

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CAPITAL DE MARCA DE LOS
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2023

TESIS

Presentada por:

Bach. Chrystian Jean Pierre Castillo Arias

Asesor:

Mtro. Alatriza Vargas, Eduardo Alexander

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

TACNA - PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Chrystian Jean Pierre Castillo Arias, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 71909937, soy autor de la tesis titulada: «MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CAPITAL DE MARCA DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2023», asesorado por el Mtro. Eduardo Alexander Alatrística Vargas.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 19 de mayo de 2026


Chrystian Jean Pierre Castillo Arias
71909937



Agradecimientos

A mi familia, por su apoyo y motivación constante durante esta etapa académica.

A todos aquellos quienes directa e indirectamente contribuyeron a la culminación del presente estudio de investigación, por haberse convertido en parte importante de este logro.

Dedicatoria

A mi esposa Miriam y a mi hijo Gabriel,
sin su amor, este logro no habría sido
posible.

A mis padres, por su amor, apoyo
incondicional y todos los años que han
invertido en mi educación y desarrollo
personal.

TÍTULO

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL CAPITAL DE MARCA
DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2023**

AUTOR:

Bach. Chrystian Jean Pierre Castillo Arias

ASESOR:

Mtro. Alatriza Vargas, Eduardo Alexander

0000-0002-7292-315X

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, Tecnología y Sociedad

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Publicidad

Índice

Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iii
Índice	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	1
Capítulo I	3
El Problema	3
1.1. Determinación del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. <i>Problema Principal</i>	5
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	5
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.3.1. <i>Justificación Teórica</i>	6
1.3.2. <i>Justificación Práctica</i>	6
1.3.3. <i>Justificación Metodológica</i>	7
1.3.4. <i>Justificación Legal</i>	7
1.4. Objetivos	7

1.4.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.5. Antecedentes del Estudio	8
1.5.1. <i>Nivel Internacional</i>	8
1.5.2. <i>Nivel Nacional</i>	10
1.5.3. <i>A Nivel Local</i>	12
1.6. Definiciones Operacionales	13
Capítulo II	16
Fundamento Teórico Científico de la Variable Dependiente	16
2.1. <i>Capital de Marca</i>	16
2.2. <i>Dimensiones de la Variable Capital de Marca</i>	27
Capítulo III	40
Fundamento Teórico Científico de la Variable Independiente	40
3.1. <i>Marketing Digital</i>	40
3.2. <i>Dimensiones de la Variable Marketing Digital</i>	43
Capítulo IV	60
Metodología	60
4.1. Enunciado de las Hipótesis	60
4.1.1. <i>Hipótesis General</i>	60
4.1.2. <i>Hipótesis Específicas</i>	60
4.2. Operacionalización de Variables y Escalas de Medición	61

4.3. Tipo y Diseño de Investigación	64
4.3.1. <i>Tipo de Investigación</i>	64
4.3.2. <i>Diseño de Investigación</i>	64
4.4. Nivel de Investigación	64
4.5. Ámbito y Tiempo Social de la Investigación	64
4.5.1. <i>Ámbito</i>	64
4.5.2. <i>Tiempo Social</i>	64
4.6. Unidades de Estudio. Población y Muestra	65
4.6.1. <i>Unidades de Estudio</i>	65
4.6.2. <i>Población</i>	65
4.6.3. <i>Muestra</i>	66
4.7. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	68
4.7.1. <i>Procedimiento para la Recolección de Datos</i>	68
4.7.2. <i>Técnica de Recolección de Datos</i>	69
4.7.3. <i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	69
4.8. Confiabilidad y Validez de los Instrumentos de Recolección de Datos	70
4.8.1. <i>Confiabilidad</i>	70
4.8.2. <i>Validez</i>	71
Capítulo V : Los resultados	732
5.1. El Trabajo de Campo	
732	
5.2. Diseño de Presentación de los Resultados	732

Análisis Estadístico Descriptivo	
732	
Análisis Estadístico Inferencial	
743	
5.3. Los Resultados	743
5.3.1. <i>Análisis Estadístico de la Variable Dependiente Capital de Marca</i>	
743	
5.3.2. <i>Análisis Estadístico de la Variable Independiente Marketing Digital</i>	854
5.4. Comprobación de las Hipótesis	105
5.4.1. <i>Verificación de Hipótesis General</i>	107
5.4.2. <i>Verificación de Primera Hipótesis Específica</i>	
1109	
5.4.3. <i>Verificación de Segunda Hipótesis Específica</i>	
11110	
5.4.4. <i>Verificación de Tercera Hipótesis Específica</i>	
11211	
5.4.5. <i>Verificación de Cuarta Hipótesis Específica</i>	
11312	
5.5. Discusión	
11514	
Capítulo VI : Conclusiones y sugerencias	
1198	

6.1. Conclusiones

.....1198

6.2. Sugerencias

12019

Referencias

12221

Apéndices

12726

Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de variable independiente	61
Tabla 2	Operacionalización de variable dependiente	63
Tabla 3	Población de estudio	65
Tabla 4	Muestra de estudio	67
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad del instrumento marketing digital	70
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad del instrumento capital de marca	70
Tabla 7	Frecuencias de percepción de los servicios de la EPCC frente a otras instituciones	743

Tabla 8 Frecuencias de Percepción de distinción institucional frente a otras opciones	76
5	
Tabla 9 Frecuencias de Pertinencia de los servicios de la EPCC para las necesidades estudiantiles	776
Tabla 10 Frecuencias de Importancia de la marca EPCC en la vida académica del estudiante	78
7	
Tabla 11 Frecuencias de Reconocimiento de la EPCC como institución educativa valiosa	80
9	
Tabla 12 Frecuencias de Nivel de conocimiento sobre servicios y valores de la EPCC	80
Tabla 13 Frecuencias de Prestigio percibido de la EPCC entre estudiantes	82
Tabla 14 Frecuencias de Valoración comparativa de la EPCC frente a otras opciones locales	83
Tabla 15 Frecuencia de exposición a promociones digitales de la EPCC	84
Tabla 16 Frecuencias de Calidad percibida de la información en plataformas digitales	86
Tabla 17 Frecuencia de lanzamiento percibido de nuevos servicios	887
Tabla 18 Frecuencia de comparación de precios con otras instituciones	898
Tabla 19 Frecuencias de Conocimiento de canales digitales de distribución	90

Tabla 20 Frecuencias de Eficiencia percibida en la entrega de servicios académicos.....	91
Tabla 21 Frecuencias de Interacción con anuncios digitales dirigidos a estudiantes.....	92
Tabla 22 Frecuencias de Interacción en redes sociales con publicaciones de la EPCC.....	94
Tabla 23 Frecuencias de Seguimiento percibido de la marca por parte de estudiantes.....	95
Tabla 24 Frecuencias de Identificación personal con el contenido digital de la EPCC	976
Tabla 25 Frecuencias de Rapidez de respuesta a consultas en línea	987
Tabla 26 Frecuencias de Satisfacción con el servicio recibido en línea	
1009	
Tabla 27 Frecuencias de Resolución satisfactoria de problemas en línea.....	100
Tabla 28 Frecuencias de Experiencia de navegación en la Intranet de matrícula	101
Tabla 29 Frecuencias de Percepción de seguridad y confianza en la intranet de matrícula	103
Tabla 30 Frecuencias de Frecuencia de emisión de reseñas sobre la experiencia de matrícula.....	104
Tabla 31 Prueba de normalidad de variable “Marketing Digital”.....	106
Tabla 32 Prueba de normalidad de variable “Capital de Marca”.....	
10807	
Tabla 33 Verificación de hipótesis general	108
Tabla 34 Verificación de primera hipótesis específica.....	
1109	
Tabla 35 Verificación de segunda hipótesis específica.....	
11110	
Tabla 36 Verificación de tercera hipótesis específica.....	
11312	

Tabla 37 Verificación de cuarta hipótesis específica.....	
11413	

Índice de Figuras

Figura 1 Gráfico de barras de percepción de los servicios de la EPCC frente a otras instituciones	
754	
Figura 2 Gráfico de barras de Percepción de distinción institucional frente a otras opciones	
765	
Figura 3 Gráfico de barras de Pertinencia de los servicios de la EPCC para las necesidades estudiantiles.....	
776	
Figura 4 Gráfico de barras de Importancia de la marca EPCC en la vida académica del estudiante.....	
798	
Figura 5 Gráfico de barras de Reconocimiento de la EPCC como institución educativa valiosa	
809	
Figura 6 Gráfico de barras de Nivel de conocimiento sobre servicios y valores de la EPCC.....	81
Figura 7 Gráfico de barras de Prestigio percibido de la EPCC entre estudiantes.....	82
Figura 8 Gráfico de barras de Valoración comparativa de la EPCC frente a otras opciones.....	83
Figura 9 Gráfico de barras de exposición a promociones digitales de la EPCC	865

Figura 10 Gráfico de barras de Calidad percibida de la información en plataformas digitales.....	
876	
Figura 11 Gráfico de barras de lanzamiento percibido de nuevos servicios	887
Figura 12 Gráfico de barras de comparación de precios con otras instituciones.....	
909	
Figura 13 Gráfico de barras de Conocimiento de canales digitales de distribución.....	90
Figura 14 Gráfico de barras de Eficiencia percibida en la entrega de servicios académicos.....	91
Figura 15 Gráfico de barras de Interacción con anuncios digitales dirigidos a estudiantes..	93
Figura 16 Gráfico de barras de Interacción en redes sociales con publicaciones de la EPCC..	94
Figura 17 Gráfico de barras de Seguimiento percibido de la marca por parte de estudiantes.....	95
Figura 18 Gráfico de barras de Identificación personal con el contenido digital de la EPCC	
976	
Figura 19 Gráfico de barras de Rapidez de respuesta a consultas en línea.....	998
Figura 20 Gráfico de barras de Satisfacción con el servicio recibido en línea	
1009	
Figura 21 Gráfico de barras de Resolución satisfactoria de problemas en línea.....	100
Figura 22 Gráfico de barras de Experiencia de navegación en la intranet de matrícula	102
Figura 23 Gráfico de barras de Percepción de seguridad y confianza en la intranet de matrícula	103
Figura 24 Gráfico de barras de Frecuencia de emisión de reseñas sobre la experiencia de matrícula.....	104

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar si existe relación entre el Marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. Para ello, se empleó un enfoque de tipo básico o puro, con un nivel relacional y un diseño metodológico no experimental. La población estuvo compuesta por 144 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 122 estudiantes pertenecientes al semestre académico 2023-II. Entre los principales resultados, la percepción de los servicios de la EPCC entre los estudiantes es mayoritariamente negativa, con un 62,3% de respuestas desfavorables, mientras que solo un 4,1% tiene una percepción positiva. Además, un 33,6% se muestra indeciso, lo que evidencia una falta de posicionamiento claro. Estos resultados reflejan una percepción crítica respecto a la calidad y diferenciación de los servicios ofrecidos por la EPCC. Finalmente, la investigación concluye que sí existe una relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca, respaldada por un valor

de significancia de 0,000. Este hallazgo sugiere que un mayor uso de estrategias de marketing digital se asocia positivamente con un mayor capital de marca entre los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Palabras clave: capital de marca, estudiantes universitarios, marketing digital.

Abstract

The objective of this research was to determine whether there is a relationship between digital marketing and brand equity among students of the School of Communication Sciences at the Universidad Privada de Tacna in 2023. To this end, a basic or pure approach was used, with a relational level and a non-experimental methodological design. The population consisted of 144 students, from which a representative sample of 122 students from the 2023-II academic semester was selected. Among the main results, most students have a negative perception of EPCC's services, with 62.3% reporting unfavorable responses, while only 4.1% hold a positive perception. Additionally, 33.6% remain undecided, which evidences a lack of clear positioning. These results reflect a critical view regarding the quality and differentiation of services offered by EPCC. Finally, the research concludes that there is indeed a significant relationship between digital marketing and brand equity, supported by a significance value of 0.000. This finding

suggests that greater use of digital marketing strategies is positively associated with higher brand equity among students at the School of Communication Sciences.

Keywords: brand equity, digital marketing, university students.

Introducción

El objetivo general de la presente investigación es determinar si existe relación entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

El marketing digital y el capital de marca son elementos clave en la construcción y posicionamiento de instituciones educativas en la era contemporánea. La presencia digital, el uso de plataformas en línea y la interacción con los estudiantes y la comunidad juegan un papel fundamental en cómo una institución es percibida y en cómo se construye su reputación. El capital de marca, en este contexto, se refiere a los activos intangibles relacionados con la percepción, el reconocimiento y la fidelidad de los estudiantes hacia la marca educativa.

En el entorno altamente competitivo de la educación superior, las universidades deben recurrir a herramientas de marketing digital para diferenciarse y atraer a nuevos estudiantes, además de mantener la lealtad de los actuales. Factores como la visibilidad en las redes sociales, la calidad de los contenidos digitales, la interacción en plataformas de comunicación y la construcción de una identidad digital sólida son esenciales para fortalecer el capital de marca de la institución.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, al ser una institución clave en la formación de profesionales en áreas relacionadas con la comunicación y el marketing, se encuentra en una posición ideal para explorar cómo el marketing digital puede influir directamente en su capital de marca. La presente investigación busca analizar cómo las estrategias digitales implementadas por la institución pueden tener un impacto significativo en la percepción de su marca entre los estudiantes y en su posicionamiento en el mercado educativo de Tacna.

La relevancia de este estudio radica en que puede proporcionar información valiosa para mejorar las estrategias de marketing digital de la Escuela de Ciencias de la Comunicación,

optimizando la presencia online de la institución y potenciando su imagen ante los futuros estudiantes y la comunidad en general. Con este enfoque, la investigación contribuirá al desarrollo de estrategias más efectivas para fortalecer el capital de marca de la escuela y asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el sector educativo.

La investigación se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I, desarrolla el problema, que incluye la determinación del problema, la formulación del problema general y específico, la justificación de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, los antecedentes del estudio y las definiciones operacionales.

El capítulo II, aborda el fundamento teórico de la variable dependiente, que examina el concepto de capital de marca y las dimensiones relevantes para comprender su relación con el marketing digital.

El capítulo III, se enfoca en el fundamento teórico de la variable independiente, donde se presentan las definiciones y teorías clave del marketing digital, así como las estrategias y herramientas más utilizadas en el ámbito educativo.

