

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Relación entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos
estudiantes en la sede Tiabaya del colegio Futura Schools, Arequipa 2025**

Tesis presentada por la bachiller:

Bernal Palomino, Alexandra Nikole

ORCID: 0000-0002-3840-7565

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Especialidad: Negocios
Internacionales

Asesor (a):

Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland

ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 16 de Noviembre del 2025

Dictamen: 016478-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 016478, presentado por:

2015701612 - BERNAL PALOMINO ALEXANDRA NIKOLE

Titulado:

"RELACIÓN ENTRE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES EN LA SEDE TIABAYA DEL COLEGIO FUTURA SCHOOLS, AREQUIPA 2025"

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL. ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**70289819 - CARPIO PAZ NAZLY XIMENA
DICTAMINADOR**



RELACIÓN ENTRE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES EN LA SEDE TIABAYA DEL COLEGIO FUTURA SCHOOLS, AREQUIPA 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

2%

3

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

A mis padres, Mercedes y José Luis, y especialmente a mi madre, Mercedes, por caminar a mi lado en cada instante de este viaje, por sostenerme, motivarme y hacerme creer siempre en mí misma. Mis padres han sido mi fuerza y mi guía.

A mi hijo Bastián, quien transforma mis esfuerzos en alegría y convierte cada día en una oportunidad para crecer. Todo lo que soy y logro es gracias a ti.

A mis hermanas, Camila, Adriana y Luciana, por su cariño, su apoyo incondicional y por recordarme que la vida se comparte en familia y en amor.

A mis abuelos, María Luisa y Jaime, y Olga y Constantino, por sembrar en mí valores, amor y enseñanzas que acompañarán siempre mi camino.

Agradecimientos

A Dios, por acompañar mis pasos con sabiduría y recordarme que cada proceso tiene su tiempo justo.

A mis padres, cuya fortaleza, cariño y confianza han sido el aliento constante para avanzar incluso en los momentos más exigentes.

A la Universidad Católica de Santa María y a los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, por su guía comprometida y por sembrar en mí el deseo de aprender y superarme.

A la institución Futura Schools, por brindarme un espacio de crecimiento profesional y permitir que mis conocimientos se transformen en experiencia y servicio.

A todas las personas que, de una u otra forma, aportaron a este logro, les expreso mi reconocimiento y gratitud más profunda.

Epígrafe

“La energía que emanas determina la realidad que experimentas. Cuando tus pensamientos, palabras y acciones vibran en la misma frecuencia, todo fluye con propósito.”

Deepak Chopra



RESUMEN

El propósito de esta investigación fue desentrañar la conexión entre las variables analizadas, la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo aplicado y alcance correlacional descriptivo.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes ($r_s = 0.792$; $p < 0.01$), demostrando que un mayor nivel de efectividad en las estrategias digitales se asocia con una mayor atracción y conversión de interesados en matriculados. Las dimensiones de comunicación digital, estrategias de promoción, satisfacción e intención de recomendación mostraron correlaciones significativas, confirmando que la interacción oportuna, el contenido visual atractivo y la experiencia positiva del usuario inciden directamente en la decisión de matrícula.

Se concluye que el marketing digital constituye una herramienta estratégica esencial para robustecer la gestión educativa y la competitividad institucional. Su implementación efectiva permite mejorar la visibilidad, optimizar los procesos de comunicación con las familias y consolidar el posicionamiento del colegio en el mercado educativo local. Asimismo, se recomienda integrar de manera coherente los canales digitales, modernizar los procesos de admisión y fomentar la fidelización mediante programas de referidos y marketing de experiencias.

Palabras clave: marketing digital, captación de estudiantes, comunicación digital.

ABSTRACT

The purpose of this research was to unravel the connection between the variables analyzed, the effectiveness of digital marketing and the recruitment of new students at Futura Schools – Tiabaya campus, Arequipa, during 2025. The study followed a quantitative approach, with a non-experimental design. The study is of an applied type and of a descriptive–correlational level.

The findings revealed a high positive correlation between digital marketing effectiveness and student recruitment ($r_s = 0.792$; $p < 0.01$), showing that higher digital marketing performance is directly associated with an increase in enrollment rates. The dimensions of digital communication, promotional strategies, satisfaction and recommendation intention showed significant correlations, indicating that timely interaction, appealing visual content, and positive user experiences play a decisive role in parents' enrollment decisions.

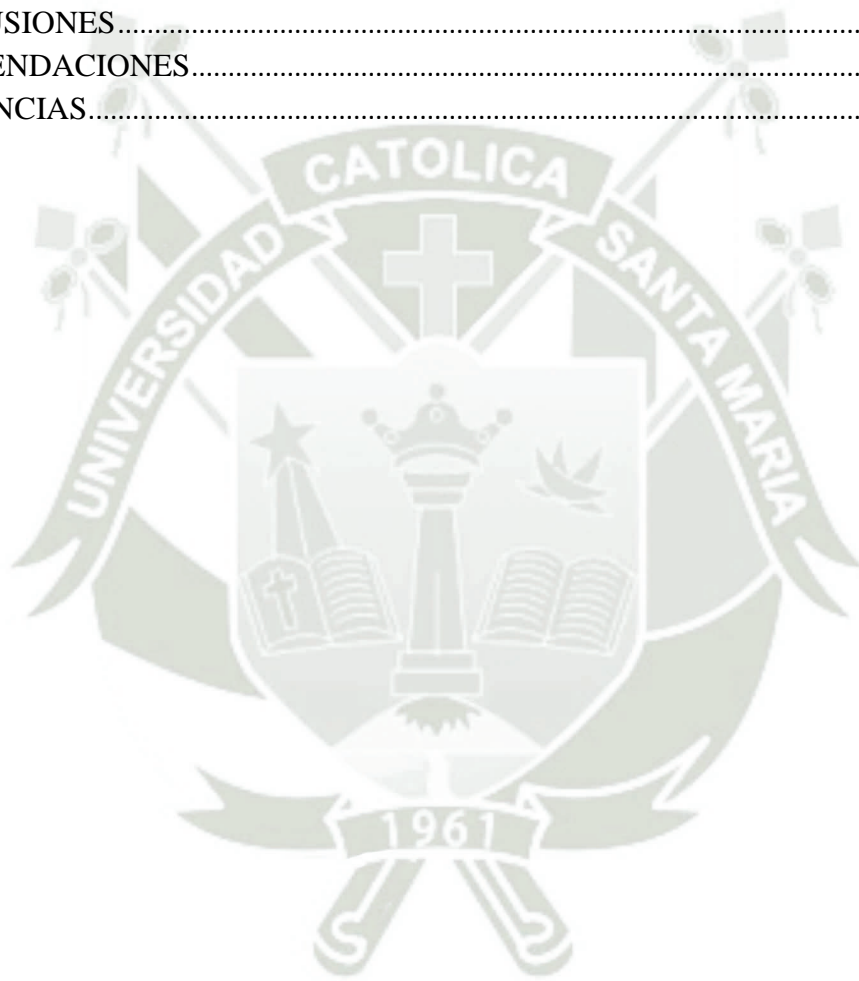
It is concluded that digital marketing is a strategic tool for strengthening educational management and institutional competitiveness. Its effective implementation enhances visibility, optimizes communication with families, and consolidates the school's positioning within the local educational market. Furthermore, it is recommended to integrate all digital channels coherently, modernize the admission process, and foster loyalty through referral programs and experiential marketing initiatives.

Keywords: digital marketing, student recruitment, digital communication.

ÍNDICE

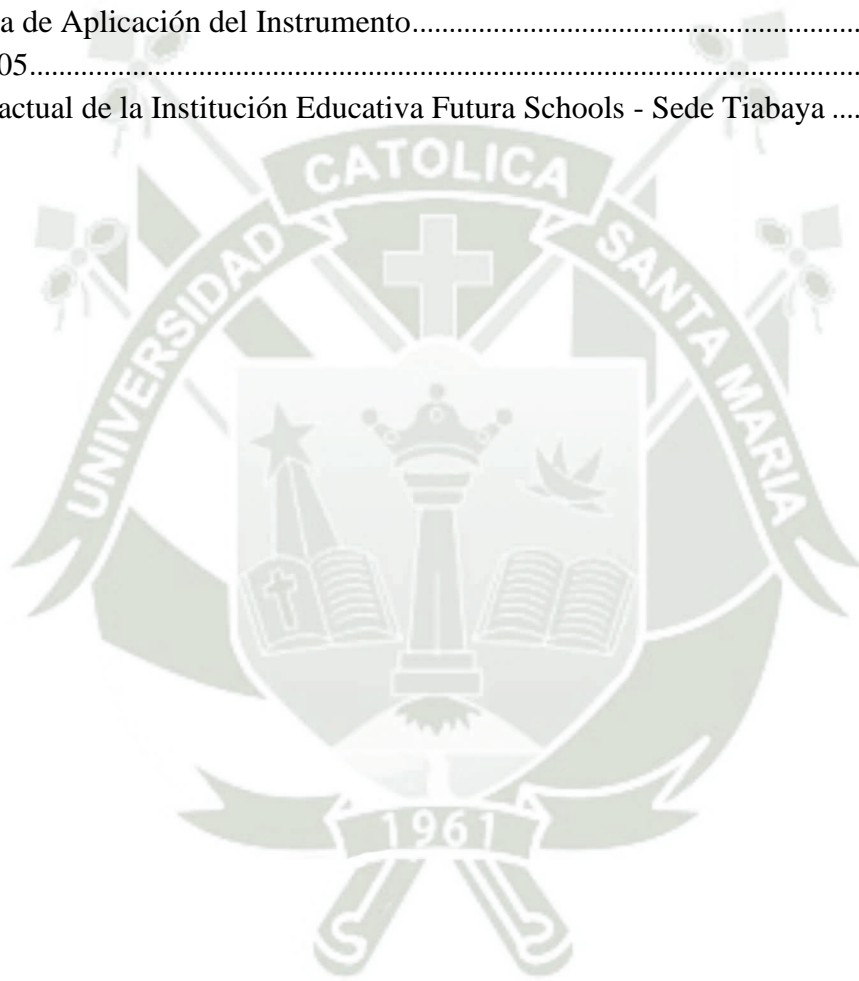
Dedicatoria	
Agradecimientos	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	4
1.1. Problema.....	4
1.2. Descripción.....	5
1.2.1. Campo, Área y Línea	5
1.2.2. Tipo de problema.....	5
1.2.3. Análisis de Variables	6
1.2.4. Interrogantes básicas	6
□ Interrogante General	6
□ Interrogantes Especificas.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.3.1. Justificación teórica.....	6
1.3.2. Justificación práctica.....	7
1.3.3. Justificación metodológica.....	8
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Limitaciones de la investigación	9
1.6. Marco Teórico.....	10
1.6.1. Marco Conceptual	12
1.6.2. Antecedentes	13
1.7. Hipótesis	18
CAPÍTULO II	19
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
2.1. Técnicas e instrumentos.....	20
2.1.1. Técnicas... ..	20
2.1.2. Instrumentos.....	20
2.2. Estructura del Instrumento	21
2.2.1. Confiabilidad del instrumento	22
2.3. Campo de verificación	22
2.3.1. Ámbito	22
2.3.2. Temporalidad	22
2.3.3. Unidades de estudio	23
2.4. Estrategia de recolección de datos	24
CAPÍTULO III.....	25
3. RESULTADOS	26
3.1. Resultados de la encuesta	26

3.1.1. Variable Independiente: Efectividad del marketing digital	30
3.1.2. Variable Dependiente: Captación de nuevos estudiantes.....	39
3.2. Prueba de Hipótesis.....	52
3.2.1. Hipótesis general:	53
3.2.2. Hipótesis específica 1	54
3.2.3. Hipótesis específica 2	55
3.2.4. Hipótesis específica 3	56
3.2.5. Hipótesis específica 4	56
3.3. Discusión de Resultados.....	57
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	62



INDICE DE ANEXOS

ANEXOS	66
Anexo N° 01	67
Matriz de Consistencia.....	67
Anexo N° 02.....	68
Matriz de Operacionalización de Variables	68
Anexo N° 03.....	69
Instrumento.....	69
Anexo N° 04.....	72
Constancia de Aplicación del Instrumento.....	72
Anexo N 05.....	73
Contexto actual de la Institución Educativa Futura Schools - Sede Tiabaya	73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de Likert.....	21
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento.....	22
Tabla 3 Edad.....	26
Tabla 4 Género.....	27
Tabla 5 Ocupación.....	28
Tabla 6 Zona de procedencia.....	29
Tabla 7 La institución utiliza de manera efectiva las redes sociales para difundir.....	30
Tabla 8 Las publicaciones en redes sociales son atractivas y relevantes.....	31
Tabla 9 El contenido digital de la institución llega a un público amplio y variado.....	32
Tabla 10 La institución responde con rapidez a las consultas realizadas por redes.....	33
Tabla 11 La información proporcionada en los medios digitales es clara y comprensible.....	34
Tabla 12 Se realiza seguimiento a las consultas que realizamos los padres.....	35
Tabla 13 Las publicaciones digitales generan interés en conocer más sobre la institución... ..	36
Tabla 14 He notado un incremento en las promociones o anuncios de la institución en.....	37
Tabla 15 La publicidad digital de la institución resulta eficaz para captar interesados.....	38
Tabla 16 Nivel de efectividad del marketing digital en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools.....	39
Tabla 17 La institución ofrece suficiente información sobre el proceso de admisión.....	40
Tabla 18 Los canales de promoción (redes, ferias, referencias) facilitan el acceso a la información.....	40
Tabla 19 Las estrategias promocionales son adecuadas para captar nuevos estudiantes.....	42
Tabla 20 La información sobre matrícula se comunica de forma clara y accesible.....	43
Tabla 21 La atención recibida me motivó a considerar la institución como opción.....	44
Tabla 22 Las consultas realizadas fueron atendidas de manera cordial y profesional.....	45
Tabla 23 Participé en alguna campaña informativa o evento organizado por la institución... ..	46
Tabla 24 La información recibida me ayudó a tomar la decisión de matrícula.....	47
Tabla 25 Considero que la campaña digital fue determinante para elegir esta institución.....	48
Tabla 26 Estoy satisfecho(a) con el proceso de admisión y atención recibida.....	49
Tabla 27 Recomendaría esta institución a otros padres de familia.....	50
Tabla 28 Nivel de captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools.....	51
Tabla 29 Prueba de normalidad.....	52
Tabla 30 Correlación entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos	

estudiantes	53
Tabla 31 Correlación entre la efectividad del marketing digital y las estrategias.....	54
Tabla 32 Correlación entre canales de comunicación y la captación de nuevos estudiantes..	55
Tabla 33: Correlación entre resultados de matrícula y la captación de nuevos estudiantes ...	56
Tabla 34: Correlación entre satisfacción e intención de recomendación y la captación de nuevos estudiantes.....	57
Tabla 35: Inversión publicitaria año 2025-2026	77
Tabla 36: Acciones implementadas desde el año 2023.....	78



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas	23
Figura 2 Distribución porcentual de la edad de los encuestados	26
Figura 3 Distribución del género de los padres de familia encuestados	27
Figura 4. Distribución de la ocupación de los padres de familia encuestados.....	28
Figura 5 Distribución de la zona de procedencia de los padres de familia encuestados.....	29
Figura 6 Percepción sobre el uso de redes sociales para difundir información	30
Figura 7 Las publicaciones en redes sociales son atractivas y relevantes.....	31
Figura 8 El contenido digital de la institución llega a un público amplio y.....	32
Figura 9 La institución responde con rapidez a las consultas realizadas por redes sociales o correo.....	33
Figura 10 La información proporcionada en los medios digitales es clara y comprensible. ..	34
Figura 11 Se realiza seguimiento a las consultas que realizamos los padres.....	35
Figura 12 Las publicaciones digitales generan interés en conocer más sobre la	36
Figura 13 He notado un incremento en las promociones o anuncios de la institución en medios digitales.....	37
Figura 14 La publicidad digital de la institución resulta eficaz para captar interesados.....	38
Figura 15 Nivel de efectividad del marketing digital en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools	39
Figura 16 La institución ofrece suficiente información sobre el proceso de admisión.....	40
Figura 17 Los canales de promoción (redes, ferias, referencias) facilitan el acceso a la información.	41
Figura 18 Las estrategias promocionales son adecuadas para captar nuevos estudiantes.	42
Figura 19 La información sobre matrícula se comunica de forma clara y	43
Figura 20 La atención recibida me motivó a considerar la institución como opción	44
Figura 21 Las consultas realizadas fueron atendidas de manera cordial y profesional.	45
Figura 22 Participé en alguna campaña informativa o evento organizado por la institución .	46
Figura 23 La información recibida me ayudó a tomar la decisión de matrícula.....	47
Figura 24 Considero que la campaña digital fue determinante para elegir esta institución....	48
Figura 25 Estoy satisfecho(a) con el proceso de admisión y atención recibida.....	49
Figura 26 Recomendaría esta institución a otros padres de familia.....	50
Figura 27 Nivel de captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools	51
Figura 28 Página web de la Institución Educativa Futura Schools - Nivel Red	74

Figura 29 Página web de Institución Educativa Futura Schools - Sede Tiabaya..... 81

Figura 30 WhatsApp de la Institución Educativa Futura Schools – Sede Tiabaya..... 82

Figura 31 Página de Facebook de la Institución Educativa Futura Schools - Sede Tiabaya .. 83

Figura 32 Página de Tik Tok de la Institución Educativa Futura Schools..... 84

Figura 33 Página de Youtube de la Institución Educativa Futura Schools Oficial..... 85

Figura 34 Pagina de Instagram de la Institución Educativa Futura Schools..... 86



INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la presencia de herramientas digitales ha modificado profundamente la forma en que las instituciones se comunican, comparte información y se vinculan con su público. El uso cotidiano de redes sociales, buscadores y plataformas interactivas ha impulsado que organizaciones de distintos sectores adopten estrategias digitales más sólidas, adaptándose a un entorno donde la inmediatez y la visibilidad son factores decisivos. En este escenario, el marketing digital pasó a ocupar un lugar central en la planificación estratégica, especialmente en actividades relacionadas con la captación y fidelización.

En el ámbito educativo, este proceso ha sido especialmente notorio. Los colegios privados compiten ahora no solo por la calidad académica, sino también por la capacidad de transmitir su propuesta a través de canales digitales. Para muchas familias, la primera impresión de una institución ya no ocurre mediante una visita presencial, sino a través de una publicación, un anuncio segmentado o la respuesta que reciben por redes sociales. La claridad, rapidez y pertinencia de esa comunicación influye directamente en la decisión de búsqueda, evaluación y elección de un centro educativo.

La red Futura Schools ha desarrollado diferentes acciones digitales con el propósito de mejorar su posicionamiento y fortalecer su vínculo con la comunidad. En particular, la sede Tiabaya, ubicada en una zona en expansión de la ciudad de Arequipa, representa un caso interesante para analizar la manera en que estas estrategias se reflejan en la captación de nuevos estudiantes. Su crecimiento reciente y la necesidad de consolidar su matrícula hacen que esta sede sea un punto clave para estudiar cómo las herramientas digitales contribuyen o no al logro de sus objetivos institucionales.

Este estudio se enfoca precisamente en esa relación. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se examinan distintos elementos vinculados a la efectividad del

marketing digital: el manejo de redes sociales, la calidad del contenido, el alcance de las campañas, la interacción con los padres y el proceso que va desde el interés inicial hasta la matrícula. Observar estas variables permite comprender con mayor claridad cómo influye el entorno digital en la elección de una institución educativa y qué aspectos requieren fortalecerse.

La investigación se considera de tipo aplicada, pues parte de una necesidad concreta: optimizar el uso de estrategias digitales para mejorar los resultados de captación de la sede. Más allá de generar datos, los hallazgos permiten identificar oportunidades de mejora y plantear recomendaciones prácticas que contribuyan a una gestión institucional más eficiente y alineada con las demandas actuales.

