escuela de postgrado de Lima, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						98%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

IV. 98 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima 4 de Junio del 2025

DNI N° 40789757

ANEXO 5: Informe de juicio de expertos – Villanueva García, Cinthia

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Villanueva García, Cinthia
1.2. Cargo e institución del experto:	Jefa de Marketing en Laureate Perú
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Castillo Ordozgoiti, Juan Manuel Prentice Nizama, Cecilia Samantha
1.5. Título de la investigación	Estrategias de Comunicación digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una escuela de postgrado de Lima, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	

COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85%. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 30/05/2025
DNI N° 71299748

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Villanueva García, Cinthia
1.2. Cargo e institución del experto:	Jefa de Marketing en Laureate Perú
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Castillo Ordozgoiti, Juan Manuel Prentice Nizama, Cecilia Samantha
1.5. Título de la investigación	Estrategias de Comunicación digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una escuela de postgrado de Lima, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha:

Lima, 30/05/2025

DNI N° 71299748

ANEXO 6: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Estrategias de Comunicación Digital y su relación con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítem
¿De qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de nuevos alumnos en	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de nuevos alumnos en	Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de nuevos alumnos en Cursos	Uso de redes sociales	Tipo de redes sociales	
				Regularidad de las publicaciones	

Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024?	Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024	Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024		Interacciones	
				Visualización de publicidad pagada	
			Técnicas comunicativas	Acciones comunicativas	
				Sistema de información	
				Información persuasiva y personalizada	

				Resolución efectiva de dudas	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	CAPTACIÓN DE NUEVOS ALUMNOS		
			Dimensiones	Indicadores	Ítem
¿De qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de postulantes a Cursos Especializados en una	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de postulantes a Cursos Especializados en una	Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la captación de postulantes a Cursos Especializados en una Escuela de	Captación de postulantes	Canales de comunicación	
				Tipo de interés del alumno	
				Mensajes de captación	

Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024?	Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024	Posgrado de Lima en el año 2024		Seguimiento al prospecto	
¿De qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la información oportuna de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024?	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital se relacionan con la información oportuna de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024	Las estrategias de comunicación digital se relacionan con la información oportuna de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024	Información oportuna de carrera	Tipo de información	
				Tipo de mensajes	
				Presentación	
				Nivel de conocimiento de la universidad	
¿De qué manera las estrategias de	Determinar de qué manera las estrategias de	Las estrategias de comunicación digital se	Factores de diferenciación	Docentes especializados	

<p>comunicación digital se relacionan con los factores de diferenciación de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024?</p>	<p>comunicación digital se relacionan con los factores de diferenciación de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024</p>	<p>relacionan con los factores de diferenciación de carrera en una Escuela de Posgrado de Lima en el año 2024</p>	<p>de la carrera</p>	<p>Infraestructura</p>	
				<p>Perfil de la universidad</p>	
				<p>Beneficios institucionales</p>	

Anexo 7: Cuestionario

**CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU
RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE NUEVOS ALUMNOS EN CURSOS
ESPECIALIZADOS EN UNA ESCUELA DE POSGRADO DE LIMA, 2024.**

Estimado alumno, la información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar la relación de las estrategias de Comunicación Digital con la captación de nuevos alumnos en Cursos Especializados en una Escuela de Posgrado de Lima.

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo a la siguiente escala

		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia ves publicaciones sobre programas académicos en redes sociales?					
2	¿Con qué frecuencia te aparece publicidad pagada de escuelas de posgrado en redes sociales?					

3	¿Con qué frecuencia haces clic en publicaciones educativas para obtener más información?					
4	¿Con qué frecuencia interactúas (comentas, das “me gusta” o compartes) con contenido educativo en redes sociales?					
5	¿Con qué frecuencia te comunicas con una institución educativa a través de redes sociales?					
6	¿Con qué frecuencia buscas información sobre programas académicos directamente en redes sociales (como Instagram, Facebook, LinkedIn)?					
7	¿Con qué frecuencia consideras confiable la información que encuentras sobre instituciones					

	educativas en redes sociales?					
8	¿Con qué frecuencia una publicación en redes sociales ha despertado tu interés por un programa académico?					
9	¿Con qué frecuencia compartes contenido educativo o informativo de instituciones en tus redes sociales?					
10	¿Con qué frecuencia decides buscar más información en una página web después de ver una publicación en redes sociales?					
11	¿Con qué frecuencia sientes que la persona que te atiende entiende tus necesidades educativas?					