En el capítulo IV, se detalla la metodología. En este apartado se exponen la hipótesis general y las hipótesis específicas, la operacionalización de las variables, el tipo de investigación, el diseño y nivel de investigación, el ámbito y tiempo social, las unidades de estudio, la población y muestra, así como los procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y su confiabilidad y validez.

El capítulo V, presenta los resultados, que incluyen los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, la presentación de los datos, la comprobación de las hipótesis, la prueba de normalidad y la discusión de los hallazgos.

Finalmente, el capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones, derivadas del estudio, así también se hace mención de las referencias y apéndices, respectivamente.

Capítulo I

El Problema

1.1 Determinación del Problema

El marketing digital es el uso de canales digitales para llegar a los consumidores y promover productos o servicios. Los canales digitales incluyen sitios web, redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y otros. El marketing digital tiene una serie de beneficios para las empresas, incluyendo la capacidad de llegar a un público más amplio, de personalizar las campañas de marketing para diferentes segmentos de clientes, de medir los resultados de las campañas de marketing con mayor precisión. El marketing digital también tiene un impacto significativo en el capital de marca. Los consumidores que interactúan con marcas a través de canales digitales son más propensos a formar una opinión positiva de la marca. Esto se debe a que los consumidores pueden obtener información sobre las marcas a su propio ritmo y en su propio entorno. También pueden interactuar con las marcas de una manera más personal, lo que les ayuda a sentirse más conectados con ellas.

A nivel internacional, un estudio realizado por el Pew Research Center encontró que el 72 % de los adultos estadounidenses tienen una opinión positiva de las empresas que usan las redes sociales para interactuar con los consumidores. El estudio también encontró que el 66 % de los adultos estadounidenses están más dispuestos a comprar productos de empresas que usan las redes sociales para interactuar con ellos (PRC, 2021).

Otro estudio realizado por McKinsey & Company encontró que las empresas que usan el marketing digital tienen un 23% más de probabilidades de tener clientes satisfechos que las empresas que no usan el marketing digital. El estudio también encontró que las empresas que usan el marketing digital tienen un 19% más de probabilidades de tener clientes leales que las empresas que no usan el marketing digital (McKinsey, 2023).

A nivel nacional, el marketing digital está creciendo rápidamente. Según DataReportal, en su informe “Digital 2022: Perú”, se proporcionan estadísticas detalladas sobre el uso de Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles en Perú en 2022 (DataReportal, 2022). Además, EY Perú publicó un informe titulado “Tendencias digitales: transformando el Perú” que incluye experiencias y recomendaciones de líderes en tecnologías emergentes en el país. (Mishima, 2022).

Esto demuestra que hay una gran oportunidad para las empresas que utilizan el marketing digital para llegar a sus clientes potenciales en Perú. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing digital no es una varita mágica. No puede compensar un producto o servicio de mala calidad. Sin embargo, puede ayudar a las empresas a mejorar su percepción del consumidor y a generar más ventas.

El marketing digital está creciendo rápidamente en Tacna. Según una investigación realizada por la Universidad Privada de Tacna, el marketing digital tiene una relación significativa con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna (Zapata, 2021).

Además, hay varias empresas especializadas en campañas de marketing digital en Tacna, como Ari Emprendedora y Marketing Digital Tacna (ARI, 2022) y (MDT, 2023). Esto demuestra que hay una gran oportunidad para las empresas que utilizan el marketing digital para llegar a sus clientes potenciales en Tacna.

El marketing digital ha emergido como un componente esencial para establecer conexiones con los consumidores en la era digital. La Universidad Privada de Tacna enfrenta un desafío crítico en cuanto a cómo su estrategia de marketing digital afecta la percepción de los consumidores, que incluyen estudiantes y sus familias.

En el contexto actual, se percibe una creciente necesidad de analizar cómo las estrategias digitales influyen en la forma en que la Universidad Privada de Tacna es percibida

por su comunidad interna y externa. Esta percepción está relacionada no solo con el marketing digital, sino también con elementos clave del entorno institucional, tanto académicos como administrativos: desde los sistemas de carga horaria, asignación de cursos a docentes, grados y títulos, hasta tesorería, caja, presupuesto y contabilidad.

Además, es fundamental comprender la opinión de los estudiantes, sus familias y otros actores relevantes sobre la universidad. Esto incluye observar detenidamente los comentarios y valoraciones en plataformas digitales, identificando tanto las percepciones favorables como las críticas, a fin de reconocer posibles inconsistencias entre lo que se comunica y la experiencia que realmente viven los estudiantes. No atender esta situación podría conllevar riesgos significativos: pérdida de confianza, menor captación y retención estudiantil, debilitamiento de la imagen institucional e incluso una desventaja competitiva frente a otras universidades.

Por tanto, el problema central que se plantea es la necesidad de identificar si existe una relación significativa entre el marketing digital aplicado por la universidad y el capital de marca que perciben sus estudiantes. Esto permitirá comprender si las estrategias digitales actuales están verdaderamente fortaleciendo la identidad institucional o si, por el contrario, existe una desconexión que debe ser atendida con urgencia.

1.2 Formulación del Problema

1.3 *Problema Principal*

¿El marketing digital se relaciona con el capital de marca de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?

1.4 *Problemas Específicos*

- a) ¿El marketing digital se relaciona con la diferenciación de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?

- b) ¿El marketing digital se relaciona con la relevancia de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?
- c) ¿El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?
- d) ¿El marketing digital se relaciona con la estima de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 Justificación Teórica

La justificación teórica de este estudio radica en la creciente importancia del marketing digital como herramienta para influir en el capital de marca en un entorno altamente digitalizado. Dado el contexto actual donde la educación y la comunicación se han vuelto cada vez más digitales, entender cómo las estrategias de marketing digital afectan la percepción de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2023 es crucial para adaptar eficazmente las estrategias de comunicación institucional y mejorar la satisfacción del consumidor, así como para proporcionar una base teórica que contribuya al desarrollo de prácticas de marketing digital más efectivas en el ámbito educativo.

1.3.2 Justificación Práctica

La justificación práctica de este estudio radica en la necesidad de optimizar las estrategias de marketing digital de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en el año 2023.

Comprender cómo estas estrategias impactan en la percepción de los estudiantes como consumidores potenciales permitirá ajustar las acciones digitales para fortalecer la identidad institucional, mejorar la experiencia estudiantil y aumentar la atracción y retención de

estudiantes, contribuyendo así al crecimiento y éxito de la institución en un entorno educativo altamente competitivo y tecnológico.

1.3.3. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de este estudio reside en la necesidad de emplear un enfoque riguroso y sistemático para investigar la relación entre el marketing digital y la percepción del consumidor entre los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en 2023.

La utilización de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá recopilar datos precisos y comprender las percepciones y comportamientos de los estudiantes en relación con las estrategias de marketing digital, lo que proporcionará información valiosa para la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias efectivas de comunicación y marketing.

1.3.4. Justificación Legal

La justificación legal de este estudio radica en la importancia de cumplir con regulaciones y normativas vigentes en materia de privacidad y protección de datos al analizar la relación entre el marketing digital y la percepción del consumidor entre los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en 2023.

Garantizar el cumplimiento legal en la recopilación, uso y análisis de datos sensibles es esencial para resguardar los derechos y la confidencialidad de los participantes, así como para mantener la integridad ética de la investigación en un entorno digital altamente regulado.

Se justifica legalmente porque se hará uso responsable de la información, a través de las citas y referencias en APA 7 edición, para respetar los derechos de autor, además se considerará el anonimato de los participantes en la investigación.

1.4 Objetivos

1.7 Objetivo General

Determinar si existe relación entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

1.8 Objetivos Específicos

- a) Determinar si el marketing digital se relaciona con la diferenciación de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.
- b) Determinar si el marketing digital se relaciona con la relevancia de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.
- c) Determinar si el marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.
- d) Determinar si el marketing digital se relaciona con la estima de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

1.5 Antecedentes del Estudio

1.5.1 Nivel Internacional

Duque y Restrepo (2021), realizó la investigación *“Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor del sector TIC en tiempos de pandemia”*, tuvieron como objetivo cómo el uso de herramientas de marketing digital influyó el comportamiento del consumidor, tomando como caso de análisis esta empresa ubicada en Medellín. La investigación se apoyó en un diseño transformativo de enfoque mixto, donde se combinaron datos cuantitativos (17 encuestas a trabajadores del área comercial y análisis de registros

contables) con análisis cualitativo, basándose en las teorías del comportamiento del consumidor, como la teoría generacional. El objetivo fue comprender cómo diferentes generaciones de clientes modificaron sus hábitos de compra debido al entorno digital, impulsado por las restricciones de la emergencia sanitaria. Uno de los hallazgos más llamativos fue que la generación de los baby boomers fue la que más tuvo que adaptarse al comercio digital, representando el 41.7% de quienes más compraron en línea. Además, el 75% de los encuestados consideró que fueron estos consumidores los que más esfuerzo realizaron para comprender y utilizar las plataformas digitales. En cambio, la generación Z — acostumbrada desde siempre a lo digital — fue la que menos cambió su comportamiento de compra, pues ya era usuaria habitual del comercio electrónico. Las principales plataformas utilizadas por Technostore para atraer a sus consumidores fueron Facebook, Instagram, Mercado Libre, Linio y su web oficial. Se emplearon estrategias de marketing de contenido, Google Ads, Facebook Ads, videos con alto nivel de engagement y posicionamiento SEO. El resultado fue una mayor interacción con los clientes y un notable incremento en las ventas, incluso durante las restricciones más severas. En conclusión, el estudio evidenció que el marketing digital no solo permitió a Technostore adaptarse con agilidad a los desafíos de la pandemia, sino que transformó los patrones de compra de sus consumidores, generando una experiencia más informada, digitalizada y personalizada. La crisis sanitaria funcionó como catalizador de un cambio generacional en el comportamiento del consumidor TIC, y la empresa, mediante una estrategia bien implementada, logró salir fortalecida.

Ben (2021) realizó la investigación *“El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor”*. propósito de analizar cómo el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor contemporáneo. A través de una disertación teórico-analítica, la autora abordó conceptos clave como la evolución de la web, la digitalización de la comunicación, y las nuevas formas de interacción entre consumidores y empresas. La

metodología se basó en el análisis bibliográfico y el uso de datos del informe global Digital 2021 de Hootsuite y We Are Social, que permitió contextualizar empíricamente el uso masivo de redes sociales e Internet. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que el consumidor actual es más informado, exigente y conectado, lo que obliga a las empresas a adaptar su comunicación. El marketing digital permite una segmentación precisa, interacción bidireccional y capacidad de medir los resultados en tiempo real, a diferencia de los medios tradicionales. Las estrategias como SEO, SEM, campañas de e-mailing, afiliación y publicidad display han redefinido el modo en que las marcas crean valor y fomentan la fidelización. En sus conclusiones, la autora sostiene que el marketing digital tiene un impacto positivo y transformador en el comportamiento del consumidor, al generar experiencias más personalizadas, facilitar decisiones de compra informadas y construir relaciones sostenibles entre marcas y públicos. La transformación digital, más allá de ser una tendencia, se consolida como una necesidad estratégica para las empresas que buscan crecer en un entorno cada vez más competitivo y virtual.

1.5.2 Nivel Nacional

Rojas (2021) realizó la investigación “*Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021*”. desarrolló una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual de sus consumidores en el Perú durante 2021. La investigación se enfocó en cómo las piezas gráficas difundidas en redes sociales (como posts, gifs y videos) impactan en la valoración que los clientes hacen de la empresa. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, aplicado y correlacional. Se aplicó una encuesta de 12 ítems tipo Likert a una muestra de 108 personas, cuyas edades oscilaban entre los 23 y 65 años. La confiabilidad del instrumento, medida por Alpha de Cronbach, arrojó un valor de 0.419. El análisis se realizó con la prueba de Chi-cuadrado,

obteniendo un p-valor de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y confirmar que existe una relación significativa entre el marketing digital y la percepción visual de los consumidores. Los resultados mostraron que las piezas gráficas tienen un rol fundamental como soporte comunicativo en redes sociales, permitiendo a la empresa posicionarse visualmente de forma efectiva. Aunque se evidenció que el nivel de confiabilidad del instrumento fue moderado, la percepción positiva hacia la identidad visual y presencia digital de Industria Rojas fue notable. En conclusión, la investigación validó la influencia del diseño gráfico digital como componente esencial del marketing, especialmente para empresas industriales como Industria Rojas que buscan destacar en entornos virtuales. Se destaca la necesidad de desarrollar piezas visuales creativas, coherentes y emocionalmente impactantes para fortalecer la conexión con el consumidor y mejorar el posicionamiento de marca en plataformas digitales.

More y Pérez (2020) realizaron una investigación “*Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*”, se propusieron en 2020 entender cómo el marketing digital en redes sociales puede contribuir a fortalecer el posicionamiento de marca en este sector clave de Lima Metropolitana. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, complementado con fuentes secundarias y entrevistas a especialistas en marketing digital y empresarios del emporio comercial de Gamarra. Este enfoque permitió construir un modelo analítico contextualizado, aplicando las teorías de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) y las 4E (experiencia, evangelismo, emoción y exclusividad), como ejes estratégicos para el posicionamiento de marca en redes como Facebook e Instagram. Durante el análisis, se destacó que a pesar de que el 30% del consumo de ropa en el Perú ha crecido en los últimos 5 años, la mayoría de las MYPES carece de estrategias digitales estructuradas. Se identificó que el 97% de los especialistas en marketing utilizan redes sociales como su principal canal de

comunicación con los consumidores, sin embargo, muchas empresas del sector todavía no aprovechan este potencial. En sus conclusiones, las autoras evidenciaron que el marketing digital en redes sociales es una herramienta subutilizada pero con gran poder de transformación. Las MYPES del sector textil-confecciones podrían incrementar su visibilidad, credibilidad y conexión emocional con el cliente si aplicaran estrategias enfocadas en contenido visual de calidad, interacción digital sostenida y mensajes que reflejen una propuesta de valor clara y diferenciada.