El presente trabajo se organiza en capítulos que abordan los fundamentos teóricos relacionados con el marketing digital y su importancia en el sector educativo, describen la metodología empleada, presentan los resultados obtenidos y desarrollan propuestas orientadas a mejorar la captación de estudiantes mediante estrategias digitales más efectivas.



CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

En tiempos recientes, el marketing digital emergió como una herramienta necesaria para el desarrollo y posición en el mercado de las instituciones educativas que buscan destacar en entornos altamente competitivos. En el sector educativo, la presencia en medios digitales ocupa un papel decisivo para atraer y retener a las familias, especialmente en un contexto donde la comunicación rápida, visual y accesible influye de manera constante en la percepción y confianza hacia una institución escolar. Actualmente, gran parte del proceso de búsqueda y comparación que realizan los padres se desarrolla en plataformas digitales, complementando las recomendaciones tradicionales.

En el Perú, aunque el acceso a internet ha aumentado de forma considerable, muchas instituciones educativas aún presentan dificultades para implementar estrategias digitales sólidas. Diversos informes indican que, aun con el crecimiento del número de usuarios conectados, la confianza en la información difundida en redes sociales sigue siendo moderada. Estas condiciones obligan a las instituciones a construir mensajes claros, atractivos y creíbles que fortalezcan su presencia en los entornos digitales.

Futura Schools, como red educativa privada, había puesto en marcha diversas acciones orientadas a mejorar su posicionamiento digital. Sin embargo, en la sede Tiabaya se identificaron varios desafíos relacionados con el alcance de las campañas, la regularidad del contenido, la interacción con los padres y la conversión de interesados en matriculados. La limitada articulación de estas estrategias había impactado en los resultados de captación, generando la necesidad de evaluar qué tan efectivas habían sido las acciones digitales implementadas y cómo estas influyeron en el proceso de admisión.

Ante esta situación, surgió la necesidad de investigar cómo se relacionó la efectividad del marketing digital con la captación de nuevos alumnos en la sede Tiabaya del Colegio Futura

Schools. Esta investigación no solo permitió identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión digital de la institución, sino que también aportó insumos para el diseño de una estrategia más eficiente, alineada con los deseos del público objetivo y con las tendencias actuales del entorno educativo.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área y Línea

- **Campo:** Ciencias Económico y Administrativas
- **Área:** Ingeniería Comercial
- **Línea:** Marketing Digital
- **Ubicación:** Provincia de Arequipa

1.2.2. Tipo de problema

El presente estudio fue de tipo aplicado, ya que partió de la identificación de un problema real en el contexto educativo: la necesidad de mejorar la efectividad del marketing digital para incrementar la captación de nuevos estudiantes. En tal sentido, no se buscó únicamente generar conocimiento teórico, sino obtener información empírica que permitiera proponer acciones de mejora y optimización en la gestión institucional del marketing educativo. Tal como indican Sampieri, Collado y Lucio (2022), la investigación aplicada se orienta a resolver problemas prácticos específicos, utilizando el conocimiento científico para generar propuestas o estrategias que contribuyan a mejorar una situación determinada en un contexto real. Asimismo, el estudio se clasificó como no experimental, dado que no se manipularon intencionalmente las variables involucradas, sino que se observaron los fenómenos tal como se presentaron en su entorno natural. El propósito fue analizar la relación existente entre la efectividad del marketing digital (variable independiente) y la captación de nuevos estudiantes (variable dependiente), sin intervenir ni alterar las

condiciones institucionales.

Por su alcance, la investigación fue correlacional descriptiva, ya que se orientó a describir los niveles de ambas variables y establecer el grado de relación entre ellas, determinando si una variación en la efectividad del marketing digital se asoció con un cambio en la captación de nuevos estudiantes.

En consecuencia, el carácter aplicado y no experimental de esta investigación permitió generar conocimiento útil para la toma de decisiones estratégicas dentro de la institución educativa, sin requerir la implementación de un experimento o intervención controlada.

1.2.3. Análisis de Variables

- Variable Independiente: Efectividad del Marketing Digital.
- Variable Dependiente: Captación de Nuevos Estudiantes

1.2.4. Interrogantes básicas

- **Interrogante General**

¿Cuál es la relación entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa 2025?

- **Interrogantes Específicas**

¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en la institución educativa?

¿Cuál es el nivel de captación de nuevos estudiantes?

¿Qué estrategias digitales se aplican con mayor efectividad?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El presente estudio tuvo una sólida justificación teórica, ya que buscó aportar conocimiento sobre la relación entre el marketing digital y los procesos de captación de estudiantes en el ámbito educativo. Las teorías del marketing moderno, especialmente

el marketing relacional y el marketing digital estratégico, señalaron que la interacción entre las instituciones y su público objetivo a través de medios digitales favoreció la visibilidad, la confianza y la decisión de compra o matrícula (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, la investigación se fundamentó en modelos teóricos de comunicación digital educativa y comportamiento del consumidor, los cuales explicaron cómo las percepciones generadas en entornos virtuales influyeron en las decisiones de elección de una institución. Este estudio contrastó estos enfoques teóricos con evidencia empírica proveniente del contexto educativo del distrito de Tiabaya, contribuyendo al desarrollo de un marco conceptual que relacione la efectividad de las estrategias digitales con los resultados en captación estudiantil.

De esta manera, el trabajo fortaleció la base teórica existente en torno a la gestión institucional y el uso del marketing digital en el sector educativo, sirviendo como referencia para futuras investigaciones en educación y comunicación digital.

1.3.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, la investigación permitió identificar qué estrategias de marketing digital resultaron más efectivas para atraer nuevos estudiantes, lo cual representó un beneficio directo para las instituciones educativas particulares que buscaron optimizar sus procesos de promoción.

Los resultados del estudio sirvieron como guía para la toma de decisiones gerenciales, orientando la inversión en herramientas digitales, la segmentación de campañas y la mejora del contenido institucional en redes sociales y plataformas web. Asimismo, el estudio contribuyó al fortalecimiento de la imagen institucional y al incremento de la matrícula, lo que impactó positivamente en la sostenibilidad económica y la competitividad de la institución.

En un contexto en el que las familias se informaron y decidieron principalmente

a través de medios digitales, comprender la relación entre la efectividad de las estrategias y los resultados reales de captación permitió diseñar planes de comunicación más eficientes y alineados con las necesidades del público objetivo.

1.3.3. Justificación metodológica

Metodológicamente, el estudio se justificó porque se enmarcó dentro de un diseño de investigación no experimental, de nivel de alcance correlacional descriptivo, lo cual permitió analizar la relación existente entre las variables efectividad del marketing digital y captación de nuevos estudiantes, sin manipularlas directamente.

El enfoque cuantitativo posibilitó medir objetivamente el grado de efectividad de las estrategias digitales y su vinculación con los resultados de captación, mediante el uso de instrumentos validados, como cuestionarios estructurados aplicados a directivos, personal de admisión y padres de familia.

Además, el estudio permitió aplicar técnicas estadísticas de correlación, como el coeficiente de Pearson o Spearman, según la naturaleza de los datos, aportando evidencia empírica sólida y verificable. Este enfoque metodológico garantizó la validez y confiabilidad de los resultados, fortaleciendo la rigurosidad científica del trabajo y su contribución al campo de la gestión educativa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de efectividad del marketing digital en la institución educativa.

- Describir el nivel de captación de nuevos estudiantes.
- Analizar las estrategias digitales más efectivas utilizadas por la institución.

1.5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación reconoció ciertas limitaciones que condicionaron el alcance y la generalización de sus resultados. Dichas limitaciones respondieron a factores metodológicos, contextuales y técnicos propios del desarrollo del estudio.

En primer lugar, el ámbito geográfico se limitó a la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, en la ciudad de Arequipa. Esto implicó que los resultados reflejaran únicamente la realidad institucional de dicha sede, sin pretender generalizar los hallazgos a otras sedes de la red educativa ni a instituciones con características distintas en su gestión o entorno.

En segundo lugar, la temporalidad del estudio representó una restricción, ya que la investigación se desarrolló a cabo durante el año académico 2025. Por ello, las conclusiones obtenidas debieron interpretarse considerando las condiciones particulares de ese periodo, puesto que futuras variaciones en las estrategias digitales o en las conductas de los padres de familia podrían modificar los resultados observados.

Asimismo, se reconoció que el entorno digital es un espacio altamente dinámico. Las plataformas, herramientas, algoritmos y prácticas de comunicación evolucionan con rapidez, por lo que algunas de las estrategias analizadas podrían cambiar con el tiempo. Esta naturaleza cambiante del marketing digital pudo afectar la vigencia de determinadas conclusiones en periodos futuros.

Finalmente, el tamaño y la representatividad de la muestra se restringieron a los padres de familia y al personal de la sede Tiabaya, lo que limitó la capacidad de extrapolar los resultados a otras poblaciones o instituciones de la red educativa. No obstante, la muestra seleccionada ofreció información suficiente, relevante y pertinente para comprender la problemática dentro del contexto específico en el cual se desarrolló la investigación.

1.6. Marco Teórico

Marketing Digital

El marketing digital se entendió como el conjunto de técnicas y estrategias que emplearon medios y plataformas digitales para comunicar, promocionar y posicionar productos o servicios ante audiencias específicas (Kotler & Armstrong, 2021).. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque permitió establecer una comunicación directa, inmediata y medible mediante plataformas como redes sociales, sitios web, buscadores y herramientas interactivas. Su desarrollo estuvo asociado al incremento del acceso a internet y a los cambios en los hábitos de búsqueda de información, pues las familias comenzaron a utilizar los entornos digitales como principal vía para comparar opciones.

Chaffey (2022) consideró que el marketing revolucionó la forma de comunicación institucional, al priorizar la segmentación, el contenido de valor y la interacción constante con el usuario. Además, el uso de métricas digitales, por ejemplo, número de clics, alcance y conversiones, facilitó la evaluación de resultados, lo que permitió ajustar las estrategias según la respuesta del público.

En este sentido, la efectividad del marketing digital dependió de la capacidad de las instituciones para planificar, ejecutar y medir acciones que generaran una conexión significativa con su público objetivo (Ryan, 2020).

Estrategias del marketing digital

Las estrategias de marketing digital incluyeron diversas acciones, entre ellas la generación de contenido de valor, la gestión activa de redes sociales, la implementación de técnicas de optimización para buscadores (SEO) y el uso de publicidad digital pagada (SEM), según lo señalado por Pérez y López (2022) sostuvieron que estas estrategias no solo mejoraron el posicionamiento de la institución, sino que también fortalecieron la confianza de los padres al recibir información clara y actualizada sobre los servicios educativos.

De acuerdo con Torres (2021), la calidad del contenido y la frecuencia de publicación influyeron en la percepción de profesionalismo y credibilidad de una institución. Además, la interacción constante con los usuarios mediante comentarios, respuestas o mensajes directos generó un sentido de cercanía y pertenencia.

Comunicación Digital

La comunicación digital se refirió al intercambio de información entre la institución educativa y su público a través de medios digitales (Lipschultz, 2020). Este tipo de comunicación se caracterizó por su inmediatez, accesibilidad y bidireccionalidad, lo que permitió mantener una relación activa con los padres interesados.

Según Salinas (2020), la rapidez de respuesta y la claridad en los mensajes fueron indicadores clave de una comunicación efectiva. Las instituciones que respondieron oportunamente a las consultas demostraron organización y compromiso, factores determinantes en la decisión final de matrícula.

Para Fill (2013), la comunicación digital no solo transmitió información, sino que construyó confianza y credibilidad en el público objetivo. En el contexto de la captación de nuevos alumnos, una estrategia comunicacional clara, coherente y orientada al usuario fue determinante para fortalecer la imagen institucional, responder inquietudes de los padres y generar interés por la propuesta educativa.

Resultados o Retorno de Inversión (ROI)

El retorno de inversión (ROI) permitió evaluar cuán eficaces fueron las estrategias de marketing digital considerando los resultados alcanzados, tal como señalan Muñoz y Rivera (2021) que un ROI positivo indica que las acciones digitales generan beneficios tangibles, como incremento de consultas, mayor tráfico web y aumento de matrículas.

En el ámbito educativo, el ROI se tradujo en la cantidad de leads generados (interesados que dejan sus datos), el número de visitas al campus o la participación en campañas

informativas (Serrano, 2022).

Captación de nuevos estudiantes

La captación de nuevos estudiantes consiste en el conjunto de acciones mediante el cual una institución educativa implementa estrategias para atraer y convertir a los interesados en alumnos matriculados (Martínez & López, 2020). Este proceso lleva la influencia de elementos como la imagen institucional, la calidad de la información difundida y la interacción efectiva con las familias.

Para Salinas (2020), aptar estudiantes de manera efectiva no solo implica atraer postulantes, sino también establecer relaciones sostenibles basadas en la confianza y la satisfacción. Bajo esta perspectiva, el marketing digital se posicionó como una herramienta estratégica para fortalecer la conexión entre la institución y las familias dentro de su comunidad local.

1.6.1. Marco Conceptual

El presente estudio se sustentó en los conceptos de marketing digital, comunicación institucional, ROI, interacción social, fidelización y decisión de matrícula. Todos estos elementos interactuaron dentro del proceso de captación de estudiantes, en el que las estrategias digitales fueron un medio esencial para generar confianza y fortalecer la imagen institucional en el distrito de Tiabaya.

Definiciones Conceptuales

- Marketing digital: Estrategia de promoción basada en medios digitales con el fin de atraer y retener públicos específicos.
- Efectividad: Nivel en que las acciones digitales alcanzaron los resultados esperados.
- Captación: Proceso mediante el cual se atrajeron y convirtieron interesados en estudiantes matriculados.

- ROI (Retorno de inversión): Indicador utilizado para analizar cuán rentables fueron las acciones de marketing digital.
- Comunicación digital: Comunicación recíproca entre la institución y los padres de familia a través de medios y herramientas tecnológicas.

1.6.2. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Khan (2025), en su artículo *The Impact of Digital Marketing on Brand A Study of Private Business Schools on Public Awareness and Enrollement*, tuvo como objetivo investigar el impacto del marketing digital sobre el reconocimiento de identidad y la captación de estudiantes en escuelas de negocios privadas en Sudáfrica. Utilizó una metodología mixta, con diseño convergente paralelo, aplicando encuestas a estudiantes y ejecutivos, además de análisis cualitativo; los métodos cuantitativos incluyeron escalas de Likert. *Wr Publishing* Los resultados mostraron que redes sociales, SEO y campañas de correo electrónico fueron los principales impulsores de generación de leads, y que una mayor visibilidad de marca se asoció con mejores tasas de reclutamiento estudiantil. Se concluyó que el marketing digital es esencial para mejorar la captación en instituciones privadas de educación superior, recomendándose priorizar los canales digitales más eficaces (como redes sociales y SEO) y optimizar la estrategia de marca digital. *Wr Publishing*.

Ahmad Zhafran (2024), en *The Effect of Digital Marketing Strategy on Rising Enrollment of New Students: A Case Study at Vocational High School in Sidoarjo*, tuvo como propósito examinar el impacto de estrategias de marketing digital sobre el interés de nuevos estudiantes en una escuela vocacional en Sidoarjo, Indonesia. La metodología empleada correspondió a un enfoque mixto, en el cual se utilizaron encuestas a padres y alumnos ($n = 120$) y entrevistas con personal de marketing de la

escuela; además, análisis de contenido de medios digitales de la escuela. *Jurnaledukasia*

Los resultados mostraron que el 75 % de los encuestados reconocieron que contenido visual, testimonios de egresados y publicaciones clarificadoras incrementaron su interés. Se concluyó que las estrategias digitales bien diseñadas y visualmente atractivas tienen un impacto significativo para generar interés entre potenciales estudiantes. *Jurnaledukasia*.

Firmansyah, Siregar & Yusnandar (2025), en *The Impact Digital Marketing on Consumer Choises in Selecting Educational Institutions Associated with Demographic Data*, tuvo como proposito estudiar los efectos de la promoción digital, calidad del contenido y calidad del sitio web en la decisión de padres para elegir instituciones vocacionales en la provincia de Sumatra Norte, Indonesia. La metodología adoptada consistió en técnicas cuantitativas, descriptivas y correlacional; se aplicaron cuestionarios tipo Likert a 90 padres interesados de diferentes localidades; análisis por regresión múltiple. Los resultados mostraron que la promoción digital y contenido interesante afectan significativamente la decisión, mientras que la calidad del sitio web individualmente no tenía efecto significativo. El modelo explicó cerca del 68.4 % de la variación en la decisión de los padres. Se concluyó que para instituciones vocacionales en contextos similares, enfocarse en contenido visual/promocional y estrategias de comunicación digital fue más efectivo que priorizar solo mejoras técnicas del sitio web.

Sedyantoro (2025), en *Optimizing Enrollment: Digital Marketing Strategies for Acquiring new Students in Private Universities in West Jakarta*, tuvo como propósito examinar qué estrategias de marketing digital (SEO vs redes sociales) son más efectivas para aumentar la captación de nuevos estudiantes en universidades privadas en la región de Jakarta Barat, Indonesia. Metodología cuantitativa; se recolectaron datos mediante cuestionarios y análisis estadístico para comparar efectos

de SEO y marketing en redes sociales. Los resultados sugieren diferencias significativas: las universidades con recursos para SEO + redes sociales tienen mejores tasas de inscripción de nuevos estudiantes; las campañas en redes sociales mostraron una relación fuerte con visibilidad, pero SEO tuvo impacto mayor en conversiones cuando se implementó bien. Se concluyó que, para instituciones con recursos limitados, es recomendable priorizar redes sociales, pero una estrategia combinada con SEO amplía eficacia y asegura mejores resultados de captación.

Antecedentes Nacionales

Araujo Chua (2023) realizó el estudio titulado *La relación entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en la institución educativa adventista Brandeen, ubicada en la ciudad de Puno, año 2023*, el estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en dicha institución. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, con un alcance de nivel correlacional y un diseño no experimental, aplicando encuestas a padres de familia, directivos y personal del área de admisión. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva entre las acciones de marketing educativo especialmente la presencia digital, la comunicación institucional y la promoción y la captación de nuevos estudiantes; asimismo, los indicadores de interacción demostraron ser predictivos del interés de los padres por matricular a sus hijos. En conclusión, se recomendó fortalecer las estrategias digitales y mejorar los protocolos de respuesta institucional con el fin de convertir los *leads* en matrículas efectivas.

Conde Zegarra, Kristhian Antonino (2022), desarrolló la investigación titulada “El marketing digital y su relación con la captación de estudiantes del Instituto de Capacitación y Entrenamiento Laboral ICEL de la Universidad Privada de Tacna, 2022”, sustentada en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo fue establecer la

relación entre el marketing digital y la captación de estudiantes en el ICEL. Se empleó enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional, aplicando encuesta validada (Alfa de Cronbach: variable Marketing Digital = .972; captación de estudiantes = .968) a una muestra de 102 estudiantes del Instituto. Se registró una alta correlación positiva (Rho de Spearman = .806, significancia 0.000). En conclusión, existe una relación significativa entre marketing digital y captación de estudiantes en ese instituto.

Según Ingunza, Muñoz (2021). En su estudio titulado “La incidencia de las estrategias de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú”, sustentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo fue crear un marco de referencia sobre cómo las tácticas de captación en el ámbito del marketing digital ejercen una influencia significativa en el incremento de ventas en línea. Se adoptó una metodología cuantitativa y un diseño no experimental, nivel explicativo, considerando empresas del rubro retail tecnológico con modelos de negocio online (tienda propia, marketplace). Se utilizó análisis documental + casos; aunque no directamente educativo, se halló que las estrategias digitales de captación afectan positivamente las ventas en los modelos online. En conclusión, las estrategias claramente establecidas de marketing digital ejercen una influencia significativa en captación de clientes/consumidores, lo que puede trasladarse al contexto educativo para captar estudiantes.