12	¿Con qué frecuencia te explican claramente los beneficios del programa cuando haces consultas?					
13	¿Con qué frecuencia adaptan la información que te brindan según tu perfil o intereses?					
14	¿Con qué frecuencia te sientes motivado a matricularte después de conversar con un asesor?					
15	¿Con qué frecuencia recibes información útil y clara después de mostrar interés por un curso especializado?					
16	¿Con qué frecuencia el personal de la institución responde tus dudas de forma rápida y cordial?					
17	¿Con qué frecuencia sientes que la comunicación de las					

	Escuelas de Posgrado te ayuda a tomar una decisión informada sobre tu matrícula?					
18	¿Con qué frecuencia percibes que el asesor utiliza un lenguaje claro y comprensible al explicarte un programa?					
19	¿Con qué frecuencia el asesor te ofrece ejemplos concretos o casos reales para ayudarte a entender el programa?					
20	¿Con qué frecuencia sientes que la comunicación de la institución se enfoca en tus intereses y objetivos personales?					
21	¿Con qué frecuencia te has sentido atraído/a por la institución después de recibir					

	una invitación o promoción para estudiar en ella?					
22	¿Con qué frecuencia te has enterado de nuevos programas académicos a través de campañas de captación?					
23	¿Con qué frecuencia las campañas de captación de alumnos utilizan canales que tú usas regularmente, como redes sociales o correo electrónico?					
24	¿Con qué frecuencia has participado en actividades o eventos organizados por la institución (Escuelas de Posgrado) para captar nuevos alumnos?					
25	¿Con qué frecuencia te ha sido fácil obtener información sobre los requisitos de matrícula o					

	programas académicos tras conocer la Escuela de Posgrado?					
26	¿Con qué frecuencia recibes información actualizada sobre las características y contenido curricular de la carrera que te interesa?					
27	¿Con qué frecuencia encuentras detalles claros sobre el proceso de admisión y fechas importantes en la web o redes sociales de la Escuela de Posgrado?					
28	¿Con qué frecuencia te ha resultado útil la información proporcionada acerca del contenido y objetivos del curso que deseas estudiar?					
29	¿Con qué frecuencia te contacta una Escuela de posgrado (por correo o					

	redes sociales) para brindarte novedades sobre un curso de especialización?					
30	¿Con qué frecuencia sientes que la información sobre el curso especializado te ayuda a tomar una decisión informada sobre tu futuro académico?					
31	¿Con qué frecuencia una Escuela de Posgrado ofrece sesiones informativas o <i>webinars</i> sobre los cursos de especialización que te interesa?					
32	¿Con qué frecuencia recibes información detallada sobre las opciones de financiamiento o becas para el curso de especialización de tu interés?					
33	¿Con qué frecuencia percibes que una Escuela de					

	<p>Posgrado ofrece características únicas o innovadoras en sus programas académicos que te hacen elegirlos?</p>					
34	<p>¿Con qué frecuencia te has sentido atraído/a por la propuesta educativa única (metodología, tecnología, enfoque) de una Escuela de Posgrado?</p>					
35	<p>¿Con qué frecuencia una Escuela de Posgrado resalta sus ventajas competitivas, como la calidad de los profesores o las oportunidades laborales, en su comunicación?</p>					
36	<p>¿Con qué frecuencia una Escuela de Posgrado proporciona testimonios o casos de éxito de alumnos anteriores como parte de su estrategia de diferenciación?</p>					

37	¿Con qué frecuencia percibes que una Escuela de Posgrado tiene un enfoque personalizado para atender tus intereses académicos o profesionales?					
38	¿Con qué frecuencia se te comunica que el curso especializado cuenta con docentes reconocidos o con experiencia profesional destacada?					
39	¿Con qué frecuencia identificas que la propuesta académica del curso especializado se adapta a las tendencias actuales del mercado?					
40	¿Con qué frecuencia percibes que un curso especializado ofrece mayores oportunidades de					

	empleabilidad frente a otras opciones similares?					
--	---	--	--	--	--	--