1.5.3 A nivel Local

Luque et al. (2022) presentó una investigación titulada *“Influencia de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, periodo 2021-II”*. El estudio se propuso identificar de qué manera el uso de técnicas de marketing digital específicamente en redes sociales influye en cómo los estudiantes perciben el posicionamiento institucional de su universidad. El enfoque metodológico fue cuantitativo y de diseño no experimental, descriptivo, aplicando una encuesta digital con preguntas por cada indicador a una muestra de 130 estudiantes. Se construyó un instrumento propio, validado con juicio de expertos, que fue medido bajo una escala de Likert. Para el análisis estadístico se utilizó regresión ordinal. Los resultados mostraron una significancia estadística de $p = 0.000$, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar que sí existe una influencia significativa entre el marketing digital y la percepción del posicionamiento de la universidad. Específicamente, se observó que las técnicas centradas en el contenido visual, diseño del mensaje, interacción y participación en redes sociales como Facebook fueron decisivas para fortalecer la identificación de los estudiantes con la marca institucional. En conclusión, las técnicas del marketing digital implementadas por la Universidad Privada de Tacna juegan un rol importante en la forma en que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación perciben su posicionamiento. Esto sugiere que mejorar la

calidad, claridad y participación digital puede reforzar significativamente la imagen de la institución en su comunidad educativa.

Guillén (2020), llevó a cabo una investigación titulada *“El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL ‘La Lechería’, Tacna 2019”*. Su objetivo fue entender en qué medida las estrategias digitales implementadas por esta reconocida empresa tacneña influían en las decisiones de compra de sus clientes. Para ello, la autora desarrolló un estudio de tipo básico, con un diseño no experimental, transversal y de nivel explicativo. Aplicó encuestas a una muestra aleatoria de 384 clientes, buscando establecer una relación cuantitativa entre el marketing digital y la conducta del consumidor. Los resultados evidenciaron una correlación positiva baja ($r = 0.397$) entre ambas variables, aunque estadísticamente significativa gracias a un p-valor de 0.000, inferior al umbral de 0.05. El coeficiente de determinación ($R^2 = 15.80\%$) indicó que el marketing digital explica una parte modesta pero relevante del comportamiento de compra. Además, se observó que el 71.35% de los encuestados calificó el marketing digital de la empresa como “alto”, reflejando una percepción positiva generalizada de sus estrategias en redes sociales y plataformas digitales. En conclusión, la investigación determinó que, si bien el marketing digital no es el único factor decisivo, sí tiene una influencia significativa en las decisiones de compra. La autora sugiere que el fortalecimiento de estrategias centradas en la interacción, funcionalidad y fidelización digital puede potenciar aún más la conexión con los clientes y generar un mayor impacto comercial.

1.6 Definiciones Operacionales

a) *Ambiente del punto de venta*

El ambiente del punto de venta se refiere al entorno físico, emocional y sensorial la iluminación, colores, sonidos, texturas y olores que se emplean como estímulos para

generar la experiencia adecuada según el tipo de producto y mercado al que está dirigido (Uzcátegui, 2011, p. 8)

b) Comunicación

La comunicación abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor; transmisión de información entre emisor y receptor que debe hacerse por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo (Cardozo, 2007, p. 198)

c) Conocimiento de marca

El conocimiento de marca es el conjunto de pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias y actitudes que los consumidores tienen hacia una marca (Kotler & Keller, 2012, p. 281)

d) Diferenciación

La diferenciación consiste en diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de la competencia (Kotler & Lane, 2012, p. 356).

e) Distribución

La distribución es el proceso de llevar un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final (CEAC, 2014, p. 1).

f) Estima

La estima se refiere a la percepción emocional que los consumidores tienen de una marca, producto o servicio (Kotler & Lane, 2012, p. 282).

g) Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar el producto o servicio (Hotmart, 2023, p. 1)

h) *Proceso de servicio*

El proceso de servicio se refiere a la serie de pasos o actividades involucradas en la entrega de un servicio (Beetrack, 2023, p. 1)

i) *Producto*

El producto es cualquier bien o servicio que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Un producto puede ser tangible (como un bien físico) o intangible (como un servicio) y se considera el núcleo de la oferta comercial de una empresa (Quiroa, 2020, p. 4).

j) *Público objetivo*

El público objetivo es el grupo específico de consumidores a los que una empresa dirige sus productos, servicios y esfuerzos de marketing (QuestionPro, 2023, p. 1).

k) *Relevancia*

La relevancia mide la amplitud del atractivo de una marca y se relaciona con la consideración y conveniencia que perciben los consumidores (Kotler & Lane, 2012, p. 282).

Capítulo II

Fundamento Teórico Científico de la Variable de Pendiente

2.1 Capital de Marca

Según Armstrong y Kotler (2013), las marcas constituyen mucho más que simples nombres o símbolos visuales; representan un elemento esencial en la construcción de vínculos tanto emocionales como racionales entre las organizaciones y los consumidores. Esta perspectiva subraya que la percepción del consumidor no se limita únicamente a atributos funcionales como la calidad o el desempeño del producto, sino que también abarca dimensiones simbólicas, tales como los valores, sentimientos y experiencias que se asocian a la marca. En este sentido, las marcas actúan como portadoras de significado, al encapsular promesas que configuran expectativas y, en consecuencia, influyen directamente en los niveles de fidelidad del consumidor.

Esta visión es compartida por Aaker (1991) quien sostiene que las marcas generan valor a través de asociaciones emocionales, calidad percibida y lealtad, convirtiéndose en activos estratégicos que impactan el comportamiento del consumidor. Asimismo, Keller (2013) enfatiza que el capital de marca se construye desde la mente del consumidor, mediante asociaciones fuertes, favorables y únicas que determinan su respuesta ante la marca.

En un entorno de mercado altamente competitivo y saturado de alternativas, Armstrong y Kotler (2013), destacan además que las marcas desempeñan un papel diferenciador clave. Conseguir que una marca se asocie a percepciones positivas requiere la implementación de estrategias de marketing integradas, una comunicación clara y coherente, así como una entrega constante en cuanto a calidad del producto y una conexión genuina con las necesidades del público objetivo. Por tanto, la gestión estratégica de la marca se convierte en un factor crítico

para garantizar la sostenibilidad y el éxito comercial a largo plazo, al facilitar tanto la captación como la retención de clientes mediante una relación sólida y significativa entre empresa y consumidor.

Farquhar (1989) complementa esta idea al señalar que el capital de marca representa el valor añadido que una marca confiere a un producto, lo que permite diferenciarlo de ofertas genéricas. Por su parte, Martos-Partal y González-Benito (2011) argumentan que una gestión adecuada del capital de marca no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado.

El concepto de capital de marca, según Armstrong y Kotler (2013), definen el capital de marca como el valor diferencial que una marca adquiere a partir de la manera en que los consumidores perciben y responden a ella, en contraste con productos genéricos o sin marca. Este valor no se limita al reconocimiento del nombre, sino que también depende de la fuerza y profundidad de las asociaciones positivas que los consumidores establecen, así como de su capacidad para generar preferencia y lealtad sostenida.

Asimismo, Armstrong y Kotler (2013) señalan que un capital de marca sólido ofrece beneficios tanto tangibles como intangibles a las empresas, como la posibilidad de fijar precios premium, atraer consumidores leales y mantener una mayor resiliencia frente a las crisis del mercado. En contraste, advierten que un capital de marca negativo asociado a experiencias desfavorables, pérdida de confianza o cuestionamientos éticos puede perjudicar gravemente la reputación y las ventas de la empresa. Incluso, en ciertos escenarios, la respuesta del público hacia una marca deteriorada puede ser más negativa que hacia un producto sin marca, especialmente cuando intervienen escándalos o controversias públicas.

Asimismo, Armstrong y Kotler (2013), señalan que un capital de marca sólido ofrece beneficios tanto tangibles como intangibles a las empresas, como la posibilidad de fijar precios premium, atraer consumidores leales y mantener una mayor resiliencia frente a las crisis del

mercado. En contraste, advierten que un capital de marca negativo asociado a experiencias desfavorables, pérdida de confianza o cuestionamientos éticos puede perjudicar gravemente la reputación y las ventas de la empresa. Incluso, en ciertos escenarios, la respuesta del público hacia una marca deteriorada puede ser más negativa que hacia un producto sin marca, especialmente cuando intervienen escándalos o controversias públicas.

Keller (2013) refuerza esta perspectiva al indicar que el capital de marca influye directamente en la respuesta del consumidor, y que su gestión estratégica permite construir relaciones duraderas y diferenciadoras. Aaker (1991) también subraya que el capital de marca debe cultivarse mediante calidad consistente, comunicación efectiva y experiencias positivas, lo que lo convierte en un recurso clave para el éxito empresarial.

El capital de marca es, por lo tanto, un recurso estratégico que debe cultivarse con una combinación de calidad consistente, comunicación efectiva, autenticidad y experiencias positivas. Gestionar el capital de marca de manera adecuada permite a las empresas no solo diferenciarse en el mercado, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores, lo que es fundamental para su éxito a largo plazo (Armstrong & Kotler, 2013a). Esta visión es compartida por Aaker (1991), quien plantea que el capital de marca se compone de activos como la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones, los cuales generan valor diferencial. Asimismo, Campos y Garro (2022) destacan que el valor de marca reúne los recursos más atractivos para mejorar la percepción del cliente y establecer un lugar privilegiado en su mente.

Kotler y Lane (2011) definen la percepción del consumidor como un proceso complejo mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información del entorno con el fin de construir una representación significativa y coherente de un producto, servicio o marca. Esta definición subraya que la percepción no constituye un reflejo pasivo de la realidad

objetiva, sino una construcción activa influida por diversos factores, tales como experiencias anteriores, referencias sociales y estímulos derivados de las estrategias de marketing.

En este contexto, Kotler y Lane (2011) enfatizan que la percepción desempeña un papel determinante en el comportamiento del consumidor, ya que incide directamente en cómo se evalúan los atributos de una oferta, en qué medida se los considera relevantes y cómo impactan en la decisión de compra. Por ejemplo, un producto que incorpora un diseño atractivo, reseñas favorables y una campaña publicitaria eficaz puede ser percibido como de mayor calidad que otro con características objetivas similares pero menor visibilidad o posicionamiento. En línea con esta perspectiva, Montalván y Chirapa (2023) evidencian que una percepción positiva del valor de marca se relaciona directamente con una mayor intención de compra, lo que refuerza la importancia de gestionar estratégicamente los estímulos que configuran dicha percepción.

Kotler y Lane (2011), además, la percepción del consumidor no siempre se alinea con la realidad objetiva; está sujeta a sesgos cognitivos, emocionales y culturales. Por ello, las empresas deben prestar especial atención a cómo presentan sus productos y marcas, asegurándose de que las señales que envían sean claras, coherentes y relevantes para su público objetivo.

Schiffman y Lazar (2005) conceptualizan la percepción del consumidor como un proceso cognitivo activo y continuo, mediante el cual los individuos no solo reciben información del entorno de forma pasiva, sino que la filtran, seleccionan, organizan e interpretan con base en sus experiencias previas, expectativas personales y marcos culturales. Esta construcción mental tiene como propósito generar una representación significativa y coherente del entorno, que abarque no solo productos o servicios, sino también marcas, organizaciones e incluso personas.

En esta línea, Schiffman y Lazar (2005) enfatizan la naturaleza subjetiva de la percepción, ya que cada consumidor puede interpretar la misma información de manera

distinta, dependiendo de factores internos, como creencias, actitudes y motivaciones, así como de factores externos, como estrategias de marketing, influencia social o tendencias culturales predominantes. En consecuencia, la percepción trasciende la mera identificación de atributos objetivos, incorporando elementos emocionales y simbólicos que condicionan la manera en que los consumidores interactúan con las ofertas del mercado.

Asimismo, los autores advierten que la coherencia entre los mensajes percibidos y las expectativas del consumidor desempeña un papel fundamental. Según Schiffman y Lazar (2005), cuando los estímulos comunicacionales son consistentes y se alinean con lo que el consumidor espera, se facilita la construcción de una imagen clara y positiva. Por el contrario, la presencia de contradicciones o incoherencias puede generar confusión, desconfianza e incluso una percepción negativa que impacta desfavorablemente la evaluación de la oferta.

Solomon (2013) concibe la percepción del consumidor como un proceso cognitivo a través del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información disponible en su entorno con el propósito de construir una imagen significativa y coherente de productos, servicios, marcas, personas u organizaciones. Esta definición resalta que la percepción no constituye una respuesta pasiva ante los estímulos externos, sino una actividad activa y dinámica, en la que el consumidor filtra y estructura la información en función de sus experiencias previas, creencias personales, necesidades y estados emocionales.

En este sentido, Solomon (2013) subraya que el proceso perceptivo es esencial para comprender cómo los consumidores emiten juicios y adoptan decisiones de compra. Durante este proceso, los individuos no se limitan a registrar información sensorial como la proveniente de la vista, el oído o el tacto, sino que también interpretan dichos estímulos, otorgándoles un significado subjetivo. Esta interpretación se ve moldeada por factores internos, como valores, motivaciones y expectativas, así como por factores externos, como influencias sociales, culturales y mediáticas.

Asimismo, Solomon (2013) destaca el carácter subjetivo de la percepción, ya que distintos individuos pueden generar interpretaciones divergentes frente a los mismos estímulos. La manera en que el consumidor organiza la información busca generar una representación mental coherente con su marco de referencia previo, lo cual incide directamente en su actitud hacia una determinada marca o producto.

Solomon (2013) sostiene que la percepción del consumidor es un proceso dinámico y multifacético, en el que los individuos interpretan constantemente su entorno a medida que acceden a nueva información. Esta naturaleza activa implica que las marcas y organizaciones deben prestar especial atención a cómo se perciben sus mensajes, productos y acciones, y procurar que la imagen que proyectan sea coherente con las expectativas, valores y deseos de su público objetivo. En este sentido, la percepción se convierte en un elemento clave en la construcción de relaciones significativas entre consumidores y marcas, influyendo directamente en las decisiones de compra y en la fidelización a largo plazo.

Desde esta perspectiva, Solomon (2013) enfatiza que comprender cómo los consumidores perciben los productos, servicios y marcas es esencial para cualquier empresa que aspire a incidir en el comportamiento de compra. La percepción no solo determina qué tan relevante o atractivo es un estímulo, sino también cómo se evalúan los atributos asociados y qué significado se les otorga en función del contexto individual y cultural.