Segura Hurtado, Vilma Rosa (2023), se llevó a cabo la investigación denominada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023”, sustentada en la Universidad César Vallejo, Lima. El objetivo fue establecer la relación existente entre marketing digital y captación de clientes (padres de familia) de ese centro educativo. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un

diseño no experimental y un nivel correlacional, a través de la implementación de encuestas a 80 padres de familia usando un cuestionario de 21 ítems tipo Likert. Se obtuvo una correlación fuerte (Rho de Spearman = 0.795, $p = 0.000$). En conclusión, se demuestra que existe relación positiva fuerte entre marketing digital y captación de estudiantes/clientes en un colegio privado en Comas.

Antecedentes Locales

Pari Orihuela, Gerardo (2023), desarrolló la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023”, sustentada en la Universidad de San Martín de Porres sede Arequipa. El objetivo del estudio fue evaluar las estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Pamer Perú E.I.R.L. en Arequipa. Se empleó enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel explicativo; para recolección de datos se aplicó encuesta con cuestionario de 40 ítems a una muestra de 70 potenciales clientes. Se halló que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes (aunque se señala que la inversión digital aún es insuficiente, por lo que el nivel de captación es regular). En conclusión, se determinó que el marketing digital tiene una influencia significativa en la captación de clientes, aunque se requiere mayor inversión y estrategia para mejorar resultados.

Pinto Velando, Angela de Jesús (2024), desarrolló la investigación titulada “Estrategia de marketing para el incremento en la captación de estudiantes de los servicios de una ONG educativa en la ciudad de Arequipa, 2024”, sustentada en la Universidad Continental, Arequipa. El objetivo fue elaborar una estrategia de marketing mix para incrementar la captación de estudiantes de los servicios de una ONG educativa en Arequipa durante el año 2024. Se aplicó metodología cuantitativa, diseño no experimental, nivel descriptivo-propositivo, con diagnóstico de situación más propuesta

estratégica. En conclusión, se propone una estrategia de marketing mix adaptada al contexto local educativo como herramienta clave para mejorar la captación de estudiantes en ONG educativas de Arequipa.

Núñez Monje (2024), en su investigación “Marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024” sustentada en la Universidad Católica Santa María. El objetivo fue identificar el efecto de las estrategias de marketing educativo sobre la captación de clientes (padres) en un centro pre-kínder privado en Arequipa. Para lo cual se aplicó un diseño no experimental con nivel relacional y con un enfoque cuantitativo. Identificó factores críticos (personalización de la comunicación, canales digitales y conversión de leads) que inciden en la captación; se propone un plan de acción para incrementar la conversión de interesados a inscritos. En conclusión, Las estrategias de marketing educativo focalizadas en comunicación digital y procesos de conversión son efectivas para mejorar la captación en centros educativos privados de Arequipa.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa 2025

Hipótesis Específicas:

- H1: El nivel de efectividad del marketing digital en la institución educativa es alto.
- H2: El nivel de captación de nuevos estudiantes es significativo.
- H3: Las estrategias digitales de redes sociales influyen positivamente en la captación de nuevos estudiantes.



CAPÍTULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnicas

Con el objetivo de desarrollar este estudio, se empleó la técnica de la encuesta como método principal para la recopilación de datos primarios. Este procedimiento resulta eficaz para obtener percepciones, opiniones y actitudes directamente de la muestra objetivo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta permite recolectar información válida y confiable respecto a las variables en estudio, facilitando el análisis estadístico posterior. Esta técnica se considera adecuada para investigaciones de enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

2.1.2. Instrumentos

El medio aplicado fue el cuestionario estructurado, el cual estuvo compuesto por preguntas cerradas organizadas según dimensiones e indicadores de las variables involucradas.

El cuestionario estuvo organizado en función de las dos variables principales: Efectividad del marketing digital (variable independiente) y Captación de nuevos estudiantes (variable dependiente). Cada dimensión estuvo representada por ítems medidos en una escala tipo Likert de 5 puntos, donde:

Tabla 1 *Escala de Likert*

Valor	Categoría de respuesta	Descripción interpretativa
5	Totalmente de acuerdo	El encuestado coincide plenamente con la afirmación o ítem planteado.
4	De acuerdo	El encuestado acepta en general el contenido de la afirmación.
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	El encuestado mantiene una posición neutral frente al ítem.
2	En desacuerdo	El encuestado no comparte la afirmación, aunque puede admitir excepciones.
1	Totalmente en desacuerdo	El encuestado rechaza completamente la afirmación o ítem planteado.

Nota. Elaboración propia (2025)

2.2. Estructura del Instrumento

Variable Independiente: Efectividad del Marketing Digital.

- Dimensión 1: Estrategias de marketing digital
- Dimensión 2: Comunicación Digital
- Dimensión 3: Resultados y retorno de inversión (ROI)

Variable Dependiente: Captación de nuevos estudiantes.

- Dimensión 1: Estrategias de promoción
- Dimensión 2: Canales de comunicación
- Dimensión 3: Resultados de matrícula
- Dimensión 4: Satisfacción e intención de recomendación

El cuestionario final contará con un total de 20 ítems.

2.2.1. Confiabilidad del instrumento

Se llevó a cabo una prueba piloto del cuestionario en una muestra preliminar de 164 participantes con características similares a la muestra oficial. Se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento. Según Ñaupas Mayta et al. (2014), un valor de alfa mayor a 0.7 que indica una confiabilidad aceptable. Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2 *Confiabilidad del instrumento*

Variable	N.º de Ítems	Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
Efectividad del marketing digital	75	0.785	Aceptable
Captación de nuevos estudiantes	89	0.816	Fuerte
Instrumento total	164	0.791	Aceptable

Nota. Elaboración propia (2025)

Este valor refleja un nivel de confiabilidad adecuado para el uso del cuestionario en la investigación definitiva.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se llevó a cabo en la sede Tiabaya de la institución educativa Futura Schools, ubicada en el distrito de Tiabaya, provincia de Arequipa, Perú. Esta sede ha sido seleccionada por ser una de las más recientes y con alta proyección de crecimiento en la red educativa, lo cual la convierte en un caso relevante para el análisis de estrategias de captación de alumnos mediante marketing digital.

2.3.2. Temporalidad

El estudio se desarrolló durante el año académico 2025, comprendiendo la etapa de

recolección de datos del primer trimestre del año, cuando se llevó a cabo el proceso de matrícula y campañas de captación.

2.3.3. Unidades de estudio

Se establecen dos unidades de estudio:

La población está conformada por padres de familia o apoderados interesados en la matrícula de sus hijos o que han recibido información mediante medios digitales, quienes representan al público objetivo de dichas estrategias y pueden valorar su efectividad y claridad.

Para el año lectivo 2025 se han registrado las matrículas de 285 padres de familia entre inicial, primaria y secundaria, siendo esta la población de estudio se pasa a calcular la muestra empleando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

Figura 1 *Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas*

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Población o universo= 285

Z: Nivel de Confianza = 1.96

e: Error estimado = 0.05

p: Probabilidad = 0.5

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{285 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (285 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 163.86 \sim 164$$

Por lo tanto, se tiene una muestra representativa de 164 padres de familia o apoderados considerados para la encuesta.

2.4. Estrategia de recolección de datos

La estrategia de recolección de datos incluirá las siguientes etapas:

- **Coordinación con la institución educativa:**

Se estableció comunicación con la dirección de marketing de Futura Schools – Sede Tiabaya, a fin de obtener autorización para aplicar el cuestionario a los padres de familia.

- **Elaboración y validación del cuestionario:**

Se diseñó el cuestionario digital y se envió a revisión por parte de un experto para asegurar su validez de contenido.

- **Aplicación piloto:**

Padres de familia o apoderados interesados en la matrícula de sus hijos.

- **Aplicación oficial:**

El cuestionario fue distribuido digitalmente a través de correo electrónico, WhatsApp y otros canales internos de la institución. Se brindó información previa sobre la confidencialidad y uso académico del estudio.

- **Procesamiento de datos:**

Una vez recolectada la información, los datos fueron tabulados y analizados con el software SPSS versión 25, aplicando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes) y estadística inferencial (coeficiente de correlación de Spearman o Pearson, según distribución de datos).

- **Análisis e interpretación:**

Se interpretaron los resultados a la luz de los objetivos e hipótesis planteadas, permitiendo elaborar conclusiones relevantes para la toma de decisiones institucionales.



CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta

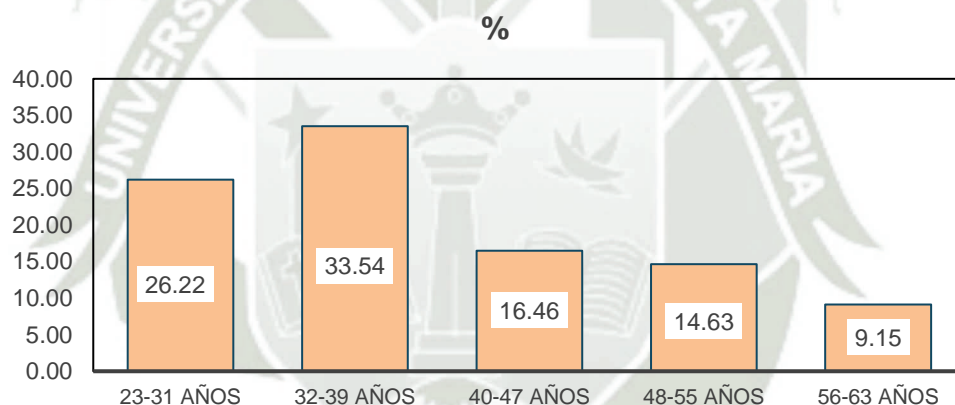
Datos sociodemográficos

Tabla 3 Edad

Edad	F	%
23-31 años	43	26.22
32-39 años	55	33.54
40-47 años	27	16.46
48-55 años	24	14.63
56-63 años	15	9.15
Total	164	100.0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 2 Distribución porcentual de la edad de los encuestados



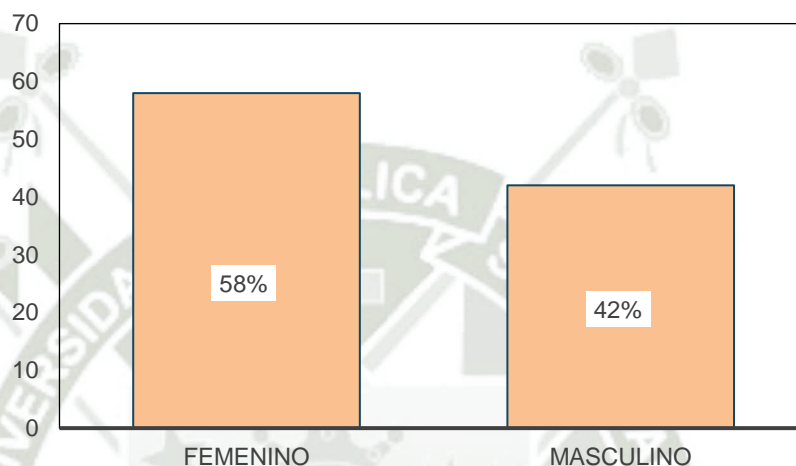
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 164 padres de familia (2025)

Según lo mostrado en la tabla 3 respecto a la edad de los padres de familia pertenecientes a la sede Tiabaya del colegio Futura Schools, Arequipa 2025, se ha encontrado que 26.22% tienen edades entre 23 y 31 años, 33.54% están entre 32 y 39 años; 16.46% están entre 40 y 47 años, 14.63% tiene entre 48 y 55 años y 9.15% tienen entre 56 y 63 años. La mayoría son menores de 40 años.

Tabla 4 Género

Sexo	f	%
Femenino	95	58
Masculino	69	42
Total	164	100.0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 3 Distribución del género de los padres de familia encuestados

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 164 padres de familia (2025)

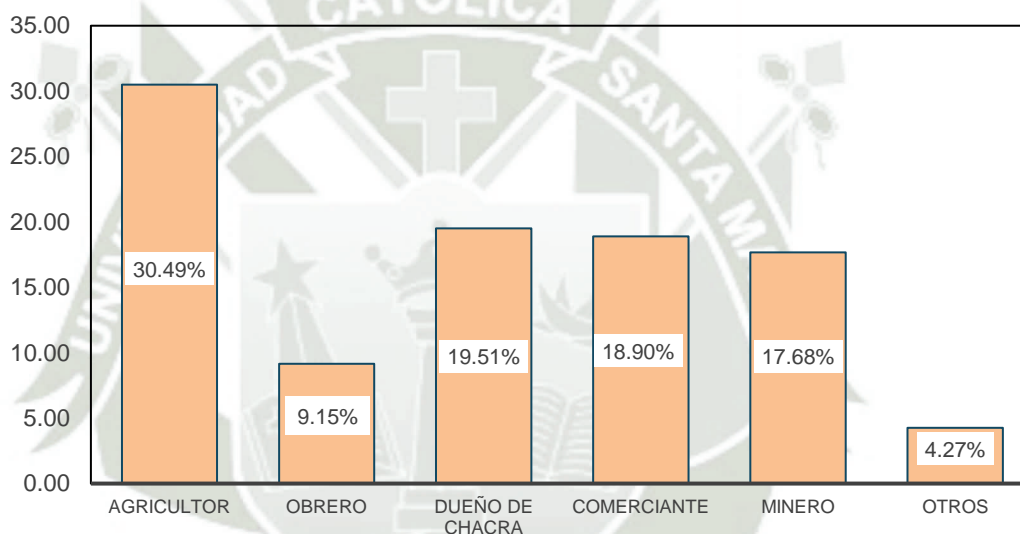
Según lo mostrado en la tabla 4 respecto al género de los padres de familia pertenecientes a la sede Tiabaya del colegio Futura Schools, Arequipa 2025, se ha encontrado 58% son mujeres y 42% son varones. La mayoría pertenecen del sexo femenino esto podría explicarse tal vez porque por lo general este género asume las responsabilidades de conducción de las labores escolares de sus hijos.

Tabla 5 *Ocupación*

Ocupación	f	%
Agricultor	50	30.49
Obrero	15	9.15
Dueño de chacra	32	19.51
Comerciante	31	18.90
Míneros	29	17.68
Otros	7	4.27
Total	164	100.0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 4. *Distribución de la ocupación de los padres de familia encuestados*



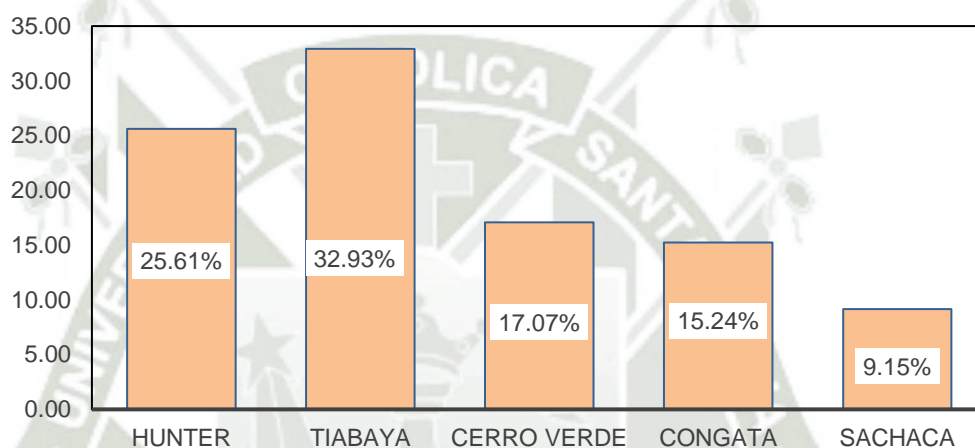
Según lo mostrado en la tabla 5 respecto de la ocupación de los padres de familia pertenecientes a la sede Tiabaya del colegio Futura Schools, Arequipa 2025, se ha encontrado que 30.49% son agricultores, 9.15% son obreros, 19.51% son dueños de chacra, 18.90% son comerciantes, 17.68% se dedican a la minería y 4.27% tiene otros oficios.

Tabla 6 Zona de procedencia

Zona	f	%
Hunter	42	25.61
Tiabaya	54	32.93
Cerro verde	28	17.07
Congata	25	15.24
Sachaca	15	9.15
Total	164	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 5 Distribución de la zona de procedencia de los padres de familia encuestados



Según lo mostrado en la tabla 6 respecto de la zona de procedencia de los padres de familia pertenecientes a la sede Tiabaya del colegio Futura Schools, Arequipa 2025, se ha encontrado que 25.61% proceden del distrito de Hunter, 32.93% provienen del distrito de Tiabaya, 17.07% de Cerro verde, 15.24% de Congata y 9.15% del distrito de Sachaca.

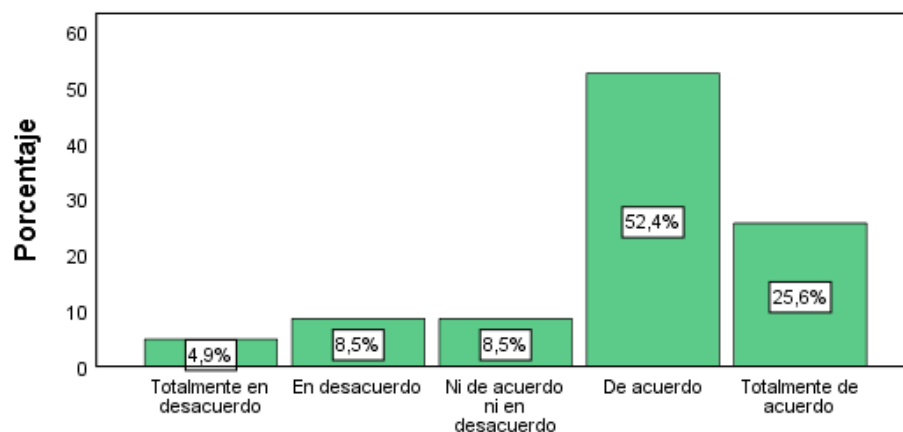
3.1.1. Variable Independiente: Efectividad del marketing digital

Tabla 7 La institución utiliza de manera efectiva las redes sociales para difundir información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,9	4,9
	En desacuerdo	14	8,5	13,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8,5	22,0
	De acuerdo	86	52,4	74,4
	Totalmente de acuerdo	42	25,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 6 Percepción sobre el uso de redes sociales para difundir información



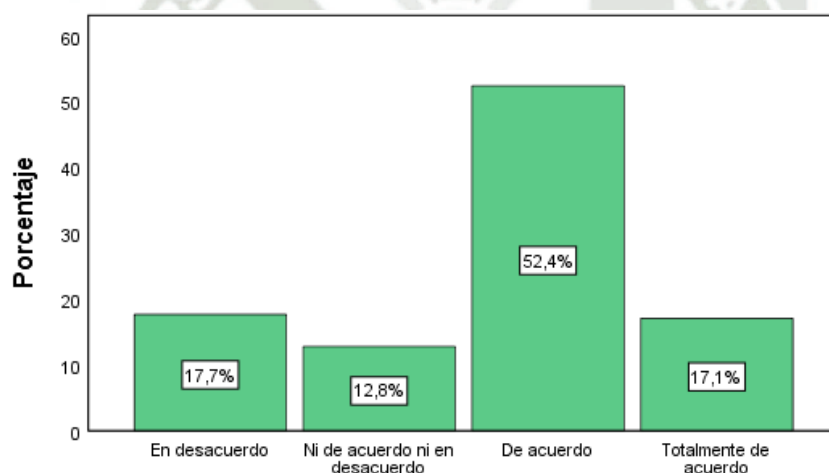
En la tabla 7 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si la institución utiliza de manera efectiva las redes sociales para difundir información, 4.9% de padres de familia respondieron estar totalmente en desacuerdo, 8.5% dijeron estar en desacuerdo, 8.5% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 52.4% manifestaron estar de acuerdo y 25.6% totalmente de acuerdo.

Tabla 8 *Las publicaciones en redes sociales son atractivas y relevantes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	17,7	17,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	12,8	30,5
	De acuerdo	86	52,4	82,9
	Totalmente de acuerdo	28	17,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 7 *Las publicaciones en redes sociales son atractivas y relevantes*



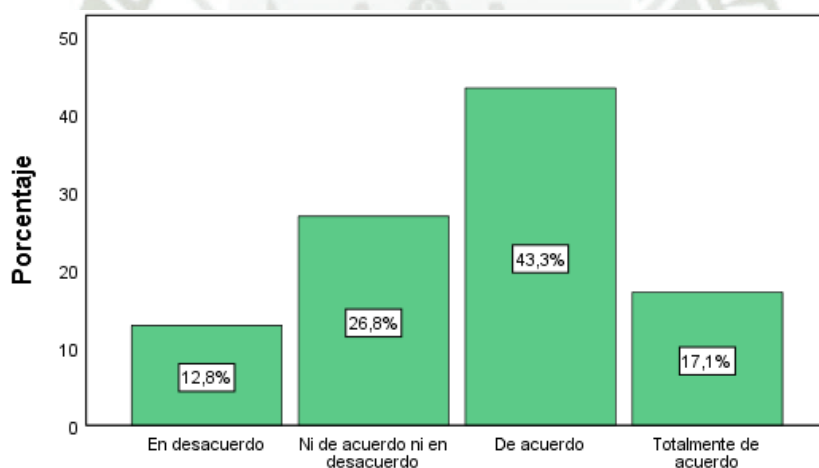
En la tabla 8 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si las publicaciones en redes sociales son atractivas y relevantes., 17.7% de padres de familia respondieron estar en desacuerdo, 12.8% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 52.4% manifestaron estar de acuerdo y 17.1% expresaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 9 *El contenido digital de la institución llega a un público amplio y variado.*

	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	12,8	12,8	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	26,8	26,8	39,6
	De acuerdo	71	43,3	43,3	82,9
	Totalmente de acuerdo	28	17,1	17,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 8 *El contenido digital de la institución llega a un público amplio y variado*



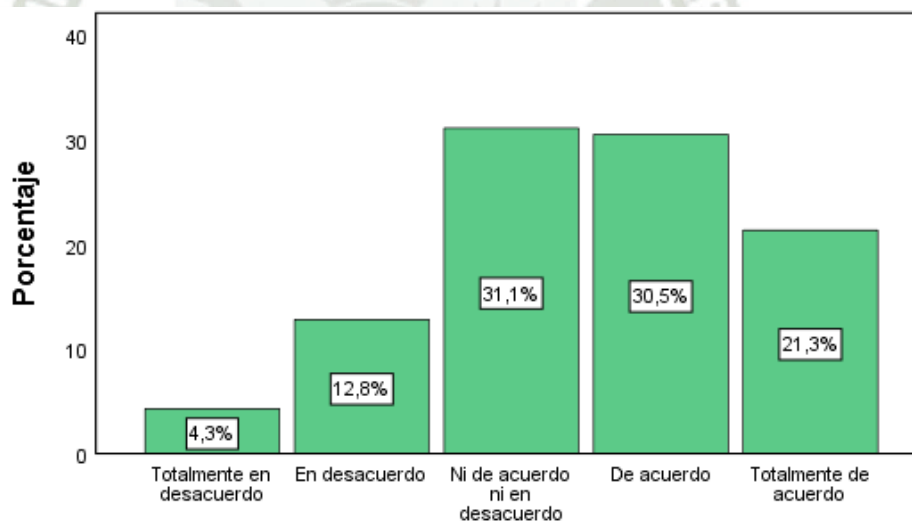
En la tabla 9 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si el contenido digital de la institución llega a un público amplio y variado, 12.8% de padres de familia respondieron estar en desacuerdo, 26.8% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43.3% manifestaron estar de acuerdo y 17.1% respondieron totalmente de acuerdo.

Tabla 10 *La institución responde con rapidez a las consultas realizadas por redes sociales o correo.*

	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	21	12,8	12,8	17,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	31,1	31,1	48,2
	De acuerdo	50	30,5	30,5	78,7
	Totalmente de acuerdo	35	21,3	21,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 9 *La institución responde con rapidez a las consultas realizadas por redes sociales o correo.*



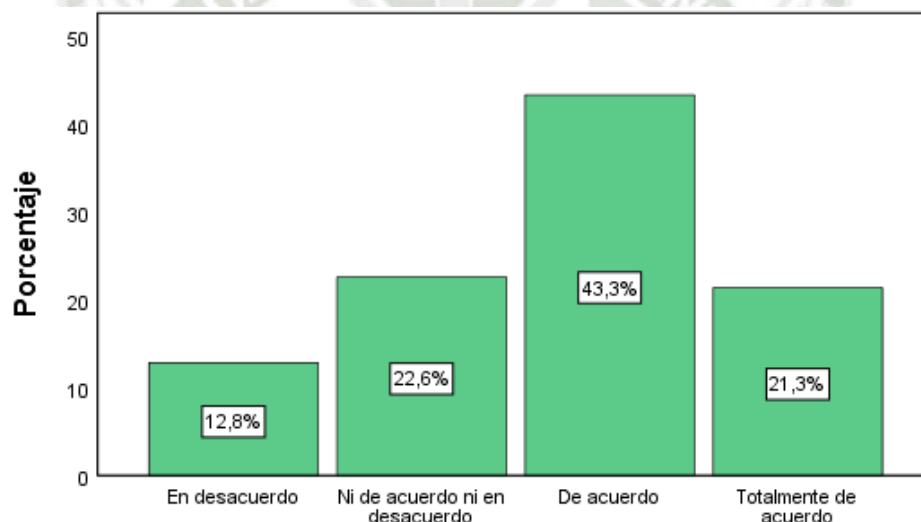
En la tabla 10 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si la institución responde con rapidez a las consultas realizadas por redes sociales o correo, 4.3% de participantes respondieron estar totalmente en desacuerdo, 12.8% dijeron estar en desacuerdo, 31.1% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30.5% manifestaron estar de acuerdo y 21.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 11 *La información proporcionada en los medios digitales es clara y comprensible.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	12,8	12,8	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	22,6	22,6	35,4
	De acuerdo	71	43,3	43,3	78,7
	Totalmente de acuerdo	35	21,3	21,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 10 *La información proporcionada en los medios digitales es clara y comprensible.*



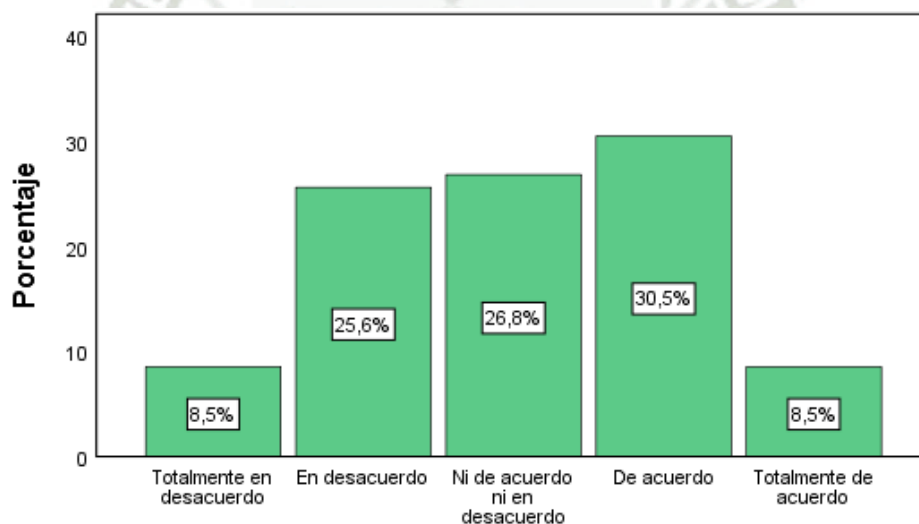
En la tabla 11 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si la información proporcionada en los medios digitales es clara y comprensible, 12.8% de padres de familia respondieron estar en desacuerdo, 22.6% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43.3% manifestaron estar de acuerdo y 21.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 12 Se realiza seguimiento a las consultas que realizamos los padres.

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	14	8,5	8,5
	En desacuerdo		42	25,6	34,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		44	26,8	61,0
	De acuerdo		50	30,5	91,5
	Totalmente de acuerdo	de	14	8,5	100,0
	Total		164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 11 Se realiza seguimiento a las consultas que realizamos los padres



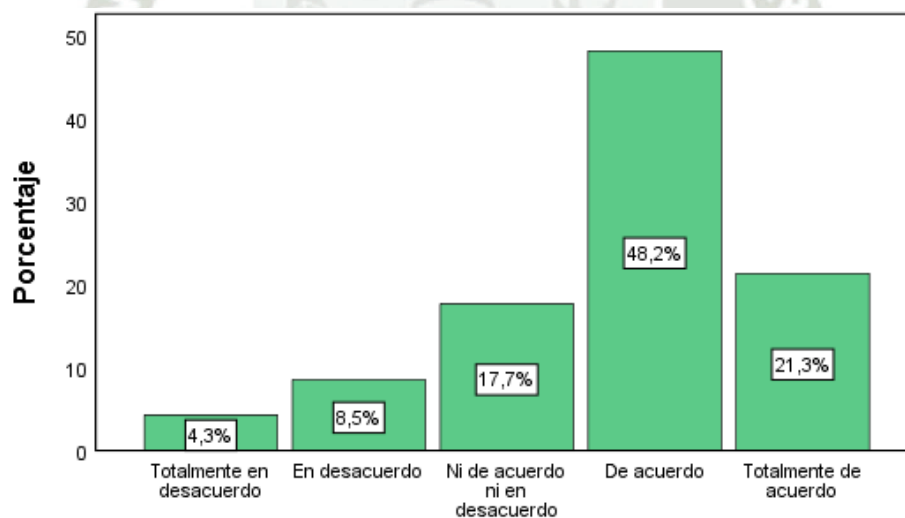
En la tabla 12 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si se realiza seguimiento a las consultas que realizamos los padres, 8.5% de padres de familia respondieron estar totalmente en desacuerdo, 25.6% dijeron estar en desacuerdo, 26.8% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30.5% manifestaron estar de acuerdo y 8.5% totalmente de acuerdo.

Tabla 13 Las publicaciones digitales generan interés en conocer más sobre la institución.

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	7	4,3	4,3
	En desacuerdo		14	8,5	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		29	17,7	30,5
	De acuerdo		79	48,2	78,7
	Totalmente de acuerdo	de	35	21,3	100,0
	Total		164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 12 Las publicaciones digitales generan interés en conocer más sobre la institución.



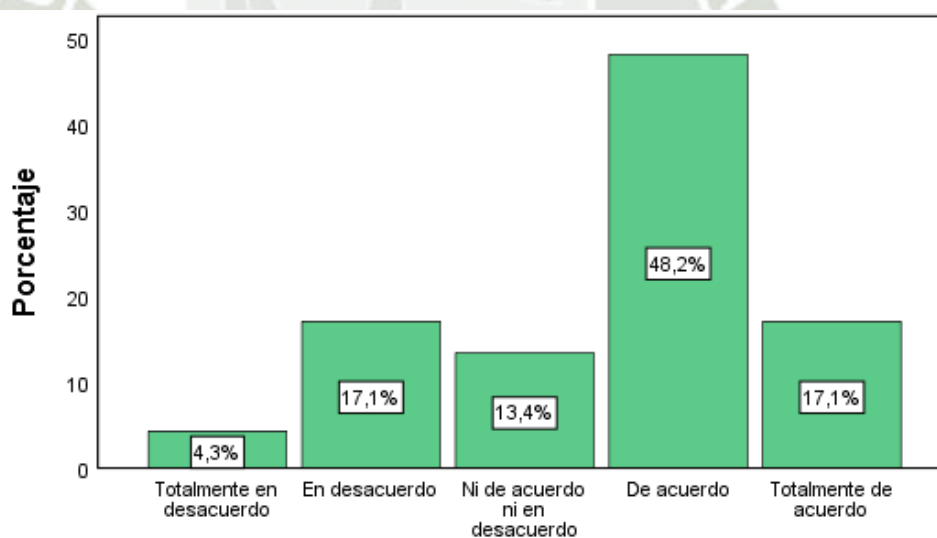
En la tabla 13 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si las publicaciones digitales generan interés en conocer más sobre la institución, 4.3% de padres de familia manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 8.5% dijeron estar en desacuerdo, 17.7% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48.2% manifestaron estar de acuerdo y 21.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 14 He notado un incremento en las promociones o anuncios de la institución en medios digitales.

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	7	4,3	4,3
	En desacuerdo		28	17,1	21,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		22	13,4	34,8
	De acuerdo		79	48,2	82,9
	Totalmente de acuerdo	de	28	17,1	100,0
	Total		164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 13 He notado un incremento en las promociones o anuncios de la institución en medios digitales.



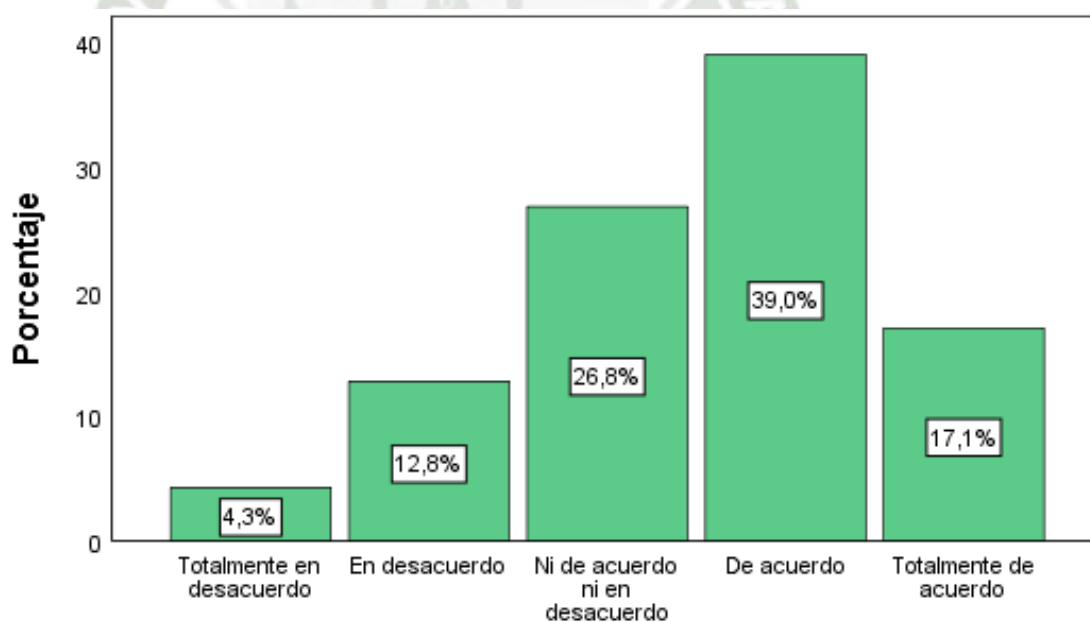
En la tabla 14 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si ha notado un incremento en las promociones o anuncios de la institución en medios digitales, 4.3% de padres de familia respondieron estar totalmente en desacuerdo, 17.1% dijeron estar en desacuerdo, 13.4% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48.2% manifestaron estar de acuerdo y 17.1% totalmente de acuerdo.

Tabla 15 La publicidad digital de la institución resulta eficaz para captar interesados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	21	12,8	12,8	17,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	26,8	26,8	43,9
	De acuerdo	64	39,0	39,0	82,9
	Totalmente de acuerdo	28	17,1	17,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 14 La publicidad digital de la institución resulta eficaz para captar interesados



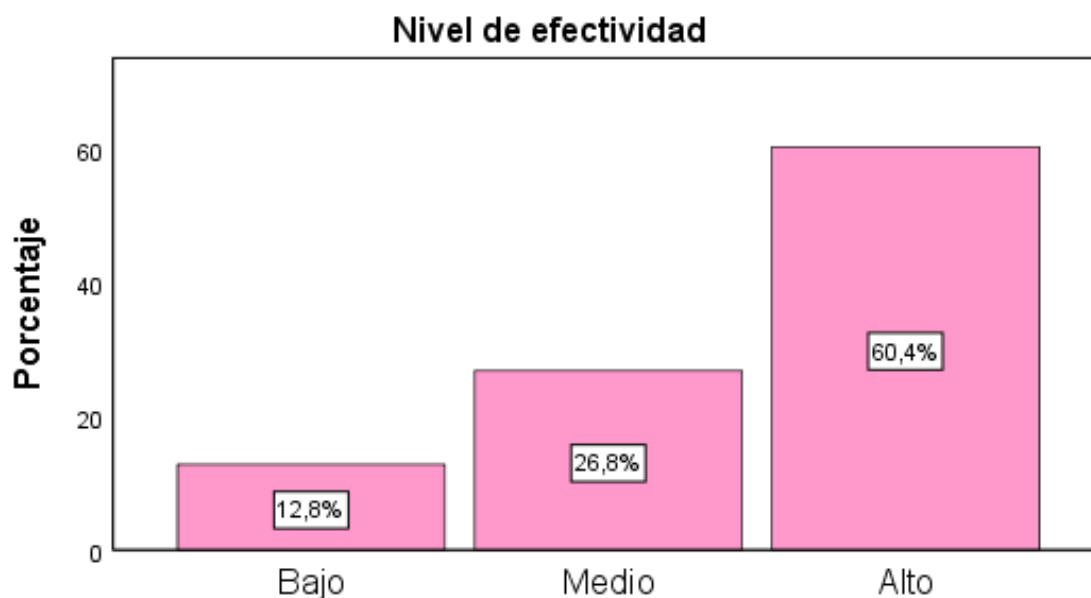
En la tabla 15 se puede observar los resultados de la pregunta sobre si la publicidad digital de la institución resulta eficaz para captar interesados, 4.3% de padres de familia respondieron estar totalmente en desacuerdo, 12.8% dijeron estar en desacuerdo, 26.8% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39% manifestaron estar de acuerdo y 17.1% totalmente de acuerdo.

Tabla 16 Nivel de efectividad del marketing digital en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	12,8	12,8	12,8
	Medio	44	26,8	26,8	39,6
	Alto	99	60,4	60,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 15 Nivel de efectividad del marketing digital en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools



En la tabla 16 se puede observar los resultados del nivel de efectividad del marketing digital en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, se ha encontrado que 12.8% de padres de familia manifiestan un bajo nivel de efectividad, 26.8% de padres advierten un nivel medio de efectividad de marketing digital y 60.4% manifestaron que perciben un alto nivel de efectividad.