Asimismo, el autor destaca que los factores que afectan la percepción del consumidor son múltiples y complejos. No se limitan únicamente a las características objetivas de los productos o servicios, sino que incluyen tanto variables internas como creencias, experiencias previas, emociones y motivaciones como factores externos, entre los que se encuentran las estrategias de marketing, las opiniones sociales y los referentes culturales. Esta interacción de variables convierte la percepción en un fenómeno subjetivo y altamente contextualizado, lo

que refuerza su importancia como herramienta estratégica en la gestión del posicionamiento de marca.

Rivera et al. (2000) entre los principales factores que influyen en este proceso, se incluyen:

Las características personales del consumidor: Cada consumidor es único, y sus percepciones están fuertemente influenciadas por sus necesidades, deseos, experiencias previas y creencias. Las necesidades y deseos individuales guían la atención hacia ciertos productos o servicios, lo que puede hacer que ciertos consumidores valoren más algunos aspectos (como la funcionalidad o el estatus) que otros. Además, las experiencias pasadas, tanto positivas como negativas, juegan un papel importante en la formación de juicios futuros. Las creencias y valores culturales también afectan cómo se perciben los productos, ya que las personas tienden a interpretar los estímulos de acuerdo con sus marcos de referencia personales y sociales.

Las características del producto o servicio: Los atributos intrínsecos de un producto o servicio, como su calidad, precio, diseño y la imagen de marca asociada, son fundamentales para la percepción del consumidor. Por ejemplo, un producto de alta calidad generalmente genera una percepción positiva, mientras que un precio muy alto o muy bajo puede generar dudas sobre su valor o calidad. El diseño también influye en la percepción estética y funcional del producto, y una imagen de marca sólida y coherente puede fortalecer la relación emocional del consumidor con la oferta. En este sentido, la forma en que los consumidores evalúan estas características influye directamente en la manera en que interpretan el producto en su conjunto.

Las señales de marketing: Las estrategias de marketing, que incluyen publicidad, promoción de ventas, servicio al cliente y otros esfuerzos comunicacionales, son cruciales para dar forma a la percepción del consumidor. La publicidad es una de las herramientas más poderosas para crear una imagen de marca y transmitir un mensaje específico que inflencie las decisiones del consumidor. Las promociones de ventas pueden modificar la percepción de

valor del producto o servicio, y un servicio al cliente eficaz puede reforzar una imagen positiva, mostrando que la empresa se preocupa por la satisfacción del consumidor. Además, las recomendaciones de boca a boca, testimonios y reseñas online son factores que también juegan un papel importante en cómo los consumidores perciben una marca.

Rivera et al (2000), resaltan la importancia del análisis del comportamiento de los compradores, no solo desde una perspectiva empresarial, sino también a nivel social, dado que todos somos consumidores en algún momento. Comprender cómo y por qué los individuos toman decisiones de compra es fundamental para las empresas que buscan posicionarse y mantenerse competitivas en el mercado. Este conocimiento permite identificar patrones de consumo y tendencias que no solo son esenciales para la creación de productos y servicios adecuados, sino también para la definición de estrategias comerciales eficaces.

Desde el punto de vista empresarial, los responsables de marketing deben tener una comprensión integral de los factores que influyen en el comportamiento de compra, que incluyen tanto los factores internos del consumidor (como motivaciones, creencias, y actitudes) como los factores externos (como el entorno cultural, económico y social). Esta comprensión profunda es clave para desarrollar campañas de marketing dirigidas, optimizando el uso de recursos y maximizando la efectividad de las estrategias.

Un aspecto crucial mencionado por Rivera et al (2000) es la segmentación del mercado. Identificar los deseos, necesidades y preferencias de los consumidores es esencial para dividir el mercado en segmentos que puedan ser atendidos de manera más precisa y eficiente. Al comprender cómo los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, las empresas pueden diseñar productos y servicios que no solo sean atractivos, sino que también ofrezcan una solución real a los problemas o deseos de cada grupo de consumidores. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la probabilidad de éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Rivas & Grande (2010) destacan la importancia del comportamiento del consumidor en las estrategias de marketing, afirmando que sería impensable tomar decisiones comerciales sin tener en cuenta las suposiciones sobre cómo los consumidores actúan, piensan y responden a los estímulos del mercado. Este enfoque subraya que cualquier estrategia exitosa debe basarse en una comprensión profunda de las motivaciones y comportamientos de los consumidores.

El comportamiento del consumidor es clave porque influye directamente en cómo los productos, servicios y marcas son percibidos por el público. Las decisiones de compra no solo se ven afectadas por las características objetivas del producto, sino también por los factores psicológicos, sociales y emocionales que motivan a los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben estudiar estos factores para poder predecir cómo sus mercados objetivo reaccionarán ante diferentes estrategias de marketing.

Rivas y Grande (2010) también sugieren que el comportamiento del consumidor no solo ayuda a guiar las decisiones comerciales, sino que también es esencial para segmentar adecuadamente el mercado y desarrollar propuestas de valor que sean relevantes y atractivas. Conocer las expectativas y deseos de los consumidores permite a las empresas diseñar productos, mensajes y ofertas que resuenen con los intereses de los diferentes grupos de consumidores, mejorando así las posibilidades de éxito.

Quiroa (2020) establece una distinción clave entre los términos "consumidor" y "cliente", subrayando que, aunque ambos están relacionados con el proceso de intercambio de productos y servicios, cumplen roles diferentes. Según Quiroa, el consumidor es el individuo que utiliza o se beneficia directamente del producto o servicio una vez que ha sido adquirido, mientras que el cliente es quien efectúa la compra o transacción inicial, pero no necesariamente es quien hace uso del producto.

Esta distinción es importante porque influye en cómo las empresas desarrollan sus estrategias de marketing. Mientras que las campañas de marketing tradicionalmente se han

dirigido a los clientes, los enfoques modernos también reconocen la importancia de entender y satisfacer las necesidades del consumidor, que puede ser diferente del cliente en términos de expectativas, motivaciones y comportamientos. Por ejemplo, un cliente puede comprar un producto como un regalo para otro, por lo que sus razones de compra podrían no coincidir con las razones de consumo del receptor.

Asimismo, esta diferencia implica que las empresas deben adaptar sus estrategias para no solo atraer a los clientes para que efectúen la compra, sino también garantizar que los consumidores queden satisfechos con el uso del producto o servicio, lo que en última instancia afectará la lealtad y la recomendación del producto. En este contexto, el marketing efectivo no solo se enfoca en cerrar ventas, sino también en crear una experiencia positiva para el consumidor final, asegurando que el producto o servicio cumpla con sus expectativas y necesidades.

Cárdenas y Monga (2019) argumentan que las necesidades insatisfechas generan un estado de inquietud que desencadena un proceso motivacional en las personas. Este proceso de motivación se activa cuando un individuo experimenta una necesidad no cubierta, lo que crea una sensación de incomodidad o deseo de resolución. A partir de esa inquietud, los impulsos surgen como una respuesta natural que lleva a la persona a tomar medidas para satisfacer esa necesidad.

La motivación, según estos autores, no solo es un proceso consciente, sino que, en muchos casos, los consumidores pueden responder de manera inconsciente a ciertos estímulos. Estos estímulos, que pueden ser tanto internos (como la insatisfacción de una necesidad física o emocional) como externos (como publicidad, promociones, o la influencia de otras personas), actúan como detonantes que guían el comportamiento del consumidor. La forma en que un consumidor percibe y reacciona ante estos estímulos dependerá de factores como su personalidad, experiencias pasadas y el contexto de la situación.

Este concepto resalta la importancia de entender las motivaciones subyacentes de los consumidores en el ámbito del marketing. Las empresas deben identificar y analizar las necesidades insatisfechas de su público objetivo para poder crear mensajes, productos o servicios que no solo resuelvan esos problemas de manera efectiva, sino que también apelen a las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores. Al hacerlo, pueden influir en las decisiones de compra y, en muchos casos, inducir comportamientos que los consumidores no habían considerado conscientemente.

Según Solomon (2013), las actitudes constituyen un elemento esencial en la toma de decisiones del consumidor, ya que influyen directamente en sus comportamientos y en la manera en que responden ante diversas situaciones del entorno. Desde esta perspectiva, la actitud no se concibe como una reacción aislada, sino como un patrón relativamente estable de pensamiento, emoción y conducta que orienta las acciones del individuo de forma repetitiva y predecible a lo largo del tiempo.

En su propuesta teórica, Solomon (2013) identifica tres componentes clave en la estructura de las actitudes: el componente afectivo, que hace referencia a las emociones o sentimientos que una persona experimenta frente a un objeto o estímulo; el componente cognitivo, que engloba las creencias, ideas y conocimientos asociados a dicho objeto; y el componente conductual, que alude a la intención o predisposición hacia una determinada acción relacionada con el objeto en cuestión. Estos tres elementos interactúan dinámicamente, dando lugar a actitudes más o menos coherentes, cuyo predominio puede variar según el contexto o el nivel de implicación del consumidor.

Asimismo, Solomon (2013) argumenta que la influencia relativa de cada uno de estos componentes depende del tipo de motivación que el individuo experimente frente al objeto de actitud. Cuando la motivación es de naturaleza emocional o simbólica, el componente afectivo tiende a tener mayor peso en la configuración de la actitud. En cambio, cuando la motivación

está sustentada en argumentos racionales o funcionales, el componente cognitivo cobra mayor relevancia en la evaluación del objeto y en la decisión de compra.

Este enfoque es crucial para el marketing, ya que las marcas y los productos deben ser capaces de abordar los tres componentes de las actitudes de los consumidores para influir eficazmente en sus decisiones de compra. Las campañas de marketing exitosas no solo apelan a la razón (cognición), sino también a las emociones (afecto) y, en última instancia, a las conductas o intenciones de compra (comportamiento). Las empresas que comprenden cómo estos componentes interactúan pueden crear estrategias que generen actitudes positivas y, en consecuencia, fomenten una mayor lealtad y preferencia hacia sus productos o servicios (Solomon, 2013).

2.2 Dimensiones de la Variable Capital de Marca

El valuador de activos de marca de la agencia de publicidad “Young & Rubicam, BrandAsset Valuator”, mide la fortaleza de la marca a lo largo de cuatro dimensiones de percepción del consumidor: diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (cómo los consumidores sienten que satisface sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (cuánto los consumidores consideran y respetan la marca). Las marcas con fuerte capital de marca califican alto en las cuatro dimensiones (Armstrong & Kotler, 2013a).

La marca debe ser distinta, o los consumidores no tendrán razón alguna para elegirla sobre otras. Sin embargo, el hecho de que una marca sea altamente diferenciada no significa necesariamente que los consumidores la comprarán. La marca debe destacar en formas que sean relevantes para las necesidades del consumidor. Incluso una marca diferenciada y relevante está lejos de estar garantizada. Antes de que los consumidores respondan a la marca,

primero deben conocerla y entenderla. Y esa familiaridad debe conducirlos a una conexión consumidor-marca fuerte y positiva (Armstrong & Kotler, 2013a).

Diferenciación

Philip Kotler, en su obra Marketing Management (14th Edition), aborda el concepto de diferenciación como un proceso fundamental en la estrategia de marketing de una empresa. Según Kotler, la diferenciación implica el proceso mediante el cual una empresa se distingue de sus competidores de manera significativa en la mente de los consumidores. Esta distinción no solo se refiere a las características tangibles del producto o servicio, sino también a cómo estas características son percibidas por los consumidores en términos de valor, calidad y beneficios.

Kotler enfatiza que la diferenciación es clave para que las empresas puedan atraer y retener clientes en mercados altamente competitivos. A través de una propuesta de valor única, las empresas pueden crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores, lo que les permite sobresalir frente a sus competidores. En lugar de competir solo en precio o en funciones, las empresas que logran diferenciarse adecuadamente pueden ofrecer algo que los consumidores perciben como superior, ya sea en términos de calidad, servicio, o incluso en la experiencia global del producto o marca.

El proceso de diferenciación involucra no solo la creación de características únicas, sino también la comunicación efectiva de esas características a los consumidores, de forma que se comprendan y valoren. Este enfoque permite a las empresas construir una identidad de marca fuerte y memorable, lo que facilita la fidelidad y la preferencia de los clientes (Kotler & Lane, 2011).

Según Solomon (2013) en su libro Comportamiento del consumidor (9th Edition), define la diferenciación consiste en lograr que los consumidores reconozcan un

producto o servicio como distinto frente a otras alternativas. Este reconocimiento no depende únicamente de atributos tangibles, sino de la forma en que los consumidores interpretan dichos atributos frente a los de la competencia. Este proceso perceptivo resulta fundamental, ya que influye de manera decisiva en las elecciones de compra del consumidor.

Solomon señala que la diferenciación puede basarse en una amplia variedad de factores, lo que permite a las empresas desarrollar propuestas de valor que resuenen con sus clientes. Entre los factores mencionados se incluyen:

- Precio: Los consumidores pueden percibir un producto como único si se ofrece a un precio que se ajusta a sus expectativas o necesidades, ya sea como una opción económica o *premium*.
- Calidad: Un producto que se percibe como de alta calidad o que supera las expectativas en cuanto a rendimiento o durabilidad puede diferenciarse de la competencia.
- Funcionalidad: La capacidad de un producto para resolver un problema específico o satisfacer una necesidad de manera más eficiente o efectiva que otros productos en el mercado.
- Diseño: El aspecto estético o la facilidad de uso de un producto también pueden jugar un papel importante en la diferenciación, especialmente cuando el diseño contribuye a una mejor experiencia del usuario.
- Imagen de marca: La identidad de marca, que incluye elementos como la reputación, los valores asociados a la marca y la experiencia del consumidor, puede ser un factor determinante en la percepción de diferencia entre productos.

Schiffman y Lazar (2005) en su libro Comportamiento del consumidor (10th Edition), definen la diferenciación como el mecanismo a través del cual los consumidores son capaces de reconocer y distinguir entre ofertas de productos o servicios que presentan similitudes. Esta capacidad de discriminación resulta esencial en el proceso de decisión de compra, ya que facilita la elección de aquellas alternativas que perciben como más adecuadas a sus expectativas, necesidades y gustos personales.