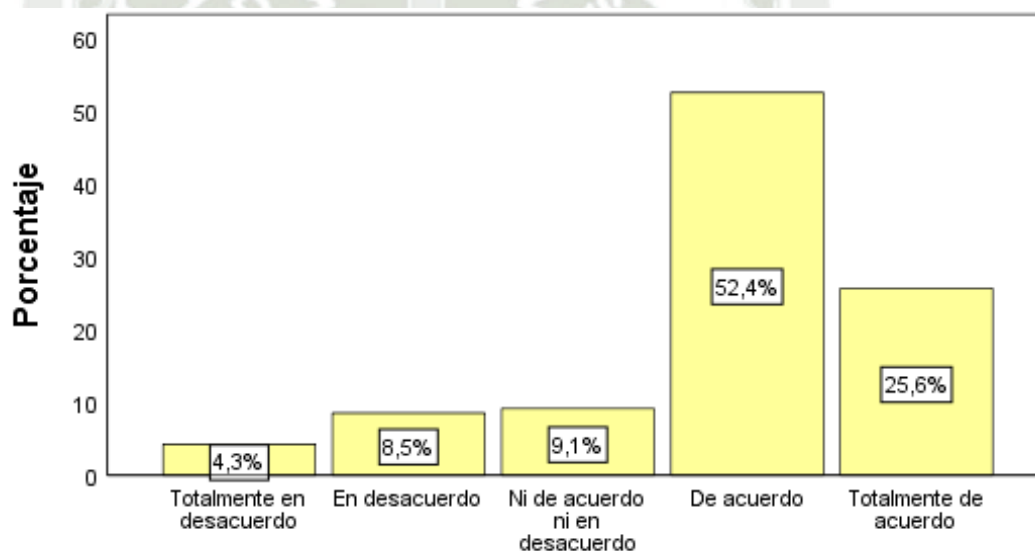
3.1.2. Variable Dependiente: Captación de nuevos estudiantes

Tabla 17 *La institución ofrece suficiente información sobre el proceso de admisión.*

	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	14	8,5	8,5	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	9,1	9,1	22,0
	De acuerdo	86	52,4	52,4	74,4
	Totalmente de acuerdo	42	25,6	25,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 16 *La institución ofrece suficiente información sobre el proceso de admisión.*



En la tabla 17 se muestran los resultados de la pregunta planteada acerca de si la institución ofrece suficiente información sobre el proceso de admisión, según lo observado, un 4.3% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que sí se ofrece la información suficiente, 8.5% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 91.4% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 52.4% mencionan estar de acuerdo y 25.6% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

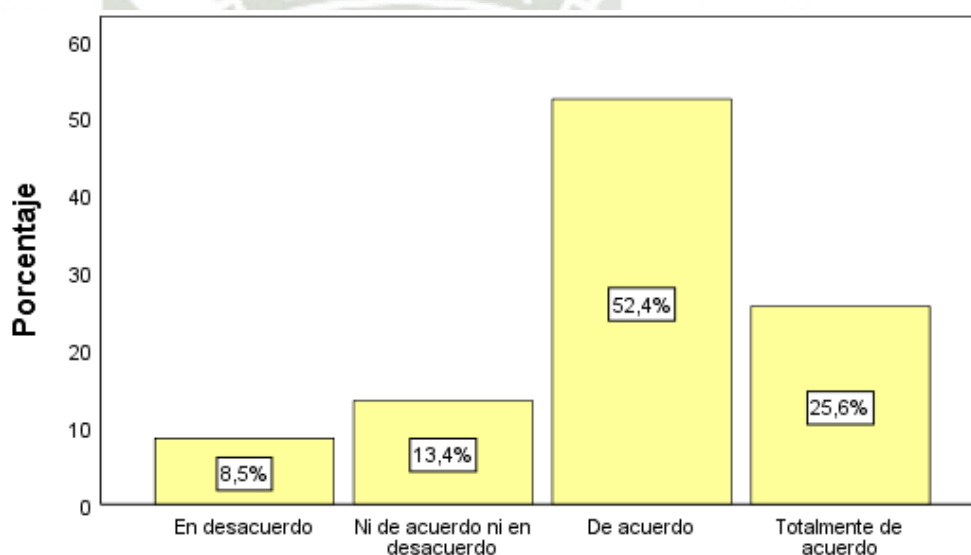
Tabla 18 *Los canales de promoción (redes, ferias, referencias) facilitan el acceso a la*

información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	8,5	8,5	8,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	13,4	13,4	22,0
	De acuerdo	86	52,4	52,4	74,4
	Totalmente de acuerdo	42	25,6	25,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025).

Figura 17 Los canales de promoción (redes, ferias, referencias) facilitan el acceso a la información.



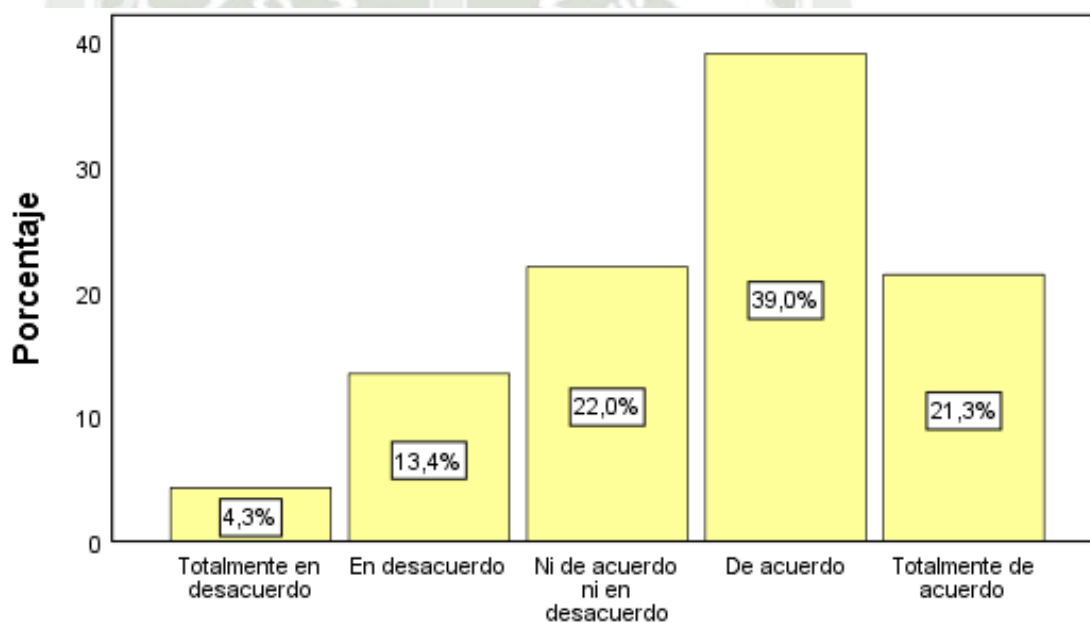
En la tabla 18 se muestran los resultados de la pregunta planteada acerca de si los canales de promoción (redes, ferias, referencias) facilitan el acceso a la información, según lo observado, un 8.5% de padres de familia manifiestan estar en desacuerdo con que estos canales faciliten el acceso, 13.4% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, 52.4% mencionan estar de acuerdo y 25.6% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 19 Las estrategias promocionales son adecuadas para captar nuevos estudiantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,3	4,3
	En desacuerdo	22	13,4	17,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22,0	39,6
	De acuerdo	64	39,0	78,7
	Totalmente de acuerdo	35	21,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 18 Las estrategias promocionales son adecuadas para captar nuevos estudiantes.



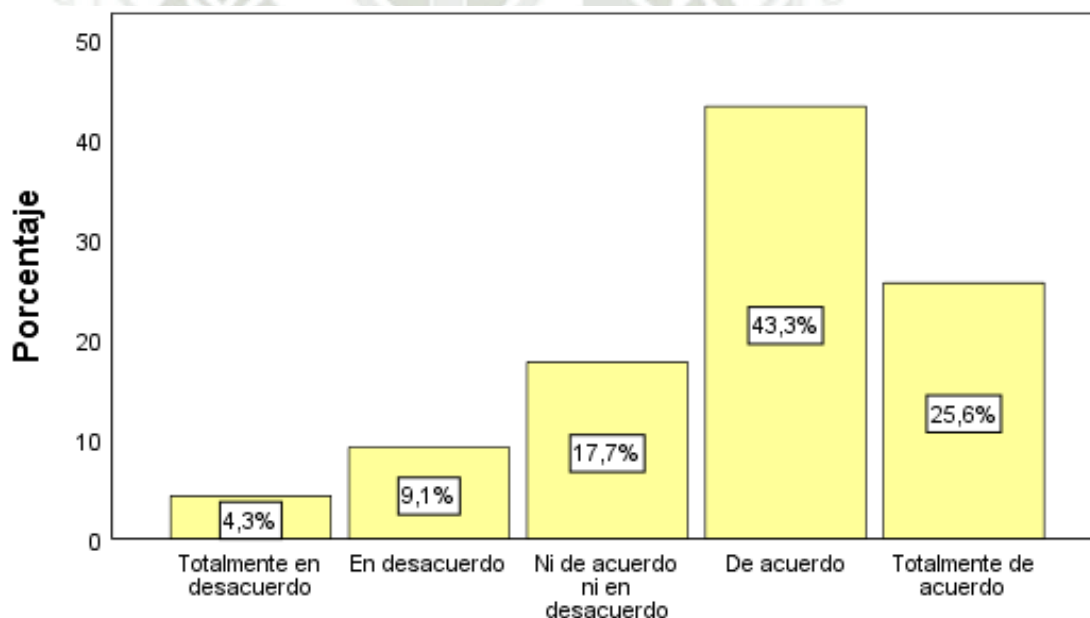
En la tabla 19 se muestran los resultados de la pregunta planteada acerca de si las estrategias promocionales son adecuadas para captar nuevos estudiantes, según lo encontrado, un 4.3% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que las estrategias sean adecuadas, 13.4% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 22% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 39% mencionan estar de acuerdo y 21.3% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 20 La información sobre matrícula se comunica de forma clara y accesible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,3	4,3
	En desacuerdo	15	9,1	13,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17,7	31,1
	De acuerdo	71	43,3	74,4
	Totalmente de acuerdo	42	25,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 19 La información sobre matrícula se comunica de forma clara y accesible.



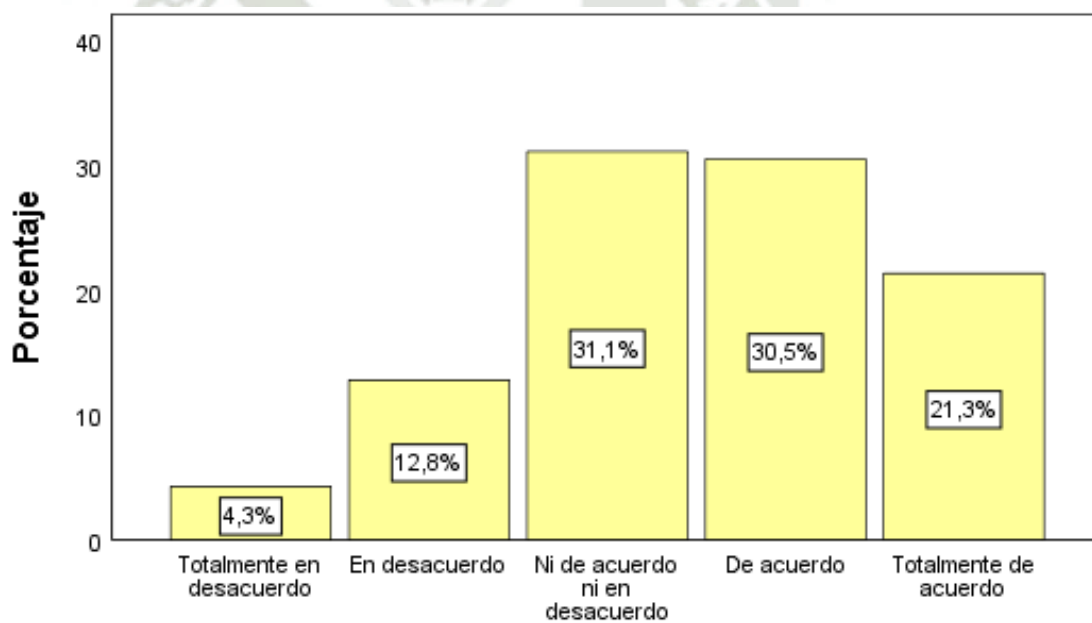
En la tabla 20 se muestran los resultados de la pregunta planteada acerca de si la información sobre matrícula se comunica de forma clara y accesible, según lo encontrado, un 4.3% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que la comunicación es clara y accesible, 9.1% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 17.7% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 43.3% mencionan estar de acuerdo y 25.6% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 21 *La atención recibida me motivó a considerar la institución como opción educativa.*

	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	21	12,8	12,8	17,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	31,1	31,1	48,2
	De acuerdo	50	30,5	30,5	78,7
	Totalmente de acuerdo	35	21,3	21,3	100,0
Total	164	100,0	100,0		

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 20 *La atención recibida me motivó a considerar la institución como opción educativa.*



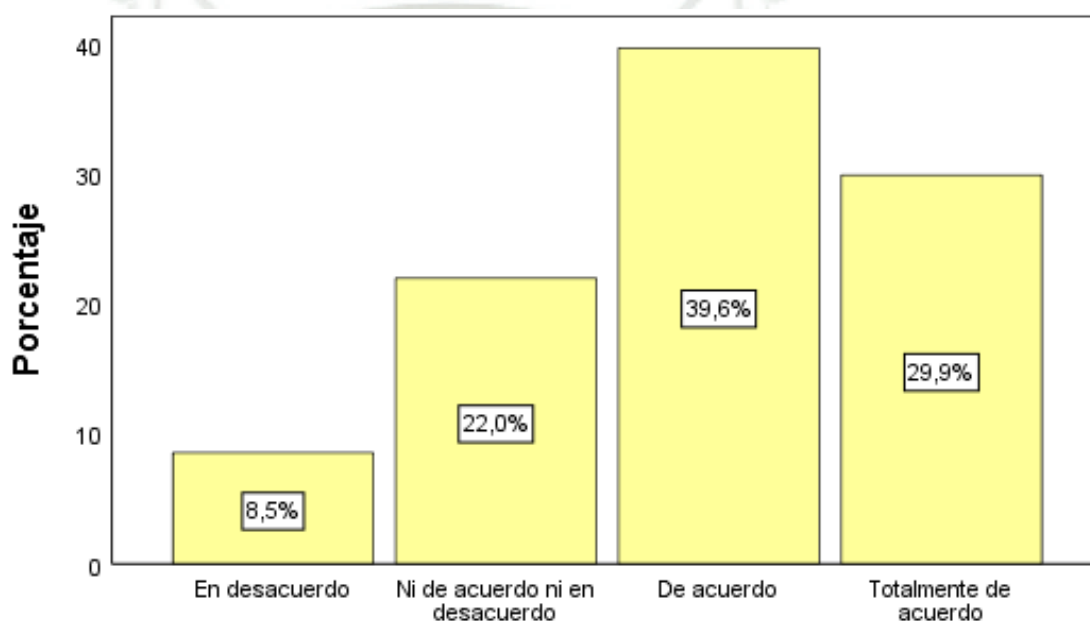
En la tabla 21 se muestran los resultados de la pregunta planteada sobre la atención recibida me motivó a considerar la institución como opción educativa, según lo observado, un 4.3% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que se sintieron motivados por la atención, 12.8% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 31.1% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 30.5% mencionan estar de acuerdo y 21.3% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 22 Las consultas realizadas fueron atendidas de manera cordial y profesional.

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	8,5	8,5	8,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22,0	22,0	30,5
	De acuerdo	65	39,6	39,6	70,1
	Totalmente de acuerdo	49	29,9	29,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 21 Las consultas realizadas fueron atendidas de manera cordial y profesional.



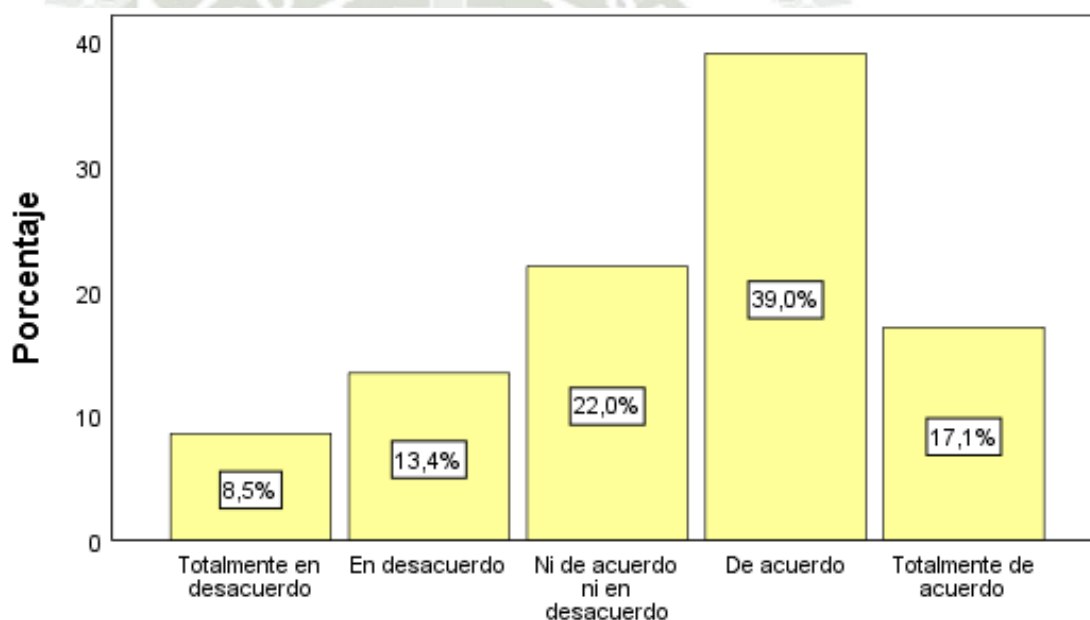
En la tabla 22 se muestran los resultados de la pregunta planteada acerca de si las consultas realizadas fueron atendidas de manera cordial y profesional, según lo observado, un 8.5% de padres de familia manifiestan estar en desacuerdo con que fueron atendidos de manera cordial, 22% mencionaron estar no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, 39.6% mencionan estar de acuerdo y 29.9% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 23 *Participé en alguna campaña informativa o evento organizado por la institución.*

	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	22	13,4	13,4	22,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22,0	22,0	43,9
	De acuerdo	64	39,0	39,0	82,9
	Totalmente de acuerdo	28	17,1	17,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 22 *Participé en alguna campaña informativa o evento organizado por la institución*



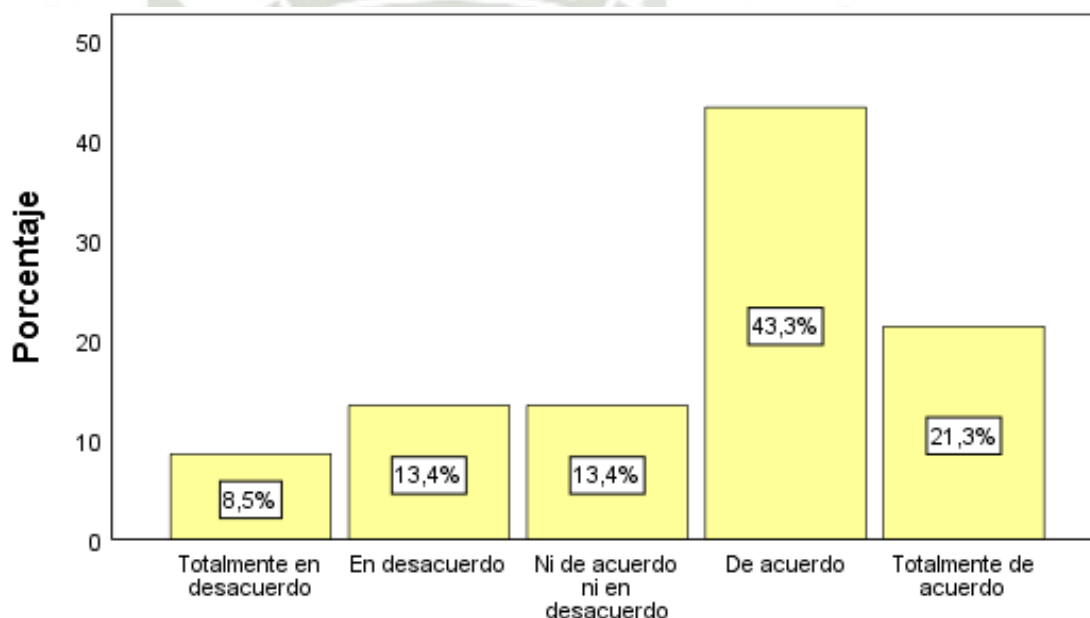
En la tabla 23 se muestran los resultados de la pregunta planteada sobre si hubo participación en alguna campaña informativa o evento organizado por la institución, según lo observado, un 8.5% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que participaran en campañas informativas, 13.4% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 22% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 39% mencionan estar de acuerdo y 17.1% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 24 La información recibida me ayudó a tomar la decisión de matrícula.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	8,5	8,5
	En desacuerdo	22	13,4	22,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	13,4	35,4
	De acuerdo	71	43,3	78,7
	Totalmente de acuerdo	35	21,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 23 La información recibida me ayudó a tomar la decisión de matrícula.



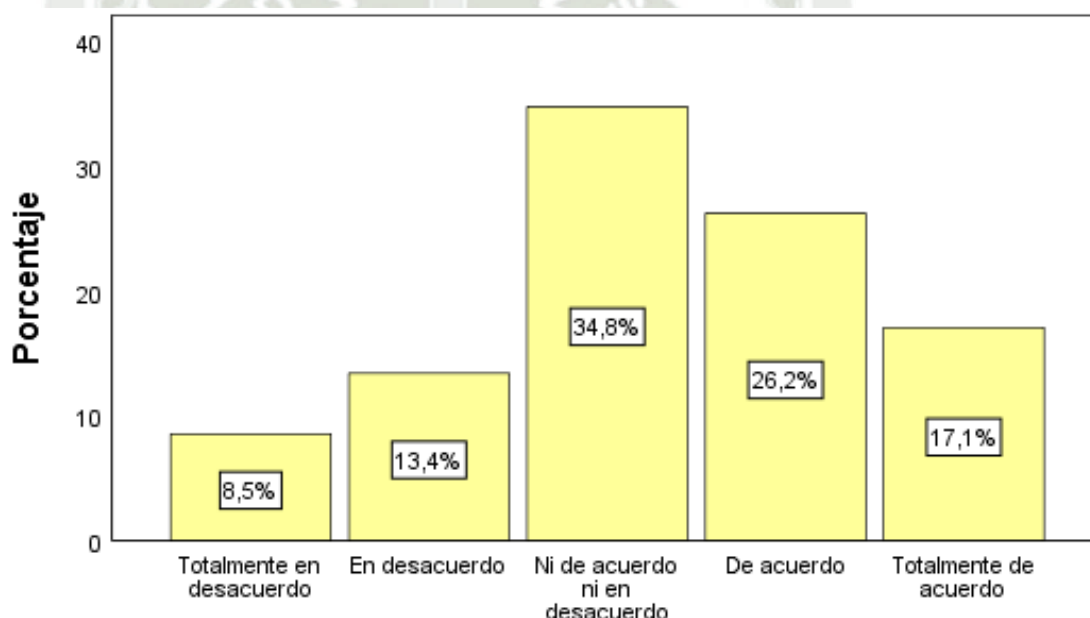
En la tabla 24 se muestran los resultados de la pregunta planteada sobre si la información recibida les ayudó a tomar la decisión de matrícula, según lo observado, un 8.5% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que la información recibida haya influido en su decisión, 13.4% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 13.4% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 43.3% mencionan estar de acuerdo y 21.3% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 25 Considero que la campaña digital fue determinante para elegir esta institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	8,5	8,5
	En desacuerdo	22	13,4	22,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	34,8	56,7
	De acuerdo	43	26,2	82,9
	Totalmente de acuerdo	28	17,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 24 Considero que la campaña digital fue determinante para elegir esta institución.



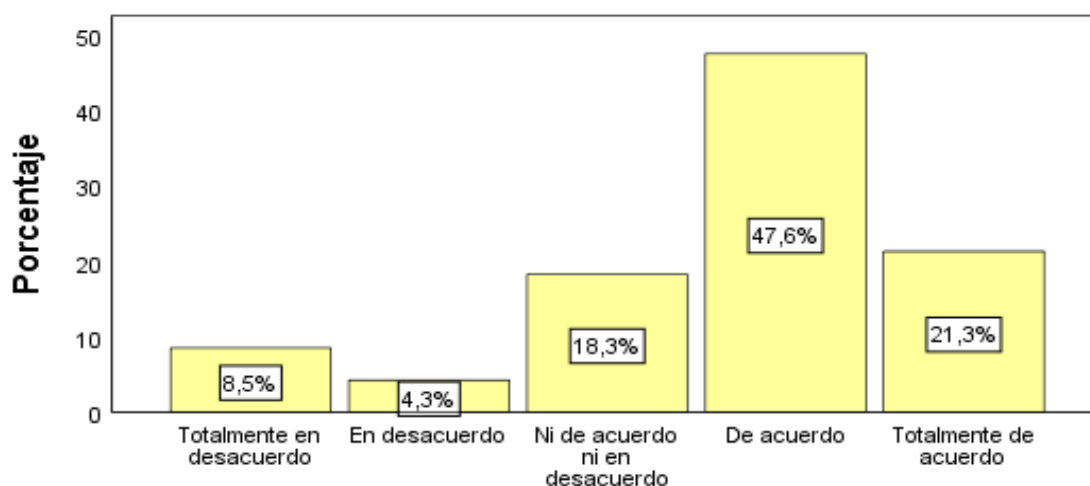
En la tabla 25 se muestran los resultados de la pregunta planteada acerca de si considera que la campaña digital fue determinante para elegir esta institución, según lo observado, un 8.5% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que la campaña digital fue determinante, 13.4% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 34.8% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 26.2% mencionan estar de acuerdo y 27.1% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 26 *Estoy satisfecho(a) con el proceso de admisión y atención recibida.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	8,5	8,5
	En desacuerdo	7	4,3	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	18,3	31,1
	De acuerdo	78	47,6	78,7
	Totalmente de acuerdo	35	21,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 25 *Estoy satisfecho(a) con el proceso de admisión y atención recibida.*



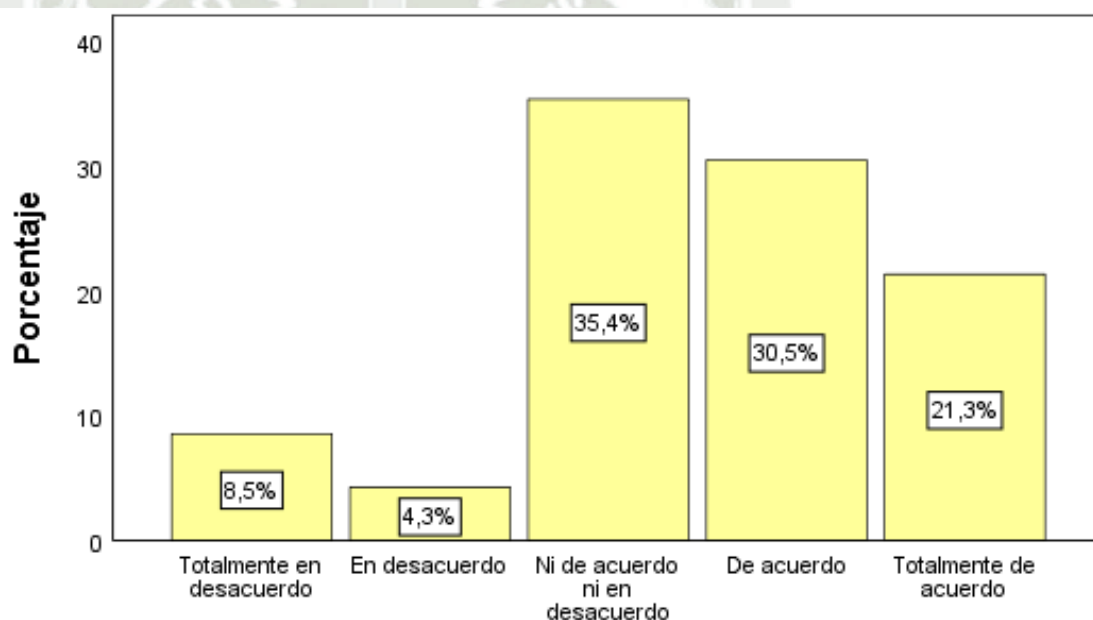
En la tabla 26 se muestran los resultados de la pregunta planteada acerca de si esta satisfecho(a) con el proceso de admisión y atención recibida, según lo observado, un 8.5% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con que estén satisfechos con el proceso de atención, 4.3% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 18.3% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 47.6% mencionan estar de acuerdo y 21.3% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 27 *Recomendaría esta institución a otros padres de familia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	8,5	8,5
	En desacuerdo	7	4,3	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	35,4	48,2
	De acuerdo	50	30,5	78,7
	Totalmente de acuerdo	35	21,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 26 *Recomendaría esta institución a otros padres de familia.*



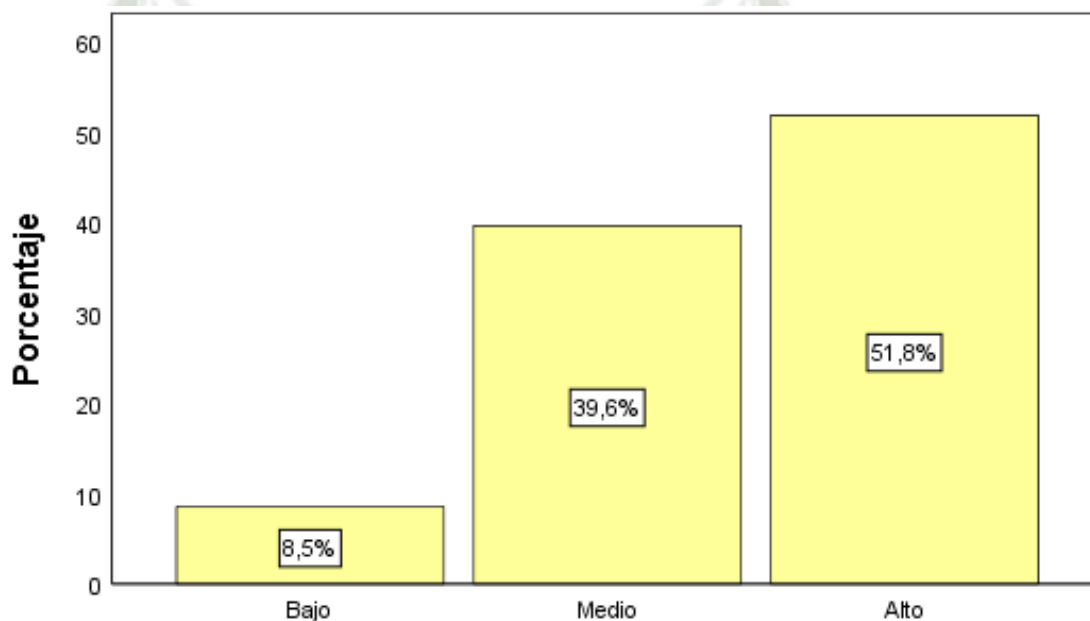
En la tabla 27 se muestran los resultados de la pregunta planteada acerca de si recomendaría esta institución a otros padres de familia, según lo observado, un 8.5% de padres de familia manifiestan estar totalmente en desacuerdo con recomendar la institución educativa, 4.3% mencionaron estar en desacuerdo con esta afirmación, 35.4% manifiestan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, 30.5% mencionan estar de acuerdo y 21.3% mencionaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 28 Nivel de captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	8,5	8,5	8,5
	Medio	65	39,6	39,6	48,2
	Alto	85	51,8	51,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Figura 27 Nivel de captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools



En la tabla 28 se puede observar los resultados de la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, se ha encontrado que 8.5% de padres de familia manifiestan una baja captación de nuevos estudiantes, 39.6% de padres consideran que hay nivel medio de captación y 51.8% manifestaron que perciben un alto nivel de captación.

3.2. Prueba de Hipótesis

Tabla 29 Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov	
	Estadístico	gl Sig.
Efectividad del marketing digital	0.18	164 ,000
Captación de nuevos estudiantes	0.16	164 ,000
Estrategias de promoción	0.14	164 ,000
Canales de comunicación	0.16	164 ,000
Resultados de matricula	0.15	164 ,000
Satisfacción e intención de Recomendación	0.18	164 ,000

Nota. Elaboración propia mediante análisis en SPSS (2025)

Según los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables efectividad del marketing digital y captación de nuevos estudiantes con sus respectivas dimensiones, se observa que en todos los casos el valor de significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$). Esto indica que ninguna de estas variables ni sus dimensiones presenta una distribución normal.

En consecuencia, se determina que es necesario emplear pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para analizar las relaciones entre las variables del estudio. Esta decisión metodológica asegura la validez y confiabilidad de los análisis correlacionales realizados, considerando que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad requerido para las pruebas paramétricas.

3.2.1. *Hipótesis general:*

Existe relación significativa entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.

- Ho: No existe relación significativa entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.
- HG: Existe relación significativa entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.

Tabla 30 *Correlación entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes*

	Variab les	Efectividad del marketing digital	Captación de nuevos estudiantes
Rho de Spearman	Efectividad del marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	164	164
	Captación de nuevos estudiantes	Coefficiente de correlación	,792**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	164	164

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Según los resultados obtenidos, se determinó que existe una correlación positiva alta entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes ($r_s = 0.792$, $p < 0.01$). Esto indica que el aumento en la efectividad de las estrategias de marketing digital se asocia con una mayor atracción y matrícula de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (H1). La relación hallada evidencia que las campañas digitales, la comunicación online y el uso de medios sociales contribuyen significativamente a los procesos de difusión institucional y decisión de matrícula de las familias, confirmando una asociación directa y consistente entre ambas variables.

3.2.2. Hipótesis específica 1

- Ho: No existe relación significativa entre la efectividad del marketing digital y las estrategias de promoción aplicadas en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.
- HG: Existe relación significativa entre la efectividad del marketing digital y las estrategias de promoción aplicadas en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.

Tabla 31 *Correlación entre la efectividad del marketing digital y las estrategias de promoción*

	VARIABLES	Efectividad del marketing digital	Estrategias de promoción
Rho de Spearman	Efectividad del marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	164	164
	Captación de nuevos estudiantes	Coefficiente de correlación	,781**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	164	164

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman, se determinó que existe una correlación positiva alta entre la efectividad del marketing digital y las estrategias de promoción ($r_s = 0.781$; $p < 0.01$). Esto implica que a medida que aumenta la efectividad de las acciones digitales como el uso estratégico de redes sociales, contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas también se incrementa el impacto y alcance de las estrategias de promoción.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (H1), concluyéndose que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa y directamente proporcional. Esto evidencia que un marketing digital eficaz no solo mejora la visibilidad institucional, sino que también

potencia la capacidad del colegio para captar nuevos interesados a través de campañas promocionales bien diseñadas.

3.2.3. Hipótesis específica 2

- Ho: No existe relación significativa entre los canales de comunicación y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.
- HG: Existe relación significativa entre los canales de comunicación y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.

Tabla 32 *Correlación entre canales de comunicación y la captación de nuevos estudiantes*

	Variables	Canales de comunicación	Captación de nuevos estudiantes
Rho de Spearman	Efectividad del marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	164	164
	Captación de nuevos estudiantes	Coefficiente de correlación	,731**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	164	164

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

A partir de la prueba de Rho de Spearman, se observa un resultado de $r_s = 0.731$ con $p < 0.01$, lo cual evidencia una correlación positiva alta entre los canales de comunicación y la captación de nuevos estudiantes. Este resultado indica que una comunicación institucional eficiente, caracterizada por la claridad de los mensajes, la interacción oportuna con los padres y el uso de plataformas accesibles, se asocia directamente con mejores resultados en los procesos de captación.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (H2), concluyéndose que los canales de comunicación empleados por la institución tienen un impacto significativo en el incremento del número de padres interesados y matriculados. Este hallazgo evidencia la importancia de fortalecer la gestión digital y multicanal para mantener un flujo constante y eficaz de información entre el

colegio y su público objetivo.

3.2.4. Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre los resultados de matrícula y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.

HG: Existe relación significativa entre los resultados de matrícula y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.

Tabla 33: *Correlación entre resultados de matrícula y la captación de nuevos estudiantes*

	Variab	Resultados de matrícula	Captación de nuevos estudiantes
Rho de Spearman	Efectividad del marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	164	164
	Captación de nuevos estudiantes	Coefficiente de correlación	,768**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	164	164

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman evidencian un coeficiente $r_s = 0.768$ con una significancia $p < 0.01$, lo que muestra una correlación positiva alta entre los resultados de matrícula y la captación de nuevos estudiantes. Esto implica que, a medida que se optimizan los procesos de matrícula, por ejemplo, simplificando los procedimientos, mejorando la atención al usuario y aumentando la eficiencia administrativa se incrementa significativamente la cantidad de nuevos estudiantes matriculados. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (H3), determinando que los resultados del proceso de matrícula constituyen un factor clave en la efectividad de la captación estudiantil y el crecimiento institucional de la sede Tiabaya.

3.2.5. Hipótesis específica 4

- Ho: No existe relación significativa entre la satisfacción e intención de recomendación y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio

Futura Schools, Arequipa, 2025.

- HG: Existe relación significativa entre la satisfacción e intención de recomendación y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.

Tabla 34: *Correlación entre satisfacción e intención de recomendación y la captación de nuevos estudiantes.*

	VARIABLES	Satisfacción e intención de recomendación	Captación de nuevos estudiantes
Rho de Spearman	Efectividad del marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	164	164
	Captación de nuevos estudiantes	Coefficiente de correlación	,803**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	164	164

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

El coeficiente obtenido $r_s = 0.803$ ($p < 0.01$) confirma una correlación positiva alta entre la satisfacción e intención de recomendación y la captación de nuevos estudiantes. Este resultado indica que la satisfacción de los padres de familia y su disposición a recomendar la institución a otros influyen decisivamente en la atracción de nuevas matrículas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_4), concluyéndose que la satisfacción institucional y el marketing basado en la recomendación personal son factores determinantes en la captación educativa.

3.3. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman la existencia de una relación significativa y positiva entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, durante el periodo 2025. Esta relación, sustentada en un coeficiente de correlación de Spearman de $r_s = 0.792$ ($p < 0.01$), demuestra que una mejora en las estrategias y herramientas digitales genera un impacto directo

en la atracción y decisión de matrícula de los padres de familia. Así, el marketing digital se configura como una herramienta estratégica dentro del ámbito educativo.

En primer lugar, la efectividad general del marketing digital mostró que el 55% de los encuestados percibe un nivel alto, lo que sugiere que las estrategias implementadas logran satisfacer las expectativas informativas y visuales del público meta. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes sostienen que la interacción digital adecuada refuerza la vinculación afectiva entre las instituciones educativas y sus clientes. Además, estudios internacionales, como el de Ahmad Zhafran (2024), resaltan que las experiencias visuales bien diseñadas y los testimonios digitales potencian el interés e intención de matrícula, lo cual se verifica en los resultados positivos obtenidos en la dimensión “estrategias de marketing digital”.

En segundo lugar, la comunicación digital presentó una correlación positiva alta ($r_s = 0.764$; $p < 0.01$) con la captación estudiantil. Esto evidencia que los canales digitales utilizados por la institución —redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea— son determinantes para captar la atención e interés de los padres. No obstante, los resultados señalaron un equilibrio entre niveles medio (45%) y alto (40%), lo que sugiere la necesidad de fortalecer el seguimiento e interacción con los usuarios. Este comportamiento guarda relación con el planteamiento de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes proponen que el marketing 5.0 no debe limitarse al uso de tecnología, sino centrarse en generar experiencias humanas e interacciones significativas.

Del mismo modo, la hipótesis específica referente a los canales de comunicación mostró una correlación de $r_s = 0.742$ ($p < 0.01$), confirmando que los medios utilizados para la difusión como redes sociales, página web institucional y campañas segmentadas impactan significativamente en la conversión de consultas a matrículas. Este resultado coincide con las conclusiones de Firmansyah, Siregar y Yusnandar (2025), quienes refirieron que la calidad del

contenido y la rapidez de respuesta en entornos digitales son más influyentes que otros factores técnicos para la decisión final de los usuarios.

En cuanto a los resultados de matrícula, la relación positiva alta ($rs = 0.768$; $p < 0.01$) sugiere que la efectividad del proceso administrativo de inscripción y atención personalizada tiene una incidencia directa en la captación. A medida que las familias perciben un proceso ágil, seguro y bien comunicado, aumenta su disposición para matricular. Este hallazgo respalda las conclusiones de Sedyantoro (2025), quien identificó que las instituciones educativas con estrategias digitales integrales presentan mayores tasas de conversión y fidelización.