Schiffman y Lazar (2005) explican que la diferenciación es el proceso mediante el cual una empresa crea diferencias percibidas entre sus productos o servicios y los de sus competidores. Esto no solo se refiere a las características físicas del producto, sino también a cómo estos atributos se perciben en la mente del consumidor. Estas diferencias pueden incluir una variedad de factores clave, como:

- *Calidad: El nivel superior de calidad de un producto puede hacerlo destacar frente a otros similares en el mercado.*
- *Precio: El posicionamiento del precio, ya sea como una opción económica o premium, también es un factor diferenciador clave.*
- *Funcionalidad: La capacidad de un producto para cumplir con las expectativas o resolver un problema de manera eficaz puede ser una fuente de diferenciación.*
- *Imagen de marca: El prestigio y la percepción que los consumidores tienen sobre una marca también juegan un papel fundamental en cómo un producto se diferencia de sus competidores.*

Una diferenciación exitosa no solo mejora la percepción de los consumidores sobre un producto o servicio, sino que también puede ofrecer a la empresa ventajas competitivas importantes. Según Schiffman y Lazar (2005) una diferenciación efectiva puede ayudar a aumentar la cuota de mercado, incrementar los beneficios y crear una ventaja competitiva duradera, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio

premium o preferir una marca específica que perciben como superior (Schiffman & Lazar, 2005).

Relevancia

Kotler & Lane (2011) en su libro Marketing Management (14th Edition), destacan que la relevancia representa el grado en que una propuesta de valor resulta significativa o beneficiosa para un público objetivo. Esta condición es fundamental en el diseño de estrategias de marketing eficaces, ya que implica la habilidad de la empresa para alinear sus productos o servicios con las expectativas, necesidades y aspiraciones de sus clientes potenciales.

Kotler argumenta que las ofertas relevantes tienen más probabilidades de atraer y retener a los clientes, ya que estos productos o servicios están alineados con lo que los consumidores valoran y buscan. La relevancia, por lo tanto, va más allá de la simple existencia de un producto; se trata de cómo ese producto resuelve un problema o mejora la vida del consumidor de una manera significativa. Cuanto más relevante sea la oferta, más probable será que los clientes tomen decisiones de compra favorables y que sigan eligiendo la misma marca o empresa en el futuro.

Además, Kotler destaca que la relevancia también está estrechamente vinculada con el crecimiento de ingresos. Las ofertas que son percibidas como relevantes no solo generan ventas iniciales, sino que tienen el potencial de crear relaciones a largo plazo con los clientes, lo que se traduce en mayores ingresos a lo largo del tiempo. Al ofrecer soluciones que resuenan con los clientes, las empresas pueden aumentar la lealtad y fomentar el comportamiento repetido de compra.

Solomon (2013) en su libro Comportamiento del consumidor (9th Edition), sostiene que los consumidores no muestran interés en adquirir productos o servicios que no consideran pertinentes para cubrir sus necesidades o deseos. En este sentido, resalta

que la percepción de relevancia desempeña un papel clave en el comportamiento de compra, ya que las decisiones del consumidor se fundamentan principalmente en aquello que consideran valioso o funcional para satisfacer sus expectativas.

Según Solomon, los consumidores buscan productos o servicios que resuelvan un problema o que mejoren su situación de alguna manera. Si un producto no se ajusta a estas expectativas, es poco probable que los consumidores se sientan motivados a adquirirlo. Este principio resalta la importancia de que las empresas comprendan las necesidades y deseos de sus clientes para desarrollar ofertas que sean verdaderamente relevantes para ellos.

En este contexto, la relevancia no solo se refiere a la funcionalidad del producto, sino también a su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores. Si una oferta es percibida como irrelevante, es probable que los consumidores la ignoren, independientemente de su precio o calidad. En cambio, cuando un producto o servicio se ajusta perfectamente a lo que los consumidores buscan, no solo aumenta la probabilidad de compra, sino que también puede generar fidelidad y preferencia a largo plazo.

Schiffman y Lazar (2010) en su libro Comportamiento del consumidor (10th Edition), explican que la relevancia se refiere al grado en que una oferta logra responder eficazmente a las necesidades o deseos del consumidor. Subrayan que este concepto es dinámico, ya que puede variar según múltiples factores que inciden tanto en las características del producto o servicio como en las circunstancias particulares del consumidor.

La relevancia de un producto o servicio se determina por cómo se ajusta a las necesidades y deseos del consumidor. Estos factores varían de acuerdo con las características personales de cada individuo, las características del producto (como su

calidad, funcionalidad, diseño, etc.) y las señales de marketing que la empresa utiliza para comunicar el valor de la oferta. Una oferta relevante es más probable que atraiga y retenga a los clientes, ya que se alinea estrechamente con lo que los consumidores buscan para resolver sus problemas o satisfacer sus deseos.

Los autores también señalan que la relevancia puede ser influenciada por otros aspectos, como el comportamiento del cliente y las condiciones de la competencia. Por ejemplo, un consumidor puede considerar que un producto es relevante no solo porque cumpla con sus necesidades personales, sino también porque percibe que la competencia no ofrece una alternativa más adecuada o conveniente. Además, las percepciones del consumidor sobre la marca o el producto pueden verse alteradas por el entorno competitivo y las estrategias de marketing empleadas.

En este sentido, una oferta de producto o servicio es considerada relevante cuando no solo satisface las expectativas del consumidor, sino que también destaca en su categoría de mercado frente a las alternativas competidoras.

Las empresas que logran crear ofertas relevantes tienen más probabilidades de captar la atención del consumidor, fomentar la lealtad y generar mayores ingresos, ya que sus productos se convierten en la opción preferida de los consumidores (Solomon, 2013).

Conocimiento. Kotler y Lane (2011) en su libro *Marketing Management (14th Edition)*, afirman que comprender al consumidor requiere un análisis profundo de sus necesidades, expectativas y de los factores que inciden en su comportamiento de compra. Este conocimiento constituye un pilar estratégico para el éxito del marketing, en tanto permite a las organizaciones anticiparse a los requerimientos del mercado y diseñar propuestas de valor alineadas con los deseos y motivaciones de su público objetivo.

Según estos autores, el conocimiento del consumidor implica una comprensión detallada de las fuerzas que orientan sus decisiones de compra, incluyendo desde necesidades básicas hasta deseos personales, impulsos emocionales y patrones de comportamiento. En ausencia de esta información, las empresas corren el riesgo de operar de manera desarticulada respecto de su entorno, dificultando la creación de ofertas pertinentes y competitivas.

Kotler y Lane (2011) destacan además que este conocimiento facilita una segmentación efectiva del mercado, al permitir identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares. Este enfoque posibilita una mayor personalización de los mensajes, las ofertas y las estrategias de comunicación, generando una conexión más sólida con la audiencia.

Finalmente, los autores subrayan que el conocimiento del consumidor es fundamental para la innovación y el desarrollo de productos. Al identificar aquello que los consumidores realmente valoran, las empresas pueden ajustar o rediseñar sus propuestas para responder de manera más eficaz a las demandas del mercado, lo cual refuerza su posicionamiento y ventaja competitiva.

Solomon (2013) Michael R. Solomon, en su libro Comportamiento del consumidor (9th Edition), argumenta que comprender al consumidor representa un pilar fundamental para la toma de decisiones acertadas en el ámbito del marketing, ya que todas las acciones estratégicas deben partir de un conocimiento profundo sobre las personas a quienes se dirigen. Desde esta perspectiva, conocer en detalle al consumidor no solo es deseable, sino indispensable para diseñar estrategias de marketing eficaces y desarrollar productos o servicios que resulten verdaderamente atractivos y funcionales para satisfacer sus necesidades.

El conocimiento del consumidor, según Solomon (2013), permite a las empresas identificar los factores que inciden en las decisiones de compra, tales como deseos, motivaciones, creencias, emociones y patrones de comportamiento. Esta comprensión facilita una segmentación más precisa del mercado, permitiendo focalizar los esfuerzos hacia aquellos grupos con mayor probabilidad de responder positivamente a las propuestas comerciales.

Asimismo, el autor subraya que este conocimiento no se limita a identificar preferencias estáticas, sino que debe abarcar la comprensión de los cambios en los hábitos de consumo. Las organizaciones que acceden a esta información están mejor posicionadas para anticiparse a las tendencias emergentes, adaptarse con agilidad a nuevos escenarios y diferenciarse efectivamente frente a la competencia.

Finalmente, Solomon (2013) enfatiza que una visión clara de lo que los consumidores valoran permite diseñar propuestas relevantes y bien posicionadas, tanto desde el punto de vista funcional como emocional. Este entendimiento profundo del consumidor es clave para la elaboración de mensajes de marketing que conecten genuinamente con la audiencia, fortaleciendo así el impacto emocional de las campañas y potenciando la fidelización.

Schiffman y Lazar (2005), en su libro Comportamiento del consumidor (10th Edition), entienden el conocimiento del consumidor como la capacidad de identificar y comprender las distintas necesidades, aspiraciones y factores que impulsan el comportamiento de compra de las personas. Este conocimiento es fundamental para las empresas, ya que les permite adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las expectativas y demandas de sus públicos objetivo.

Según Schiffman y Lazar (2005), sostienen que el conocimiento del consumidor puede derivarse de diversas fuentes de información, las cuales permiten a las empresas

comprender en mayor profundidad las motivaciones y comportamientos de compra. Entre estas fuentes destacan, en primer lugar, la investigación de mercado, considerada una de las herramientas más eficaces para recopilar datos relevantes a través de encuestas, entrevistas y grupos focales. Estos métodos proporcionan una vía directa para identificar necesidades, deseos y patrones conductuales de los consumidores.

En segundo lugar, los autores mencionan el análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, como una vía fundamental para detectar patrones y tendencias que orienten la toma de decisiones estratégicas con base en evidencia empírica. En tercer lugar, subrayan el valor de la experiencia directa que las empresas obtienen mediante la observación de los consumidores, ya sea en puntos de venta físicos, entornos digitales o en interacciones pasadas, lo que permite complementar los hallazgos formales con interpretaciones más contextuales y profundas.

Schiffman y Lazar (2005) destacan además que el conocimiento del consumidor va más allá de identificar lo que las personas desean adquirir: implica comprender las razones subyacentes a dichos deseos. Este enfoque requiere el análisis de factores emocionales, cognitivos y psicológicos que influyen en las decisiones de compra, lo cual resulta esencial para el diseño de estrategias de marketing más persuasivas y adaptadas a cada segmento.

A partir de esta comprensión, las organizaciones están en capacidad de optimizar sus procesos de segmentación, posicionamiento y diferenciación, diseñando ofertas que se alineen con las necesidades y expectativas de sus públicos objetivos. Además, este conocimiento resulta crucial para anticipar cambios en las preferencias del mercado y establecer relaciones duraderas con los consumidores, favoreciendo así la competitividad y sostenibilidad empresarial.

Estima. Kotler y Lane (2011), describen la estima como la percepción o valoración que un consumidor construye respecto a una marca, producto o servicio, basada en sus experiencias, creencias y expectativas. Este concepto de estima es clave en el marketing, ya que refleja la percepción que los consumidores tienen sobre una oferta y juega un papel crucial en las decisiones de compra y la lealtad a la marca.

Según Kotler, la estima hacia una marca se forma a partir de múltiples influencias. Entre ellas destacan las experiencias previas del consumidor, ya que una vivencia positiva con un producto o servicio tiende a fortalecer la valoración de la marca y fomentar la lealtad. También influyen las opiniones de terceros como familiares, amigos o figuras públicas y, en el entorno digital actual, las reseñas y recomendaciones en línea. Además, las señales transmitidas por las estrategias de marketing, como la publicidad, la atención al cliente o las iniciativas de responsabilidad social, pueden reforzar esta percepción. En conjunto, estos factores no solo moldean la imagen de la marca, sino también el nivel de confianza del consumidor, influyendo en decisiones como la recompra, la recomendación o incluso el pago de precios superiores por sus productos o servicios.

Kotler destaca que una marca con alta estima tiene una ventaja competitiva significativa, ya que los consumidores pueden llegar a ser más indulgentes con sus defectos o fallos temporales, confiando en que la marca volverá a cumplir con sus expectativas. Esto convierte a la estima en un activo clave para el valor a largo plazo de la marca y su capacidad para mantener una base de consumidores leales y comprometidos.

Solomon (2013) resalta que la estima desempeña un papel clave en el proceso de decisión del consumidor. Desde su perspectiva, cuando una persona valora positivamente una marca, es mucho más probable que la prefiera frente a otras

alternativas al momento de comprar, ya que esa percepción influye directamente en su elección.

La estima es un reflejo de cómo los consumidores perciben y valoran una marca, basándose en su experiencia personal, la percepción social y las señales que la marca comunica. Cuando una marca ha logrado construir una buena reputación y ha establecido una conexión emocional con sus consumidores, estos se sienten más seguros y confiados al realizar una compra.

Solomon subraya que los consumidores no solo buscan funcionalidad o precio, sino también el valor emocional y la identidad que una marca les ofrece. Las marcas con alta estima pueden influir en las decisiones de compra de manera significativa, ya que los consumidores a menudo eligen aquellas marcas que sienten que les representan o les brindan una experiencia coherente con sus valores y expectativas.

Por lo tanto, la estima no solo impacta en la decisión de compra inmediata, sino también en la fidelidad a largo plazo, ya que los consumidores que estiman una marca tienden a ser más leales y pueden incluso pagar más por sus productos o servicios, lo que a su vez fortalece la relación de la marca con su base de consumidores.

Schiffman y Lazar (2005) entienden la estima como el juicio que un consumidor formula respecto a una marca, producto o servicio. Esta valoración, que puede ser favorable o desfavorable, influye directamente en su comportamiento de compra. De acuerdo con Schiffman y Kanuk, la intensidad de esa estima depende de múltiples factores, especialmente de las experiencias personales del consumidor con la marca, así como de elementos externos que modulan su percepción.

La estima positiva se asocia con una opinión favorable sobre la marca, producto o servicio, lo que generalmente se traduce en lealtad del cliente, repetición de compra y recomendaciones a otros.

En cambio, una estima negativa puede llevar a que los consumidores busquen alternativas, ya que no se sienten cómodos o seguros con la marca en cuestión.

La estima que un consumidor desarrolla hacia una marca está influenciada por diversos elementos clave. Entre ellos, destaca la calidad percibida del producto o servicio, ya que cuando estos satisfacen de forma constante las expectativas del cliente, su valoración tiende a elevarse.

Asimismo, un servicio al cliente eficaz, cordial y orientado a resolver necesidades refuerza positivamente esa percepción. Finalmente, la imagen global que proyecta la empresa particularmente en aspectos como ética, compromiso social y confiabilidad también desempeña un papel importante en la construcción de una estima sólida y duradera hacia la marca.