Finalmente, la satisfacción e intención de recomendación registró la correlación más elevada del estudio ($rs = 0.803$; $p < 0.01$), lo que confirma que los padres que experimentan satisfacción con la gestión comunicacional y académica de la institución son más proclives a recomendarla. Este factor resulta estratégico, ya que transforma la percepción positiva en marketing de referencia o boca a boca digital. La evidencia empírica reafirma el planteamiento de Khan (2025), quien argumenta que el fortalecimiento del vínculo emocional con los usuarios contribuye al crecimiento sostenido de la matrícula y a la reputación institucional en entornos altamente competitivos.

CONCLUSIONES

El estudio confirmó la hipótesis general, demostrando una relación significativa y positiva entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools ($r_s = 0.792$; $p < 0.01$). Se evidenció que las estrategias digitales inciden directamente en la decisión de matrícula y fortalecen el posicionamiento institucional.

Las acciones de promoción y los canales de comunicación digital, como redes sociales, correos institucionales y plataformas web, influyen notablemente en la captación al mejorar la confianza de los padres y aumentar la visibilidad del colegio. Asimismo, se comprobó que los procesos de matrícula digitalizados y eficientes repercuten positivamente en la satisfacción de las familias, complementando la eficacia del marketing digital.

Los resultados evidenciaron que la satisfacción e intención de recomendación tienen la correlación más alta del modelo ($r_s = 0.803$; $p < 0.01$), lo que significa que los padres satisfechos se convierten en promotores activos de la institución. La lealtad y la recomendación del boca a boca, reforzada por experiencias positivas, consolidan el posicionamiento del colegio en el sector educativo local y amplían su capacidad de atraer estudiantes sin depender exclusivamente de la publicidad pagada.

En conjunto, la investigación concluye que el marketing digital es una herramienta estratégica integral para la gestión educativa moderna. Su adecuada implementación permite no solo incrementar la captación de estudiantes, sino también fortalecer la comunicación institucional, fidelizar a las familias y sostener la imagen de calidad educativa. Se recomienda continuar perfeccionando las estrategias digitales mediante la creación de contenido.

RECOMENDACIONES

Primero. Fortalecer la estrategia integral de marketing educativo articulando todas las plataformas digitales (sitio web, redes sociales, correo institucional y Google Ads) bajo un plan coordinado orientado a resultados. Esto permitirá mantener una comunicación coherente, segmentada y eficaz que refuerce el posicionamiento institucional.

Segundo. Implementar canales de atención digital rápida y personalizada mediante chatbots, formularios y respuestas automatizadas, complementados con la capacitación del personal en comunicación empática y gestión digital, garantizando una atención transparente y oportuna a los padres.

Tercero. Modernizar y digitalizar los procesos de matrícula mediante un sistema de gestión educativa (CRM) que automatice el seguimiento, simplifique trámites y genere reportes estadísticos, optimizando tiempo y decisiones administrativas.

Cuarto. Desarrollar un programa de fidelización y referidos basado en beneficios o reconocimientos, promoviendo la participación activa de las familias en la recomendación del colegio y consolidando la confianza y pertenencia institucional.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Marketing*. Oxford University Press.
- Barón, J., & Palacios, M. (2018). Comportamiento del consumidor en servicios educativos: Factores que inciden en la elección de una institución educativa privada. *Revista Científica Visión de Futuro*, 22(2), 87–100.
- BrightLocal. (2023). *Local consumer review survey*.
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey>
- Camilleri, M. A. (2021). *Strategic marketing of higher education institutions: A practical approach*. Emerald Publishing.
- Cárdenas, M. (2022). *Estrategias de marketing digital en instituciones educativas privadas de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (6th ed.). Pearson Education.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2015). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Flores, J. (2023). *El impacto de las redes sociales en la captación de estudiantes en colegios particulares de Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Huanca Apaza, R. (2023). *Impacto del marketing digital en la captación de estudiantes para instituciones educativas privadas de nivel escolar en Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM. <https://tesis.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12411>.

IPSOS Perú. (2022). *Consumo de internet en el Perú: Acceso, confianza y uso de redes sociales*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumo-de-internet-en-peru-2022>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.

Martínez, L., & López, R. (2020). *Gestión educativa y captación escolar en instituciones privadas*. Editorial Académica Española.

Martins, J., Oliveira, T., & Thomas, M. (2021). Digital marketing and its influence on university selection among international students. *Journal of Business Research*, 129, 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.064>

Morales Castro, C. (2022). *Marketing digital y captación de estudiantes en universidades privadas de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16046>.

Muñoz, A., & Rivera, D. (2021). *Retorno de inversión en campañas digitales*

educativas. Universidad de Chile.

Nielsen. (2021). *Global trust in advertising report*.

<https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2021/global-trust-in-advertising/>

Pérez, A., & García, S. (2021). *Marketing digital en la educación privada peruana*. Universidad de Lima.

Pérez, M., & López, V. (2022). *Redes sociales y reputación institucional educativa*. Universidad César Vallejo.

Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Social media marketing in higher education: A literature review and implications for university enrollment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 256–273.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1471257>

Quispe Mamani, E. (2022). *Estrategias de marketing digital y captación de alumnos en colegios particulares de Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/17245>.

Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies* (3rd ed.). Cengage Learning.

Rojas, P., & Gómez, C. (2021). *Estrategias de comunicación digital y fidelización en el sector educativo*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Rubio Senmache, D. F., & Torres Cabrera, J. C. (2023). *Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10761>.

Ruiz Aguilar, J. A. (2021). *El marketing digital como estrategia para la captación de nuevos estudiantes* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28911>.

Rutter, R. (2020). How universities use digital marketing to attract prospective students. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 677–693.

<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0518>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Salas Delgado, M. L. (2021). *El marketing digital y su influencia en el proceso de captación de nuevos estudiantes en la Universidad Católica de Santa María – Arequipa* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM. <https://tesis.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11770>.

Salinas, R. (2020). *Comunicación institucional y marketing educativo*. Fondo Editorial UPC.

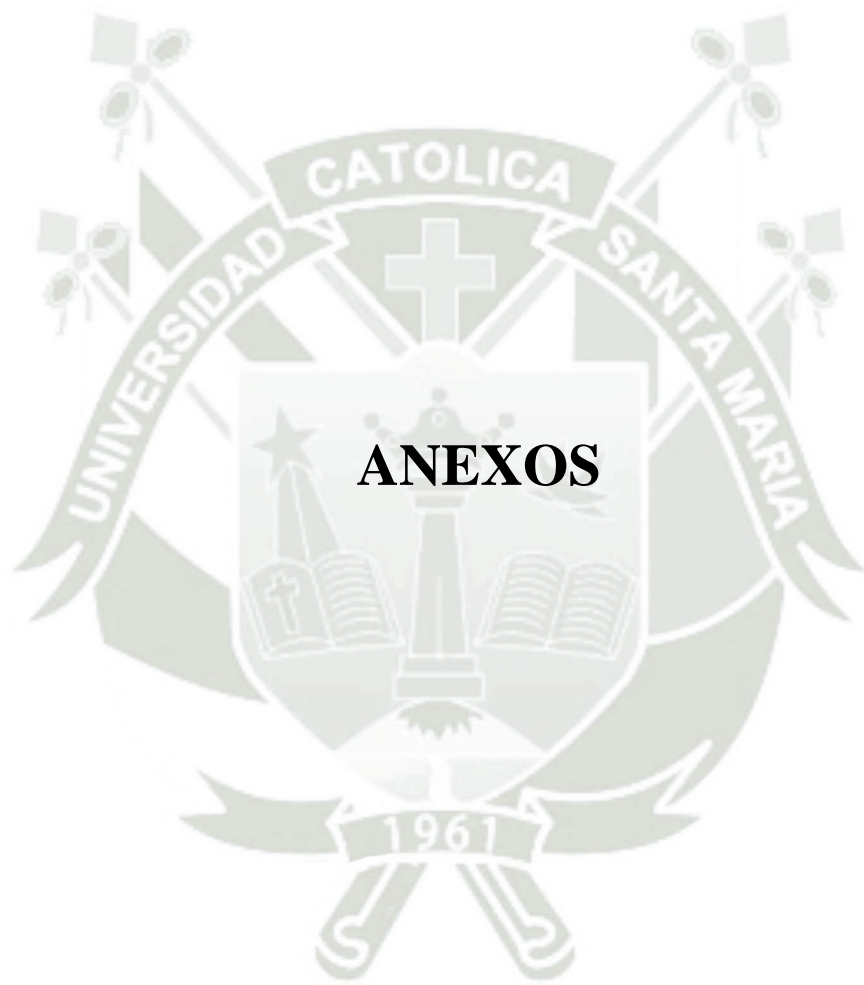
Sánchez, J. (2020). *Publicidad digital y decisión de matrícula en centros educativos españoles*. Universidad de Salamanca.

Serrano, D. (2022). *Evaluación del ROI en estrategias de marketing digital*. Universidad Complutense de Madrid.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.

Torres, M. (2021). *Estrategias de contenido digital en instituciones educativas privadas*. Universidad del Pacífico.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.



Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Interrogante general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa 2025?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa, 2025.</p>	<p>Hipótesis general (H₁):</p> <p>Existe una relación significativa entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del Colegio Futura Schools, Arequipa 2025</p>	<p>Variable independiente (VI):</p> <p>Efectividad del marketing digital</p>	<p>Dimensión 1:</p> <p>Estrategias de marketing digital</p> <p>Dimensión 2:</p> <p>Comunicación Digital</p> <p>Dimensión 3:</p> <p>Resultados o retorno de inversión (ROI)</p>	<p>Uso de redes sociales</p> <p>Estrategias de contenido</p> <p>Alcance de publicaciones</p> <p>Nivel de interacción con los usuarios</p> <p>Rapidez y claridad en las respuestas.</p> <p>Seguimiento a consultas.</p> <p>Número de consultas o visitas.</p> <p>Eficacia de la publicidad digital.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Alcance:</p> <p>Correlacional descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p>
<p>Interrogantes específicas:</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing digital en la institución educativa?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de captación de nuevos estudiantes?</p> <p>3. ¿Qué estrategias digitales se aplican con mayor efectividad?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Identificar el nivel de efectividad del marketing digital en la institución educativa.</p> <p>2. Describir el nivel de captación de nuevos estudiantes.</p> <p>3. Analizar las estrategias digitales más efectivas utilizadas por la institución.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. El nivel de efectividad del marketing digital en la institución educativa es alto.</p> <p>2. El nivel de captación de nuevos estudiantes es significativo.</p> <p>3. Las estrategias digitales de redes sociales influyen positivamente en la captación de nuevos estudiantes.</p>	<p>Variable dependiente (VD):</p> <p>Captación de nuevos estudiantes</p>	<p>Dimensión 1:</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Dimensión 2:</p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Dimensión 3:</p> <p>Resultados de matrícula</p> <p>Dimensión 4:</p> <p>Satisfacción e intención de recomendación</p>	<p>Número de postulantes interesados</p> <p>Puentes de captación (redes, ferias, web, referencias).</p> <p>Nivel de conversión de interesados a matriculados</p> <p>Claridad de la información brindada</p> <p>Participación en campañas informativas</p> <p>Tasa de matrícula efectiva</p> <p>Grado de satisfacción</p> <p>Intención de recomendación</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario tipo Likert (1-5)</p> <p>Población:</p> <p>164 Padres de familia o apoderados interesados en la matrícula de sus hijos.</p> <p>Muestra: No probabilística intencional</p>

Anexo N° 02

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable independiente (VI): Efectividad del marketing digital	Conjunto de estrategias y acciones desarrolladas en medios digitales para promocionar productos o servicios y lograr los objetivos de una organización (Kotler & Keller, 2016).	Se refiere al grado de éxito de las estrategias digitales aplicadas por la institución educativa para atraer y convencer a los padres de familia interesados en matricular a sus hijos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de marketing digital 2. Comunicación digital 3. Resultados o retorno de inversión (ROI) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de redes sociales. ▪ Estrategias de contenido. ▪ Alcance de publicaciones. ▪ Nivel de interacción con los usuarios. ▪ Rapidez y claridad en las respuestas. ▪ Seguimiento a consultas. ▪ Número de consultas o visitas. ▪ Eficacia de la publicidad digital. 	<p>Ítems 1–3</p> <p>Ítems 4–6</p> <p>Ítems 7–9</p>	<p>Escala Likert (1-5)</p> <p>Escala Likert (1-5)</p> <p>Escala Likert (1-5)</p>
Variable dependiente (VD): Captación de nuevos estudiantes	Proceso mediante el cual una institución educativa logra atraer, interesar y convertir a los padres o tutores en clientes efectivos, mediante estrategias de comunicación y marketing (López, 2019).	Nivel de atracción y conversión de padres interesados en matricular a sus hijos como resultado de las estrategias de marketing digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de promoción 2. Canales de comunicación 3. Resultados de matrícula 4. Satisfacción e intención de recomendación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de postulantes interesados. ▪ Puentes de captación (redes, ferias, web, referencias). ▪ Nivel de conversión de interesados en matriculados. ▪ Claridad de la información brindada. ▪ Participación en campañas informativas. ▪ Tasa de matrícula efectiva. ▪ Grado de satisfacción ▪ Intención de recomendación 	<p>Ítems 10–12</p> <p>Ítems 13–15</p> <p>Ítems 16–18</p> <p>Ítems 19–20</p>	<p>Escala Likert (1-5)</p> <p>Escala Likert (1-5)</p> <p>Escala Likert (1-5)</p> <p>Escala Likert (1-5)</p>

Anexo N° 03

Instrumento

CUESTIONARIO N° 01

**CUESTIONARIO SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL Y LA
CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES – FUTURA SCHOOLS, SEDE TIABAYA 2025**

El siguiente cuestionario tiene como propósito recoger información sobre su percepción de la efectividad del marketing digital de la institución educativa y su influencia en la decisión de matrícula. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos. Marque con una (✓) la opción que mejor refleje su opinión.

Escala: Tenga en cuenta la escala expuesta a continuación al elegir la opción que considere usted la adecuada:

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Distrito de procedencia: _____ -

ENUNCIADO VALOR

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL					
	Estrategias de marketing digital					
1	La institución utiliza de manera efectiva las redes sociales para difundir información.					
2	Las publicaciones en redes sociales son atractivas y relevantes.					
3	El contenido digital de la institución llega a un público amplio y variado.					
	Comunicación digital					
4	La institución responde con rapidez a las consultas					

	realizadas por redes sociales o correo.					
5	La información proporcionada en los medios digitales es clara y comprensible.					
6	Se realiza seguimiento a las consultas que realizamos los padres.					
	Resultados o retorno de inversión (ROI)					
7	Las publicaciones digitales generan interés en conocer más sobre la institución.					
8	He notado un incremento en las promociones o anuncios de la institución en medios digitales.					
9	La publicidad digital de la institución resulta eficaz para captar interesados					
	CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES					
	Estrategias de promoción					
10	La institución ofrece suficiente información sobre el proceso de admisión.					
11	Los canales de promoción (redes, ferias, referencias) facilitan el acceso a la información.					
12	Las estrategias promocionales son adecuadas para captar nuevos estudiantes.					
	Canales de comunicación					
13	La información sobre matrícula se comunica de forma clara y accesible.					
14	La atención recibida me motivó a considerar la institución como opción educativa.					
15	Las consultas realizadas fueron atendidas de manera cordial y profesional.					
	Resultados de matrícula					
16	Participé en alguna campaña informativa o evento organizado por la institución.					
17	La información recibida me ayudó a tomar la decisión de matrícula.					
18	Considero que la campaña digital fue determinante para elegir esta institución.					

	Satisfacción e intención de recomendación					
19	Estoy satisfecho(a) con el proceso de admisión y atención recibida.					
20	Recomendaría esta institución a otros padres de familia.					



Anexo N° 04

Constancia de Aplicación del Instrumento

FUTURA SCHOOLS – SEDE TIABAYA



Arequipa, 20 de octubre de 2025

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe, director de la Institución Educativa Futura Schools – Sede Tiabaya, deja constancia de que la **Srta. Alexandra Nikole Bernal Palomino**, con DNI N.º 73127217, bachiller de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María, ha realizado la aplicación del instrumento de investigación (encuesta) correspondiente al proyecto titulado:

“Relación entre la efectividad del marketing digital y la captación de nuevos estudiantes en la sede Tiabaya del colegio Futura Schools, Arequipa – 2025”,

actividad que se llevó a cabo en esta institución bajo mi autorización y conformidad.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines que estime convenientes.

Atentamente,



Guido Peláez Ballón

Director

Institución Educativa Futura Schools – Sede Tiabaya

Anexo N 05

Contexto actual de la Institución Educativa Futura Schools - Sede Tiabaya

La Institución Educativa Futura Schools – Sede Tiabaya había desarrollado, durante los últimos tres años (2023–2025), diversas estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo de Arequipa y aumentar la captación de alumnos. Durante este periodo, la institución incrementó de manera significativa su presencia en plataformas digitales y profundizó su comunicación con los padres de familia a través de medios virtuales.

Las campañas de publicidad digital se implementaron principalmente durante los procesos de admisión, utilizando herramientas como Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads (en sus modalidades Search y Performance Max) y WhatsApp Business. Estas plataformas permitieron segmentar los mensajes considerando variables como la edad de los hijos, la ubicación geográfica (Tiabaya, Sachaca, Hunter y Cercado), los intereses educativos y el nivel socioeconómico, lo que optimizó tanto el alcance como la inversión realizada.

Figura 28 Página web de la Institución Educativa Futura Schools - Nivel Red

Nota. Captura propia

Descripción:

La página oficial de admisión presentaba una estructura orientada a captar familias interesadas. Desde la parte superior, destacaba el mensaje “Matrículas abiertas – Admisión 2026”, acompañado de una propuesta de valor centrada en el aprendizaje por proyectos, la educación financiera, el dominio del inglés con certificación internacional y experiencias interculturales. Estos elementos posicionaban a la institución como moderna e innovadora frente a otras ofertas educativas.

El sitio incluía un formulario visible de contacto que facilitaba la generación de leads. Además, resaltaba reconocimientos como el premio FONDEP por innovación pedagógica, lo cual fortalecía la credibilidad institucional. Sin embargo, la página aún carecía de herramientas estratégicas como chatbots, testimonios audiovisuales, descargables informativos o recursos de remarketing, los cuales habrían permitido un mayor nivel de interacción emocional con las familias.

En conjunto, el sitio web cumplía su función informativa y de posicionamiento, aunque su rendimiento digital pudo haberse optimizado mediante una comunicación más persuasiva y personalizada.

Inversión en publicidad y resultados

Según el analista Rubén Soto, del área de Inteligencia Comercial, la institución destinó en 2025 una inversión anual aproximada de S/ 8,000 a S/ 10,000 en campañas digitales, lo que generó un alcance de alrededor de 50,000 usuarios por campaña. El número de contactos calificados osciló entre 250 y 300 leads al año.

Los datos de matrícula reflejaron estabilidad:

- 289 alumnos en 2023
- 284 alumnos en 2024
- 285 alumnos en 2025

Estos valores indicaron que las estrategias implementadas contribuyeron a sostener la matrícula, aunque su impacto en términos de crecimiento aún no resultó significativo.

Capacidad instalada y proyecciones

La sede Tiabaya disponía de una capacidad instalada para 460 estudiantes. Actualmente albergaba a 280, lo que representó un 60.86% de uso. Para el año 2026, las proyecciones institucionales estimaron la permanencia de 262 estudiantes y la admisión de 87 nuevos, alcanzando una matrícula proyectada de 349 alumnos, lo que evidenció una tendencia de crecimiento moderada.

No obstante, la institución aún enfrentaba limitaciones relacionadas con el seguimiento de leads, la ausencia de herramientas avanzadas de analítica y la necesidad de fortalecer la relación digital con los padres de familia. Por ello, la evaluación de las estrategias actuales resultaba fundamental para mejorar la conversión y optimizar el rendimiento digital.

Análisis completo de las estrategias de marketing implementadas

La sede Tiabaya formaba parte de una red educativa reconocida por su enfoque basado en el aprendizaje activo, la innovación pedagógica y el desarrollo integral del estudiante. Las estrategias de marketing buscaban reflejar estos valores institucionales y posicionar al colegio como una alternativa moderna y accesible.

Las acciones digitales se estructuraron en varios ejes:

- Publicidad digital segmentada

Las campañas en Facebook Ads e Instagram Ads permitieron dirigir los mensajes hacia padres con hijos en edad escolar.

En el caso de Google Ads, las campañas captaron búsquedas relacionadas con educación privada en Arequipa, tales como:

- “colegio en Tiabaya”
- “colegio con inglés en Arequipa”
- “matrículas 2025 Arequipa”
- “colegios privados en Arequipa”

Este enfoque aumentó la visibilidad institucional en momentos clave como preventa, apertura de matrículas y últimas vacantes.

- Marketing relacional y atención personalizada

El uso de WhatsApp Business y formularios digitales permitió mantener contacto directo con los padres, brindó información detallada y posibilitó coordinar visitas al campus. Este canal causó un impacto positivo en la conversión, ya que los padres valoraron la rapidez y la atención personalizada.

- Actividades presenciales complementarias

Las acciones presenciales reforzaban las estrategias digitales e incluían:

- Ferias educativas

- Talleres de orientación vocacional
- Visitas guiadas al campus
- Charlas informativas para familias nuevas

Estas actividades contribuían a afianzar la confianza y complementar la estrategia digital.

Estrategias de marketing a nivel de la red (2023–2025)

La Coordinación de Marketing de Lima proporcionó información detallada sobre las estrategias aplicadas durante los tres últimos procesos de admisión. En términos generales, la red destinó inversiones superiores a 180 mil dólares por campaña anual, obteniendo alrededor de 20 mil leads y logrando 657 matriculados para 2025. Para 2026, la red proyectó superar las mil matrículas.

Tabla 35: *Inversión publicitaria año 2025-2026*

CAMP 2025		CAMP 2026	
Medios	Meta – Google	Medios	Meta - Google - Tik tok
Inversión	+180 K\$	Inversión	+180 K\$
Alcance	20K Leads	Alcance	20K Leads
Resultados	657 matriculados	Resultados	1004 matrículas proyectadas

Nota. Fuente Coordinación de Marketing – Lima

Tabla 36: Acciones implementadas desde el año 2023

Estructura de la Campaña	Periodo
Lista preferente	Mayo
Traslado	Mayo - Junio
Preventa	Julio
Matrículas abiertas	Agosto - Diciembre
Vacantes limitadas	Noviembre - Diciembre
Ultimas vacantes	Enero - Marzo

Nota. Fuente Coordinación de Marketing – Lima

Oferta educativa, capacidad y comportamiento de la matrícula

De acuerdo con el área de administración de la Sede Tiabaya, la oferta educativa de la institución abarca los niveles de inicial, primaria y secundaria, cada uno con vacantes específicas por aula:

- En inicial (3, 4 y 5 años), se ofertan 25 vacantes por aula.
- En primaria (1.º a 6.º grado), se ofertan 35 vacantes por aula.
- En secundaria (1.º a 5.º grado), se ofertan 35 vacantes por aula.

El promedio de edad de ingreso de los estudiantes, según la misma fuente, es de 4 años en nivel inicial, 8 años en primaria y 15 años en secundaria.

En cuanto a la capacidad instalada, la institución tiene la posibilidad de atender a 460 estudiantes, sin embargo, actualmente cuenta con 285 alumnos matriculados, lo que representa un 60,86 % de utilización de la capacidad total.

La administración también indicó que las proyecciones para el año 2026 estiman la permanencia de 262 alumnos y la admisión de 87 nuevos estudiantes, alcanzando así un total de 349 matriculados.

Respecto a la tasa de deserción anual, los registros compartidos por la misma fuente señalan que en el año 2023 se retiraron 9 alumnos, en el 2024 fueron 8 alumnos y en el 2025 nuevamente 8 alumnos.

Factores académicos y de decisión de los padres

Según la información obtenida por Coordinación del área de Marketing, los principales factores que influyen en la elección de la institución por parte de los padres de familia son los siguientes:

- **Calidad de la educación y enseñanza:** Los padres valoran altamente la excelente calidad educativa, el nivel académico exigente, la metodología innovadora, los contenidos actualizados, el seguimiento al aprendizaje, y el enfoque en idiomas, ciencia y tecnología. También se consideran importantes los resultados académicos y la preparación para la universidad.
- **Personal docente y administrativo:** Se destaca la presencia de docentes capacitados, con experiencia y vocación, el buen trato hacia los alumnos, la atención personalizada y la comunicación fluida con los padres.
- **Infraestructura y recursos:** Los padres valoran las instalaciones amplias y equipadas. Respecto a la capacidad instalada se tiene una capacidad para 460 estudiantes, pero actualmente se tienen 280 alumnos, por lo que se está trabajando a un 60,86% de la capacidad total. Las proyecciones que se estiman para el año 2026 es que permanezcan en la institución 262 alumnos matriculados y se admitan 87 nuevos estudiantes alcanzando un total de 349 alumnos.
- **Seguridad y Bienestar:** La seguridad un factor clave en la decisión de los padres. Según el Coordinador de Marketing es, se busca un entorno escolar seguro, vigilado y libre de bullying, donde se promueva un ambiente armónico, inclusivo y de respeto mutuo.
- **Valores y Disciplina:** Los padres también valoran la formación integral que incluye la enseñanza de valores como el respeto, la honestidad, la responsabilidad, la empatía, junto con la disciplina y el cumplimiento de normas institucionales.
- **Ubicación y Accesibilidad:** La cercanía del colegio al hogar y la facilidad de acceso son

factores prácticos que influyen en la elección final.

- Costo: Finalmente, la pensión educativa y los costos accesibles también son criterios considerados en la decisión de los padres.

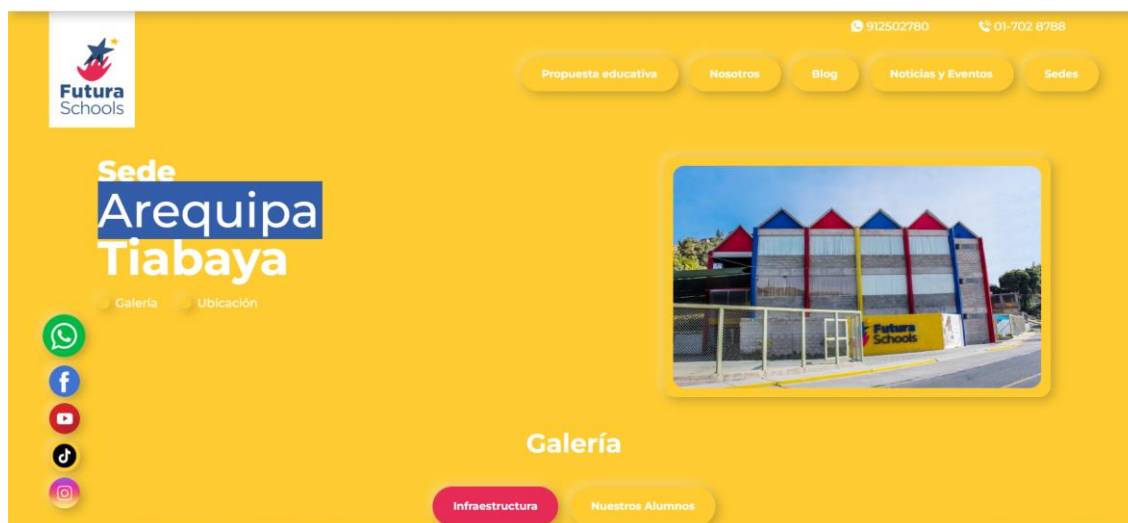
Diagnóstico de la institución

La institución implementó múltiples estrategias digitales para mejorar la captación; sin embargo, los resultados mostraron que, aunque la matrícula se mantuvo estable, no creció con respecto a los años anteriores.

Las campañas digitales generaron leads de forma sostenida, pero la tasa de conversión se mantuvo baja. Entre las principales limitaciones se identificaron:

- Segmentación Generalizada
- frecuencia limitada de contenido
- inversión moderada
- falta de contenido emocional y local
- CTA insuficientes
- ausencia de analítica avanzada
- redes centralizadas a nivel red
- procesos de seguimiento manual

Finalmente, se concluyó que la sede necesitaba optimizar la segmentación, fortalecer la analítica, incrementar la inversión digital, desarrollar contenido local y mejorar el seguimiento de leads para aprovechar plenamente su capacidad instalada.

Figura 29 *Página web de Institución Educativa Futura Schools - Sede Tiabaya*

Nota. Captura propia

Descripción:

La página web de la sede Tiabaya destaca por su estructura clara y orientada a facilitar la búsqueda de información para las familias interesadas. Presenta la propuesta educativa de forma ordenada y accesible, e incluye un formulario visible que permite generar consultas rápidamente. Sin embargo, aún muestra oportunidades de mejora en contenido emocional, elementos interactivos y recursos que motiven al usuario a avanzar hacia la matrícula, por lo que su potencial de conversión puede ser optimizado.

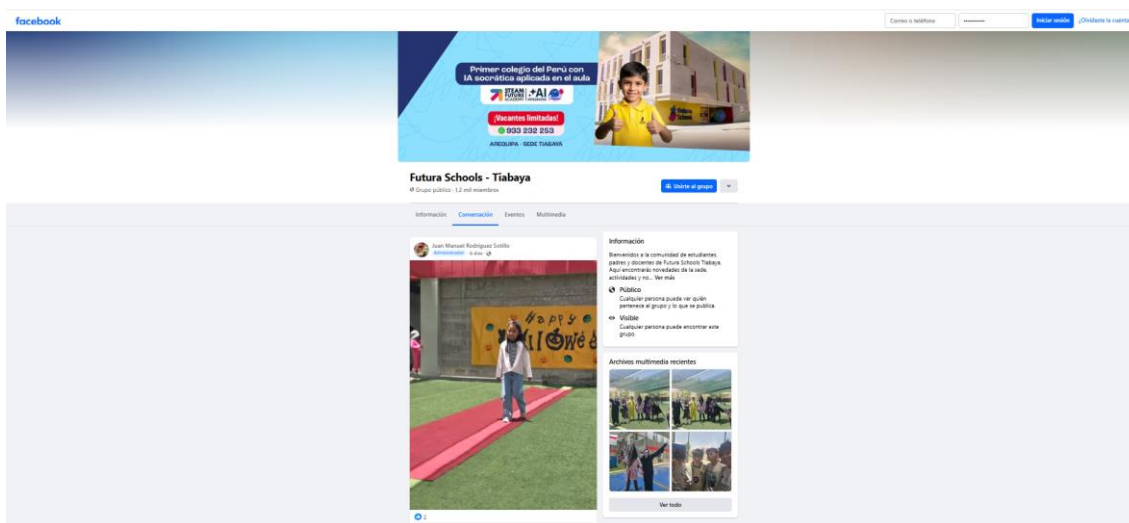
Figura 30 *WhatsApp de la Institución Educativa Futura Schools – Sede Tiabaya*

Nota. Captura propia

Descripción:

WhatsApp Business funciona como un canal directo y práctico para comunicarse con los padres, ya que permite resolver dudas y brindar información de manera inmediata. Su accesibilidad lo convierte en una herramienta clave en el primer contacto. No obstante, carece de automatizaciones, mensajes guía y una estructura más definida para clasificar o acompañar al usuario, por lo que aún requiere mejoras que permitan gestionar leads de forma más eficiente y profesional.

Figura 31 *Página de Facebook de la Institución Educativa Futura Schools - Sede Tiabaya*

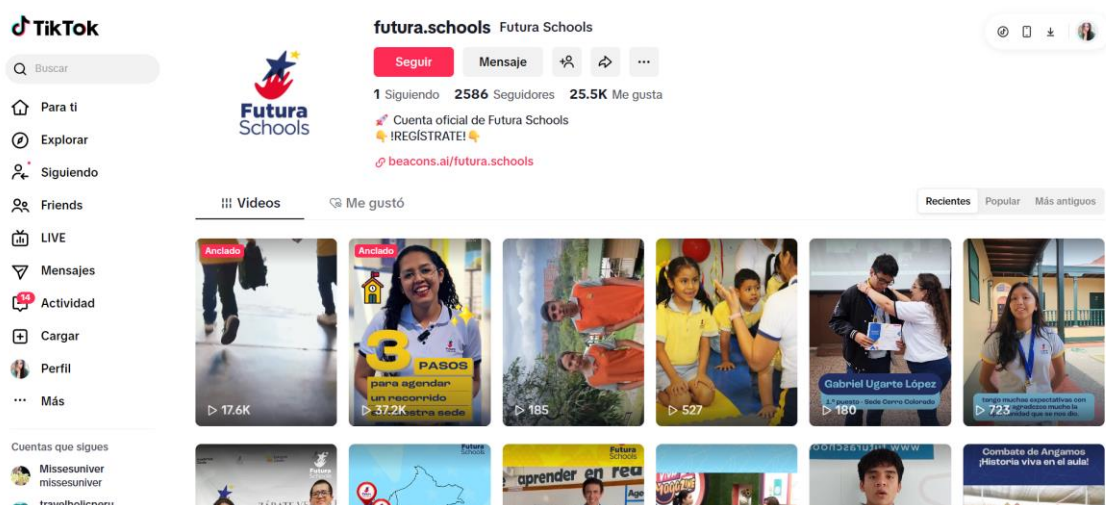


Nota. Captura propia

Descripción:

La página de Facebook cumple principalmente un rol comunitario, mostrando actividades internas y fortaleciendo la relación con los padres y estudiantes. Su contenido genera cercanía, pero su enfoque no está orientado a la captación de nuevos alumnos. Carece de llamados a la acción, publicaciones dirigidas a prospectos y estrategias de conversión, por lo que se recomienda integrarla a un plan digital que contemple objetivos específicos de atracción y seguimiento.

Figura 32 *Página de Tik Tok de la Institución Educativa Futura Schools*

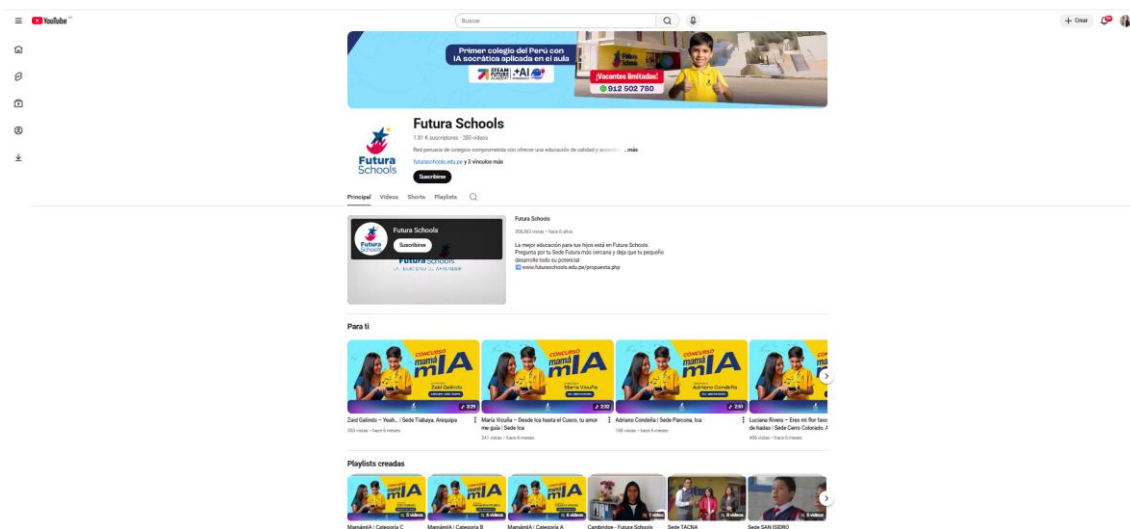


Nota. Captura propia

Descripción:

El TikTok institucional funciona como un espacio de branding atractivo, donde se proyecta la metodología, actividades y vida escolar de la red educativa. Su contenido dinámico conecta bien con padres jóvenes. Sin embargo, al no incluir material específico de la sede Tiabaya, su impacto en la captación local es limitado. La incorporación de contenido propio de la sede permitiría mayor identificación y un mejor alcance en la comunidad del distrito.

Figura 33 *Página de Youtube de la Institución Educativa Futura Schools Oficial*

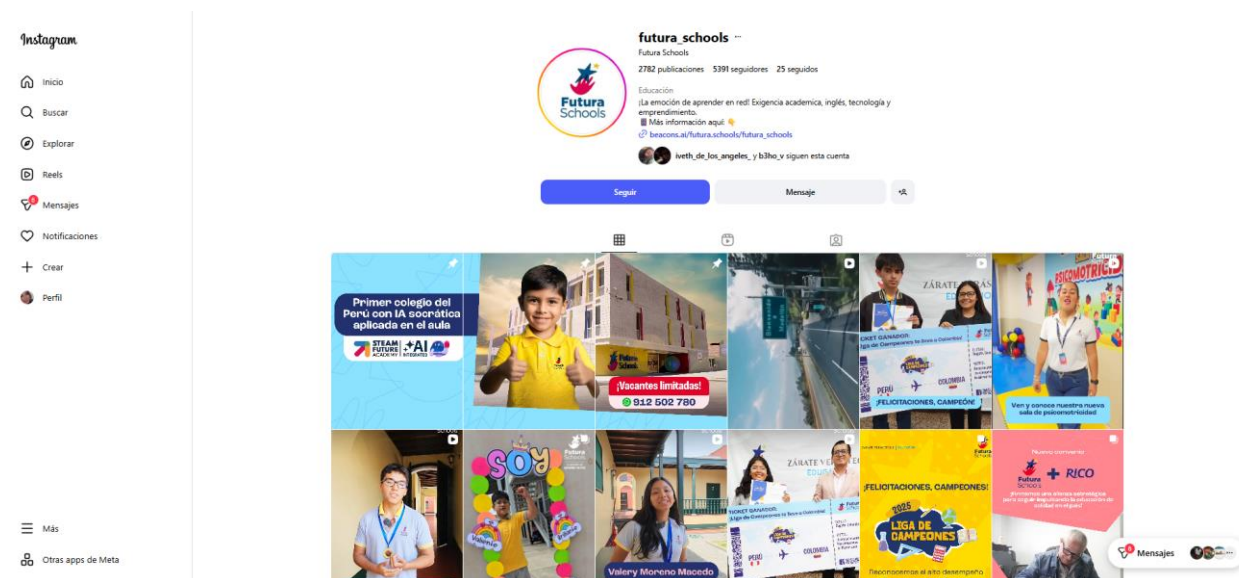


Nota. Captura propia

Descripción:

El canal de YouTube de Futura Schools es una herramienta sólida de comunicación institucional que muestra la propuesta educativa de manera visual y detallada. Aun así, no incluye contenido específico de Tiabaya, como sus instalaciones, testimonios o actividades locales. La incorporación de este tipo de material permitiría informar con mayor precisión a las familias interesadas en esta sede y reforzaría su posicionamiento en los procesos de admisión.

Figura 34 Pagina de Instagram de la Institución Educativa Futura Schools



Nota. Captura propia

Descripción:

La cuenta institucional de Instagram destaca por su estética cuidada y por mostrar logros, actividades y pilares educativos de la red. Sin embargo, al centralizar la comunicación, no aborda características propias de cada sede. En el caso de Tiabaya, esto limita la cercanía y el engagement con su comunidad. Contar con un perfil propio permitiría compartir contenido contextualizado y fortalecer la captación de nuevas familias.