La estima también puede determinarse a través de investigaciones de mercado, análisis de comentarios y opiniones de consumidores previos, y encuestas de satisfacción que permitan conocer cómo se sienten los consumidores respecto a la marca y qué tan probable es que la recomienden o repitan la compra.

Por tanto, una buena estima no solo atrae y retiene clientes, sino que también puede generar mayores ingresos, ya que los consumidores que tienen una alta estima por una marca están dispuestos a pagar más por sus productos o servicios y son más propensos a promover la marca a través de recomendaciones.

Capítulo III

Fundamento Teórico Científico de la Variable Independiente

3.1 Marketing Digital

Pursell (2023), el marketing digital se concibe como un conjunto de estrategias y técnicas orientadas a la promoción de marcas, productos o servicios a través de diversos entornos digitales, tales como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales y otras plataformas en línea. Su propósito principal es alcanzar audiencias específicas y maximizar el impacto de las campañas mediante el uso eficiente de canales digitales. Esta definición coincide con Shum Xie (2020), quien destaca que el marketing digital permite una interacción directa con el consumidor, facilitando la personalización de contenidos y la optimización de resultados.

Uno de los objetivos centrales del marketing digital, de acuerdo con Pursell (2023), es desarrollar un conocimiento profundo de la audiencia. Esto requiere analizar el comportamiento en línea de los consumidores, sus preferencias y la manera en que interactúan con contenidos y productos digitales. A partir de esta información, las empresas pueden generar contenidos y ofertas personalizadas que incrementen la relevancia y eficacia de sus acciones comunicacionales. Gómez y Sánchez (2022) refuerzan esta idea al señalar que la analítica digital permite identificar patrones de comportamiento y diseñar estrategias basadas en datos precisos.

Asimismo, Pursell (2023) destaca que una de las principales ventajas del marketing digital radica en su capacidad para medir de forma precisa las respuestas del consumidor, lo que permite realizar ajustes estratégicos en tiempo real para mejorar los resultados. Herramientas como la segmentación de mercado, el marketing de contenidos, la publicidad digital pagada o el email marketing posibilitan una conexión más directa y personalizada con el público objetivo, optimizando así la eficiencia de las campañas. En este sentido, Somalo (2017) subraya que la clave del éxito en marketing digital radica en la planificación estratégica y el uso inteligente de métricas clave (KPI).

Según Intuit (2023), el marketing digital también denominado marketing en línea constituye una estrategia esencial para establecer vínculos eficaces con clientes potenciales a través de plataformas digitales diversas. Esta disciplina se apoya en el uso de internet, redes sociales, correo electrónico y otros canales digitales con el fin de alcanzar audiencias específicas y maximizar el impacto de las campañas comunicacionales. Moreno (2024) complementa esta visión al señalar que el marketing digital permite construir relaciones duraderas mediante contenidos relevantes y experiencias interactivas.

A diferencia del marketing tradicional, el enfoque digital permite a las marcas interactuar con los consumidores en el momento y contexto más adecuados. Intuit (2023) ejemplifica esta capacidad a través de prácticas como el envío de mensajes personalizados por correo electrónico, la creación de comunidades de marca en redes sociales y la utilización de publicidad basada en el comportamiento del usuario, mediante plataformas como Google Ads o redes sociales segmentadas. Sanagustín (2017) añade que los contenidos adaptados a cada canal y audiencia son fundamentales para generar engagement y fidelización.

Una de las ventajas distintivas del marketing digital, según Intuit (2023) radica en su capacidad de medición precisa y análisis en tiempo real. Las empresas pueden monitorear detalladamente la respuesta de los usuarios a través de múltiples canales, lo cual les permite

realizar ajustes inmediatos y mejorar la eficacia de sus acciones promocionales. Grech (2019) enfatiza que esta capacidad de respuesta rápida es clave en entornos digitales altamente competitivos y cambiantes.

En un contexto de creciente digitalización de las interacciones comerciales, el marketing digital se posiciona como una herramienta indispensable para captar clientes y ofrecer experiencias personalizadas. Como enfatiza Intuit (2023), esta forma de marketing integra múltiples técnicas desde el desarrollo de sitios web hasta la publicidad programática que permiten adaptar los mensajes y contenidos a los intereses y necesidades específicas de cada audiencia. Elson (2021) sostiene que los nuevos modelos de negocio requieren una integración ágil de tecnología, creatividad y análisis para mantenerse competitivos.

Asimismo, la analítica digital se convierte en el núcleo estratégico de esta disciplina. La capacidad de recolectar y analizar grandes volúmenes de datos acerca del comportamiento en línea, preferencias e intereses de los usuarios posibilita una comprensión profunda de cada segmento de mercado. Intuit (2023) señala que esta inteligencia de datos permite diseñar contenidos personalizados, optimizar decisiones y asegurar que las propuestas lleguen al público con mayor propensión a interactuar, superando así los enfoques generalistas del marketing tradicional. López (2019) concluye que la analítica web transforma el modelo de negocio al permitir decisiones basadas en evidencia, mejorando la eficiencia y el retorno de inversión.

De esta manera, el marketing digital no solo mejora la visibilidad de las marcas, sino que también fortalece la conexión emocional con los consumidores al ofrecerles experiencias más relevantes, personalizadas y atractivas. Este enfoque permite que las empresas se mantengan competitivas en un mercado cada vez más saturado y cambiante (Intuit, 2023).

El correo electrónico es, sin duda, uno de los pilares del marketing digital, ya que permite una comunicación directa y personalizada con los clientes. A través de boletines

informativos, ofertas exclusivas o actualizaciones de productos, las marcas pueden crear mensajes que resuenen con las necesidades o intereses de cada destinatario. Además, la capacidad de segmentar las listas de contactos en función de diversos criterios, como el comportamiento de compra, la ubicación geográfica o las preferencias del usuario, permite a las empresas enviar mensajes altamente relevantes, aumentando las probabilidades de conversión (Intuit, 2023).

Por otro lado, las redes sociales han revolucionado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn permiten una interacción en tiempo real, donde las marcas pueden responder a preguntas, resolver problemas o simplemente mantener una conversación continua con sus seguidores. Esta interacción directa no solo fortalece la relación con los consumidores, sino que también fomenta una mayor lealtad, ya que los usuarios se sienten más conectados y valorados por las marcas que responden a sus inquietudes y opiniones de manera abierta (Intuit, 2023).

Finalmente, la publicidad en línea se ha convertido en una herramienta esencial para alcanzar audiencias altamente segmentadas. A través de anuncios de búsqueda (como los de Google Ads) y anuncios display en sitios web asociados, las marcas pueden llegar a personas que están activamente buscando productos o servicios similares. La capacidad de medir el rendimiento de estos anuncios en tiempo real proporciona una ventaja significativa, ya que permite a las empresas ajustar sus estrategias y optimizar las campañas para maximizar el retorno de la inversión. Esta medición precisa del impacto de cada acción facilita la toma de decisiones informadas, lo que permite a las marcas ajustar su enfoque y garantizar que están obteniendo los mejores resultados posibles (Intuit, 2023).

3.2 Dimensiones de la Variable Marketing Digital

Según los modelos de Marketing Mix en la era de la Web 2.0, el Marketing Mix es un conjunto de estrategias y tácticas que se utilizan para promover una marca o producto en el mercado. En la era de la Web 2.0, el Marketing Mix ha evolucionado para incluir nuevas herramientas y técnicas que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva. Uno de los modelos más conocidos es el Marketing de las 7P, que incluye las siguientes variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Prueba Física (Rockcontent, 2020 & Deloitte, 2023).

Dimensión Producto (Product)

Quiroa (2020), en el dinámico mundo del marketing, el producto representa mucho más que un simple bien o servicio: es el vehículo a través del cual las empresas buscan conectar con las necesidades y deseos de sus consumidores. Así lo señala Quiroa (2020), al definirlo como una de las variables centrales del marketing mix, capaz de adoptar una forma tangible o intangible. Desde su diseño hasta la manera en que se presenta al mercado, cada elemento del producto —su calidad, funciones, empaque o marca contribuye a moldear la percepción del consumidor y, en consecuencia, su decisión de compra.

Esta distinción entre productos tangibles e intangibles marca una diferencia esencial en cómo los consumidores los experimentan y las empresas los comercializan. Los productos tangibles, aquellos que pueden tocarse, observarse y evaluarse físicamente, tienen la ventaja de permitir una interacción sensorial directa. Desde un abrigo hasta un automóvil, los consumidores pueden apreciar su textura, diseño y funcionalidad antes de adquirirlos. Esta experiencia previa, sumada al sentimiento de propiedad que se genera tras la compra, refuerza su valor percibido.

En cambio, los productos intangibles como los servicios de salud, educación o asesorías profesionales se caracterizan por no tener forma física, lo que obliga al consumidor a confiar en expectativas, reputación y experiencias previas para valorar su calidad. Como indica Quiroa (2020) su eficacia se percibe más a través del resultado y la satisfacción posterior que por una evaluación previa directa. En estos casos, la confianza y la credibilidad juegan un papel determinante.

Ambos tipos de producto, aunque diferentes en su naturaleza, comparten un objetivo común: generar valor. Comprender estas diferencias no solo permite desarrollar mejores estrategias de marketing, sino que también ayuda a las empresas a construir propuestas más cercanas, relevantes y sostenibles en el tiempo.

Desarrollar un producto implica mucho más que definir su funcionalidad: es imaginar cómo vivirá en las manos del consumidor. Desde los primeros bocetos hasta su presentación final, el diseño emerge como uno de los factores más decisivos. No se trata solo de estética, aunque esta resulte crucial para captar la atención, sino de construir una experiencia: una interfaz intuitiva, una forma ergonómica, una función clara. Un diseño bien ejecutado puede convertirse en el hilo invisible que conecta una necesidad con una solución eficaz. Tal como señala Quiroa (2020), en mercados saturados, un diseño pensado con empatía y enfoque estratégico puede marcar la diferencia y conquistar la preferencia del consumidor.

Sin embargo, el diseño no lo es todo. En la ecuación del valor percibido, la calidad del producto ocupa un lugar central. Vivimos en una era donde los consumidores están informados, son críticos y buscan productos que no solo resuelvan, sino que perduren. La calidad no solo se mide en el uso, sino en los materiales, en el proceso de fabricación, en la consistencia de la experiencia. Un producto que proyecta solidez y confianza puede justificar un precio premium, porque el cliente no ve solo un objeto:

ve una inversión. En ese sentido, como destaca Quiroa (2020) la calidad se convierte en el motor de la satisfacción y la fidelización.

Pero en un mercado cada vez más competitivo, el producto también necesita un toque distintivo, una característica adicional que lo diferencie, que lo vuelva único, memorable o simplemente más relevante para un segmento particular. A veces es una función extra, un diseño personalizado, una mejora invisible pero decisiva en la experiencia del usuario. Son estos pequeños grandes detalles como afirma Quiroa (2020) los que pueden inclinar la balanza cuando el consumidor se enfrenta a múltiples opciones con atributos similares.

El empaque del producto juega un papel esencial en su percepción y éxito. No solo protege el producto durante su distribución, sino que también actúa como una herramienta de marketing. Un empaque atractivo, bien diseñado y funcional puede atraer la atención de los consumidores en el punto de venta y puede ser un factor decisivo en la compra. Además, el empaque puede ser un medio para comunicar los valores de la marca, como la sostenibilidad, la innovación o la calidad, contribuyendo a la experiencia de marca. El empaque también influye en cómo los consumidores perciben el producto, creando una primera impresión crucial que puede impactar la decisión de compra (Quiroa, 2020).

Finalmente, la marca emerge como uno de los activos más estratégicos y valiosos que puede poseer una empresa. Lejos de ser solo un nombre o un logotipo visualmente atractivo, la marca encapsula la identidad de la organización, su propuesta de valor y la promesa que hace al consumidor. Como señala Quiroa (2020), a través de la marca se construyen vínculos de confianza y lealtad, elementos esenciales para sostener el éxito comercial en el largo plazo. Una marca sólida comunica con claridad los valores, la misión y el posicionamiento de la empresa, logrando resonar a nivel emocional con

su audiencia. Cuando esta conexión es auténtica, no solo se potencia la recompra, sino que también se activa un poderoso mecanismo de recomendación boca a boca, clave para impulsar el crecimiento orgánico del negocio.

Ahora bien, el producto no puede entenderse de manera aislada. Su éxito va más allá de satisfacer necesidades inmediatas: debe dialogar con un entorno cambiante, responder a nuevas expectativas y anticipar tendencias emergentes. Los mercados evolucionan a un ritmo acelerado, moldeados por la tecnología, los cambios sociales y las transformaciones culturales. En este contexto, como advierte Quiroa (2020), un producto relevante es aquel que se transforma junto al consumidor, integrando mejoras, funcionalidades innovadoras y soluciones personalizadas que den respuesta oportuna a las nuevas demandas.

Este enfoque obliga a las empresas a adoptar una perspectiva dinámica de la gestión de productos. Ya no basta con lanzar un artículo y esperar que se mantenga vigente por sí solo. Las organizaciones más competitivas apuestan por procesos de mejora continua: observan su entorno, analizan datos, escuchan a sus clientes e iteran sus propuestas. Incorporar el feedback del consumidor no solo permite refinar la experiencia de uso, sino que garantiza que el producto conserve su valor y relevancia. En palabras de Quiroa (2020), la capacidad de adaptación alimentada por la innovación y la escucha activa se convierte en un requisito indispensable para la supervivencia y el liderazgo en mercados altamente dinámicos.

Dimensión Precio (Price)

En el panorama estratégico del marketing, el precio representa una de las variables más influyentes del marketing mix, ya que interviene de forma directa en la toma de decisiones del consumidor. Como señala CEAC (2014), el precio no solo constituye el valor monetario asignado a un producto o servicio, sino que también refleja el valor

percibido por el cliente y su disposición a pagar en función de lo que espera recibir a cambio. Esta percepción del precio está determinada por una combinación de factores racionales y emocionales que van más allá de los simples costos de producción.

Uno de los factores que más inciden en la fijación del precio es la competencia. En mercados saturados o con múltiples alternativas, los consumidores tienden a comparar precios antes de tomar una decisión. CEAC (2014) explica que las empresas deben tener en cuenta los precios que manejan sus competidores, pero también deben ir más allá: si logran que el consumidor perciba un valor superior en su producto, podrán justificar precios más altos sin perder atractivo. En este sentido, la diferenciación y el posicionamiento juegan un papel clave.

El costo de producción

Influye directamente en la rentabilidad de la empresa. Según CEAC (2014) es indispensable que el precio cubra todos los costos involucrados en la creación del producto y proporcione un margen de ganancia adecuado. No obstante, también se debe considerar la relación entre precio y calidad percibida, ya que un precio elevado sin justificación visible para el consumidor puede generar desconfianza o rechazo.

Asimismo, la oferta y la demanda son elementos fundamentales en la dinámica del precio. CEAC (2014) expone que, cuando la demanda supera a la oferta, las empresas pueden aprovechar esa ventaja para fijar precios más altos. Por el contrario, en contextos donde la demanda es débil o la oferta sobreabunda, se vuelve necesario ajustar los precios a la baja para mantener la competitividad y evitar la pérdida de participación en el mercado.

En suma, como indica CEAC (2014) el precio no debe ser entendido únicamente como una cifra económica, sino como un instrumento estratégico que comunica valor, posiciona productos y activa decisiones de compra. Su correcta gestión implica

observar con atención el entorno, interpretar la percepción del consumidor y actuar con flexibilidad frente a las condiciones del mercado.

La estrategia de precios es crucial en la configuración de cómo un producto será percibido en el mercado y en la determinación de su éxito. Esta estrategia no solo tiene que ver con la asignación de un valor monetario al producto, sino que también está directamente relacionada con las metas y la visión a largo plazo de la empresa. Dependiendo de cómo se estructure, el precio puede influir en las percepciones del consumidor y, por lo tanto, en sus decisiones de compra (CEAC, 2014).

Una estrategia de precios premium es utilizada para posicionar un producto como exclusivo, de alta calidad y dirigido a un segmento de consumidores dispuestos a pagar más por características superiores, diseño, o la imagen de marca asociada. Esta estrategia suele estar asociada con productos de lujo o de nicho, donde el precio no solo refleja el costo de producción, sino también la exclusividad y el prestigio. Al optar por esta estrategia, las empresas crean una percepción de valor superior que justifica el precio elevado, y pueden mantener márgenes de ganancia más altos, aunque su mercado objetivo sea más pequeño (CEAC, 2014).

Por otro lado, una estrategia de precios bajos se enfoca en atraer a una base de consumidores más amplia al ofrecer precios más accesibles y asequibles. Esta estrategia puede estar dirigida a productos masivos, donde la empresa busca captar una mayor cuota de mercado aprovechando la accesibilidad. Los consumidores, en este caso, perciben el valor principalmente a través del precio, lo que puede fomentar decisiones de compra impulsivas o basadas en la necesidad de ahorro. Aunque los márgenes de ganancia por unidad pueden ser más bajos en comparación con la estrategia premium, el volumen de ventas puede ser considerablemente mayor, lo que compensa la diferencia (CEAC, 2014).

El precio no solo es una variable estática en el Marketing Mix, sino que también puede funcionar como una herramienta dinámica que ayuda a las empresas a alcanzar objetivos comerciales específicos. Las estrategias de precios pueden variar según las metas de la organización, como aumentar la participación en el mercado, maximizar los ingresos o incluso desalentar la competencia.

Una de las tácticas más comunes es el precio promocional, que se utiliza para atraer consumidores durante un periodo limitado. Las empresas pueden ofrecer descuentos temporales, ofertas especiales o precios rebajados en productos seleccionados para generar un aumento de ventas a corto plazo y mejorar la visibilidad de la marca. Estos precios pueden ayudar a crear un sentido de urgencia, incentivando a los consumidores a comprar antes de que la promoción termine (CEAC, 2014).

Otra táctica importante es el descuento, que puede ser aplicado tanto a nuevos clientes como a aquellos que ya tienen una relación con la marca. Los descuentos pueden ser de diferentes tipos, como descuentos por volumen, descuentos estacionales o descuentos por fidelidad, y tienen el poder de incentivar a los consumidores a tomar decisiones de compra rápidamente, especialmente si perciben que están obteniendo una oferta favorable (CEAC, 2014).

Los paquetes de productos también son una estrategia común. Vender productos relacionados o complementarios a un precio reducido cuando se compran juntos puede aumentar el valor percibido y facilitar la venta cruzada. Los paquetes son atractivos para los consumidores, ya que ofrecen una solución completa a un precio competitivo y, al mismo tiempo, permiten a las empresas aumentar su volumen de ventas.

El precio psicológico es otra estrategia que juega con la percepción de los consumidores. Por ejemplo, fijar un precio de 9.99 en lugar de 10.00 puede hacer que el consumidor perciba el producto como significativamente más barato, incluso cuando

la diferencia es mínima. Esta táctica puede ser efectiva para atraer a aquellos consumidores que toman decisiones de compra impulsivas basadas en precios (CEAC, 2014).

Dimensión Distribución (Place)

La distribución o Place es una de las variables fundamentales del Marketing Mix y juega un papel crucial en asegurar que los productos o servicios lleguen de manera eficiente al consumidor final. La estrategia de distribución determina la accesibilidad del producto y puede influir significativamente en la satisfacción del cliente y en el éxito de la marca (CEAC, 2014).

Una distribución directa o de canal de nivel 0 ocurre cuando no hay intermediarios entre la empresa y el consumidor. En este caso, la empresa interactúa directamente con el cliente, lo cual puede suceder a través de canales físicos, como tiendas o ventas puerta a puerta, o canales virtuales, como tiendas en línea, plataformas de e-commerce o ventas telefónicas. Esta forma de distribución permite un control más directo sobre la experiencia del cliente, la comunicación de marca y la calidad del servicio (CEAC, 2014).

Por otro lado, en una distribución compleja, la empresa utiliza una red de intermediarios para facilitar el traslado del producto al consumidor final. Estos intermediarios pueden cumplir diversas funciones en la cadena de distribución, como el transporte de los productos desde el fabricante hasta el punto de venta, el almacenamiento de inventarios, la financiación de compras a crédito, la instalación o el mantenimiento de productos, la formación a los clientes sobre el uso de los productos, y la creación de surtidos adecuados para el mercado, entre otros. Estos actores ayudan a hacer que los productos lleguen de manera más rápida y eficiente a

una audiencia más amplia, pero también agregan costos y complejidad al proceso (CEAC, 2014).

Dimensión Comunicación (communication)

Es una variable del Marketing Mix que se refiere a cómo una empresa se comunica con sus clientes y promueve sus productos o servicios se comunica con sus clientes y promueve sus productos o servicios. La comunicación puede incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y personal de ventas. La comunicación efectiva es esencial para el éxito de una empresa, ya que ayuda a crear conciencia de marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Hay muchas formas de comunicarse con los clientes, como a través de anuncios en televisión, radio, periódicos y revistas, correo directo, correo electrónico, redes sociales y eventos en vivo (Delgado, 2023).

La comunicación en el marketing es un proceso integral que abarca diversas herramientas y estrategias para conectar eficazmente con los consumidores. Aunque la publicidad es una de las formas más visibles y tradicionales de comunicación, no es la única. De hecho, la comunicación de marketing abarca un conjunto de acciones diseñadas para transmitir mensajes claros, relevantes y persuasivos sobre una marca, producto o servicio (Delgado, 2023).

En primer lugar, las relaciones públicas juegan un papel fundamental en la construcción de la imagen y la reputación de una marca. A través de estrategias de relaciones públicas, las empresas pueden gestionar la percepción pública de su marca, fortaleciendo la confianza del consumidor, abordando posibles crisis de reputación y fomentando una relación positiva con los medios de comunicación, influencers y otros grupos clave. Las relaciones públicas no solo se limitan a la gestión de la reputación, sino que también se centran en mantener una comunicación constante y eficaz con

todos los grupos de interés, desde los consumidores hasta los empleados, accionistas y la sociedad en general.

La promoción de ventas es otra herramienta crucial en la comunicación de marketing, especialmente cuando se busca impulsar las ventas a corto plazo. A través de descuentos, promociones especiales y ofertas limitadas, las empresas pueden generar un sentido de urgencia o exclusividad que motive a los consumidores a realizar compras inmediatas. Las promociones también son una excelente manera de atraer nuevos clientes o incentivar compras repetidas, y a menudo se implementan como parte de una estrategia más amplia para aumentar el volumen de ventas en momentos clave del año, como durante las festividades o eventos especiales (Delgado, 2023).

Por otro lado, el marketing directo se enfoca en establecer una comunicación más personalizada con los consumidores, utilizando canales directos como correo electrónico, correo postal o mensajes de texto. A diferencia de la publicidad masiva, el marketing directo permite a las empresas segmentar y dirigirse a audiencias específicas con mensajes altamente personalizados y relevantes. Este enfoque puede generar una conexión más profunda y directa con los clientes, a menudo logrando una mayor tasa de respuesta (Delgado, 2023).

Finalmente, el personal de ventas

Sigue siendo una pieza clave en el proceso de comunicación y comercialización. A través de interacciones cara a cara o virtuales, los vendedores proporcionan información detallada sobre los productos y servicios, resuelven dudas y personalizan la oferta según las necesidades del cliente. Además, el personal de ventas tiene la capacidad de construir relaciones a largo plazo con los clientes, fomentando la lealtad y la satisfacción. La calidad del servicio al cliente y la capacidad de resolver problemas

de manera efectiva son aspectos esenciales de esta parte del proceso de comunicación (Delgado, 2023).

La comunicación efectiva se ha convertido en uno de los pilares esenciales para el éxito de cualquier empresa, ya que va mucho más allá de simplemente transmitir mensajes publicitarios. En un mundo saturado de información, las marcas deben ser capaces de destacar y conectar emocionalmente con los consumidores de manera que les generen una conciencia de marca sólida y significativa. Esta conexión no solo influye en las decisiones de compra de los consumidores, sino que también fomenta una relación a largo plazo basada en la confianza y la lealtad (Delgado, 2023).

Una comunicación clara, auténtica y coherente es fundamental para lograr este objetivo. Los consumidores de hoy en día buscan marcas con las que se identifiquen, que reflejen sus valores y necesidades, y que les ofrezcan una experiencia consistente a través de todos los puntos de contacto. Cuando las marcas se comunican de manera transparente y sincera, logran construir una reputación positiva y confiable, lo que puede ser determinante en su éxito a largo plazo. Además, una comunicación bien gestionada tiene un impacto directo en la fidelización de clientes, ya que estos se sienten valorados y comprendidos (Delgado, 2023).

La forma en que una empresa se comunica también puede influir directamente en su percepción por parte de los consumidores. Un mensaje claro y coherente no solo ayuda a los clientes a comprender mejor los productos o servicios, sino que también refuerza la identidad de la marca. Los consumidores confían más en las empresas que mantienen un discurso consistente en sus comunicaciones y que son capaces de entregar lo prometido en todos los niveles (Delgado, 2023).

Dimensión Público objetivo (People)

Público objetivo (People) es una variable del Marketing Mix que se refiere al grupo de personas al que una empresa dirige su marketing, es decir, las personas con más probabilidades de comprar los productos o servicios de una empresa. Definir tu público meta es muy importante, ya que son ellos quienes permiten a las empresas tener un buen posicionamiento de mercado y por lo tanto poder lograr cada uno de sus objetivos (QuestionPro, 2023).

Definir con precisión el público objetivo es fundamental para que las empresas puedan orientar sus esfuerzos y recursos de manera más eficaz. En un mercado diverso, donde no todos los consumidores tienen las mismas necesidades, deseos o comportamientos de compra, es crucial saber a quién se está dirigiendo la marca. Este proceso no solo ayuda a ahorrar tiempo y dinero, sino que también incrementa las probabilidades de éxito al desarrollar campañas de marketing que realmente resuenen con las audiencias adecuadas (QuestionPro, 2023).

El primer paso para lograr esta definición es la segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores que compartan características similares. Estas segmentaciones pueden basarse en factores demográficos (edad, género, ingresos, educación, etc.), psicográficos (valores, actitudes, intereses, estilos de vida), geográficos (ubicación, clima, densidad poblacional) o conductuales (hábitos de compra, lealtad, uso del producto). Al comprender a fondo las particularidades de cada segmento, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing de manera específica, personalizando los mensajes, productos y promociones de acuerdo con las preferencias de cada grupo (QuestionPro, 2023).

Una vez que el público objetivo ha sido definido, las empresas pueden diseñar mensajes, productos y servicios que respondan directamente a las características y

expectativas de ese grupo específico de consumidores. Este enfoque permite una comunicación más efectiva, ya que los consumidores tienden a responder positivamente a las ofertas que sienten que han sido hechas especialmente para ellos. Al adaptar las estrategias a las preferencias y necesidades de este grupo, las empresas no solo mejoran su capacidad para atraer nuevos clientes, sino que también fortalecen la relación con los existentes.

La personalización en la comunicación y en los productos genera una mayor conexión emocional entre la marca y el consumidor. Esto facilita que los clientes se sientan comprendidos y valorados, lo cual tiene un impacto directo en la lealtad a la marca. Además, cuando las empresas comprenden profundamente a su público objetivo, pueden anticiparse mejor a sus necesidades y ofrecerles soluciones más acertadas, lo que incrementa la satisfacción y fomenta la retención a largo plazo (QuestionPro, 2023).

El conocimiento profundo del público objetivo no solo ayuda en la creación de productos y mensajes dirigidos, sino que también juega un papel fundamental en la toma de decisiones estratégicas. Las empresas que comprenden bien a su audiencia pueden adaptar sus estrategias de precios, distribución y promoción para alinearse con los comportamientos y expectativas de su público objetivo. Por ejemplo, si el público valora la calidad sobre el precio, la empresa puede optar por una estrategia de precios más altos, destacando la exclusividad y el valor de sus productos.

Además, un análisis continuo del público objetivo permite a las empresas estar al tanto de las tendencias cambiantes y de las preferencias emergentes en el mercado. Esto es especialmente importante en un entorno de negocios dinámico, donde las necesidades de los consumidores pueden evolucionar rápidamente debido a factores como avances tecnológicos, cambios económicos o influencias culturales.

Las empresas que son capaces de adaptarse rápidamente a estos cambios mantienen una ventaja competitiva y permanecen relevantes en el mercado (QuestionPro, 2023).

Dimensión Proceso de servicio (Process).

El proceso de servicio es una de las variables fundamentales del Marketing Mix porque se centra en la manera en que una empresa gestiona sus operaciones internas para ofrecer una experiencia de servicio excepcional a los consumidores. Este proceso abarca todos los aspectos del servicio al cliente, desde la primera interacción hasta la postventa, y tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, lo cual es crucial para la fidelización y para atraer nuevos usuarios (Beetrack, 2023).

La calidad del proceso de servicio es vital para garantizar que el cliente no solo reciba el producto o servicio esperado, sino que también perciba que ha sido atendido de manera eficiente y profesional. Para lograr esto, es esencial establecer canales de comunicación efectivos entre la empresa y el consumidor.

Esto incluye vías claras para que los clientes puedan obtener información, resolver dudas, hacer solicitudes o plantear problemas durante y después del proceso de compra (Beetrack, 2023).

Un aspecto clave en este proceso es la asistencia al cliente. Estar disponibles y ofrecer respuestas rápidas y eficaces a los problemas o inquietudes del cliente aumenta la satisfacción y refuerza la confianza en la marca.

Este tipo de atención personalizada y de calidad crea una experiencia positiva que no solo fideliza a los consumidores, sino que también genera recomendaciones y comentarios favorables, lo que puede atraer a nuevos usuarios (Beetrack, 2023).

Dimensión Ambiente del Punto de Venta (Physical evidence)

Ambiente del Punto de Venta (Physical evidence) es parte del Marketing Mix que se refiere al entorno físico en el que se lleva a cabo la venta de un producto o servicio. En

el modelo de marketing mix de las 7P, el entorno físico (también llamado «pruebas físicas») materializa el posicionamiento de marketing de la empresa y lo hace tangible a ojos del cliente¹. Describir el entorno físico es una parte fundamental del marketing mix en el sector de la venta minorista (Schwab, 2023).

En el entorno del marketing contemporáneo, el ambiente del punto de venta se ha convertido en un componente estratégico especialmente relevante dentro del sector minorista, donde la competencia es feroz y la diferenciación es una necesidad constante. Como señala Schwab (2023), este entorno no se limita al espacio físico en sí, sino que comprende todos aquellos elementos tangibles que configuran la experiencia del cliente: desde la disposición de los productos hasta la iluminación, el diseño interior, la música ambiental, la limpieza y la comodidad general del establecimiento. Cada uno de estos aspectos tiene la capacidad de influir, de manera consciente o inconsciente, en las emociones y comportamientos del consumidor.

Schwab (2023) enfatiza que el entorno físico actúa como una extensión del mensaje de la marca. Elementos como la decoración, el uso del color, los estímulos sonoros o incluso los aromas forman parte de una estrategia sensorial destinada a construir una atmósfera coherente con los valores y el posicionamiento deseado. Este tipo de ambientación no solo fortalece la identidad de marca, sino que también contribuye a una experiencia de compra más placentera, prolongada y significativa, lo que puede traducirse en una mayor disposición a la compra y fidelización posterior.

Asimismo, Schwab (2023) subraya que la experiencia de compra comienza desde el primer contacto visual y sensorial que el consumidor tiene con el punto de venta. Esa primera impresión resulta determinante: influye en la actitud del cliente, en su deseo de explorar el establecimiento y, en última instancia, en su decisión de comprar o regresar en el futuro. Por lo tanto, cuidar de forma estratégica cada aspecto del

ambiente no es una cuestión superficial, sino un factor clave para generar valor, confianza y conexión emocional con el público objetivo.

Un entorno atractivo en el punto de venta no solo capta la atención del cliente, sino que también contribuye a generar una sensación de comodidad, bienestar y confianza. Según Schwab (2023), elementos como la limpieza, la organización del espacio, una iluminación adecuada y una decoración coherente con la identidad de la marca crean un ambiente propicio para que el consumidor permanezca más tiempo, se sienta valorado y esté más dispuesto a concretar una compra. Estos factores tangibles, cuando se gestionan con coherencia estética y funcional, proyectan el mensaje de que la empresa cuida los detalles y se compromete con la calidad de su oferta.

En cambio, cuando el ambiente resulta desorganizado, sucio o visualmente descuidado, puede suscitar en el cliente una percepción negativa tanto del producto como de la marca en su conjunto. Schwab (2023) advierte que este tipo de entorno puede generar incomodidad o desconfianza, haciendo que los consumidores no solo cuestionen la calidad del servicio o producto ofrecido, sino que opten por alternativas más atractivas en la competencia. Por ello, la ambientación del punto de venta no debe ser subestimada, ya que incide directamente en la experiencia del cliente y en la reputación que la marca construye a lo largo del tiempo.

Capítulo IV

Metodología

4.1 Enunciado de las Hipótesis

4.1.1. *Hipótesis General*

Existe relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

4.1.2 *Hipótesis Específicas*

- a) El marketing digital se relaciona con la diferenciación de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.
- b) El marketing digital se relaciona con la relevancia de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.
- c) El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.
- d) El marketing digital se relaciona con la estima de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

4.2 Operacionalización de Variables y Escalas de Medición

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital es una extensión del marketing tradicional adaptada a la era de la información, donde los consumidores están mejor informados, conectados y empoderados para comparar ofertas (kotler & armstrong, 2013)	Modelos de marketing mix en la era de la web 2.0, según el marketing de las 7p	Producto	Frecuencia de exposición a promociones digitales de la EPCC	1	Ordinal
				Calidad percibida de la información en plataformas digitales	2	
				Frecuencia de lanzamiento percibido de nuevos servicios	3	
			Precio	Frecuencia de comparación de precios con otras instituciones	4	
				Conocimiento de canales digitales de distribución	5	
			Distribución	Eficiencia percibida en la entrega de servicios académicos	6	
				Interacción con anuncios digitales dirigidos a estudiantes	7	
			Comunicación	Interacción en redes sociales con publicaciones de la EPCC	8	
				Seguimiento percibido de la marca por parte de estudiantes	9	
			Público objetivo	Identificación personal con el contenido digital de la EPCC	10	
				Rapidez de respuesta a consultas en línea	11	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
			Proceso de servicio	Satisfacción con el servicio recibido en línea	12	
				Resolución satisfactoria de problemas en línea	13	
				Experiencia de navegación en la intranet de matrícula	14	
			Ambiente del punto de venta	Percepción de seguridad y confianza en la intranet de matrícula	15	
				Frecuencia de emisión de reseñas sobre la experiencia de matrícula	16	

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
Capital de marca	El capital de marca se define como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que añaden o sustraen valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a sus clientes” (santos, 2023)	Mide la fortaleza de la marca a lo largo de cuatro dimensiones de percepción del consumidor	Diferenciación	Percepción de los servicios de la EPCC frente a otras instituciones	1	Ordinal
			Relevancia	Percepción de distinción institucional frente a otras opciones	2	
				Pertinencia de los servicios de la EPCC para las necesidades estudiantiles	3	
				Importancia de la marca EPCC en la vida académica del estudiante	4	
			Conocimiento	Reconocimiento de la EPCC como institución educativa valiosa	5	
				Nivel de conocimiento sobre servicios y valores de la EPCC	6	
				Prestigio percibido de la EPCC entre estudiantes	7	
			Estima	Valoración comparativa de la EPCC frente a otras opciones locales	8	

4.3 Tipo y Diseño de Investigación

4.3.1 Tipo de Investigación

El trabajo de investigación ha sido clasificado, según su propósito, como de tipo básico, puro o fundamental, ya que ha tenido como finalidad generar nuevo conocimiento, apoyándose en un marco teórico del cual no se ha desviado, de acuerdo con (Hernández et al., 2014).

4.3.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación ha sido definido como no experimental u observacional, ya que no se ha llevado a cabo una manipulación intencionada de las variables ni intervención por parte del investigador (Hernández et al., 2014).

4.4 Nivel de Investigación

Según Ñaupas et al. (2014), el nivel de investigación ha sido determinado como relacional, ya que ha tenido como objetivo comprender la relación o conexión entre dos variables de estudio sin establecer causalidad entre ellas.

4.5 Ámbito y Tiempo Social de la Investigación

4.5.1 Ámbito

El ámbito de esta investigación se ha centrado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, ubicada en la ciudad de Tacna, Perú.

4.5.2 Tiempo Social

El tiempo social de la investigación se ha establecido en el año 2023, lo que ha permitido analizar cómo las estrategias de marketing digital y la percepción del capital de marca se han relacionado con las tendencias actuales en comunicación digital y las experiencias de los estudiantes en ese contexto temporal específico.

4.6 Unidades de Estudio, Población y Muestra

4.6.1. Unidades de Estudio

Las unidades de estudio en esta investigación son los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. Este grupo de estudiantes es el sujeto principal de análisis, ya que se busca determinar la relación entre el marketing digital y el capital de marca desde su perspectiva y experiencia. Los estudiantes, como usuarios activos de diversas plataformas digitales, son considerados unidades clave para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la construcción y percepción del capital de marca de la institución. La investigación se enfocó específicamente en los estudiantes matriculados durante el semestre académico 2023-II en la mencionada escuela.

4.6.2 Población

La población objetivo ha estado conformada por los estudiantes matriculados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación durante el semestre académico 2023-II, sumando un total de 144 estudiantes.

Tabla 3

Población de estudio

Ciclo	Frecuencia	Porcentaje
I	13	9,2 %
II	12	8,5 %
III	18	12,4 %
IV	11	7,8 %
V	9	6,5 %
VI	12	8,5 %
VII	8	5,9 %
VIII	17	11,8 %
IX	25	17,6 %
X	17	11,8 %
TOTAL	144	100 %

La Tabla 3 presenta la distribución de los 144 estudiantes matriculados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna durante el semestre académico 2023-II, según el ciclo académico en el que se encuentran.

Se observa que el ciclo IX concentra la mayor cantidad de estudiantes, con 25 integrantes (17,6 %), seguido de los ciclos III con 18 estudiantes (12,4 %), y los ciclos VIII y X, cada uno con 17 estudiantes (11,8 %). Los ciclos I y II registran 13 (9,2 %) y 12 (8,5 %) estudiantes, respectivamente, al igual que el ciclo VI con 12 estudiantes (8,5 %). Por su parte, el ciclo IV tiene 11 estudiantes (7,8 %), el ciclo V cuenta con 9 (6,5 %) y el ciclo VII con 8 estudiantes (5,9 %).

4.6.3 Muestra

La muestra estuvo conformada por 122 estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, matriculados durante el semestre académico 2023-II, quienes aceptaron participar de manera voluntaria en la presente investigación.

Para su selección se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, considerando como unidades muestrales a aquellos estudiantes que, además de cumplir con el requisito de estar formalmente matriculados en dicho periodo académico, manifestaron su participación libre y consciente para participar en el estudio y completaron íntegramente el instrumento de recolección de datos.

Tabla 4*Muestra de estudio*

Ciclo	Frecuencia	Porcentaje
I	11	9,2 %
II	10	8,5 %
III	15	12,4 %
IV	10	7,8 %
V	8	6,5 %
VI	10	8,5 %
VII	7	5,9 %
VIII	14	11,8 %
IX	21	17,6 %
X	14	11,8 %
TOTAL	122	100 %

La Tabla 4 muestra la distribución de los 122 estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, matriculados en el semestre académico 2023-II y que participaron voluntariamente en la investigación, según el ciclo académico en el que se encuentran. Se observa que el ciclo IX concentra el mayor número de estudiantes con 21 (17,6 %), seguido del ciclo III con 15 (12,4 %), mientras que los ciclos VIII y X cuentan cada uno con 14 estudiantes (11,8 %). Los ciclos I y VI agrupan 11 y 10 estudiantes respectivamente (9,2 % y 8,5 %), al igual que el ciclo II con 10 (8,5 %). En los ciclos IV y V, la cantidad de estudiantes es de 10 (7,8 %) y 8 (6,5 %), respectivamente, y el ciclo VII registra la cifra más baja con 7 estudiantes (5,9 %).

A continuación, se detalla los criterios de elegibilidad:

Criterios de inclusión

- a) Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Solo se incluirán estudiantes que estén oficialmente matriculados en el semestre académico 2023-II la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.
- b) Estudiantes que han manifestado su participación voluntaria para participar en la investigación, de manera libre y consciente.

Criterios de exclusión

- a) Estudiantes que, aun estando matriculados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el semestre académico 2023-II, no aceptaron participar o no completaron el instrumento de recolección de datos.
- b) Estudiantes pertenecientes a otras escuelas académicas distintas a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

4.7 Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Procedimiento para la Recolección de Datos

El procedimiento para la recolección de datos en esta investigación se llevó a cabo en varias etapas.

A continuación, se detallan los pasos que se siguieron:

- Selección de la muestra: La población objeto de estudio estuvo compuesta por los estudiantes matriculados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna durante el semestre académico 2023-II.
- Aplicación del cuestionario: Los cuestionarios se distribuyeron de forma presencial, se les explicó el objetivo de la investigación y se garantizó la confidencialidad de sus respuestas.

- Monitoreo y seguimiento: Durante la recolección, se realizó un seguimiento para asegurar que los estudiantes completaran correctamente los cuestionarios. En caso de dudas, se les proporcionó asistencia.
- Análisis de datos: Una vez que se recolectó toda la información, los datos fueron procesados y analizados utilizando herramientas estadísticas adecuadas, como SPSS o Excel, para identificar las relaciones entre las variables de marketing digital y capital de marca.

Este procedimiento permitió obtener datos relevantes y precisos para cumplir con los objetivos de la investigación, garantizando un análisis riguroso de la relación entre el marketing digital y el capital de marca según los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

4.7.2. Técnica de Recolección de Datos

La técnica utilizada para la recolección de datos ha sido la encuesta, la cual ha constituido una herramienta ampliamente empleada en investigaciones sociales y de mercado debido a su capacidad para obtener información de manera estructurada y eficiente.

Según Valderrama (2019), la encuesta ha permitido recopilar datos de un grupo amplio de personas de manera sistemática, facilitando la obtención de información relevante y representativa sobre las variables en estudio.

En este caso, la encuesta se ha aplicado para medir tanto el marketing digital como el capital de marca entre los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

4.7.3 Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos en esta investigación será el cuestionario, una herramienta ampliamente empleada en estudios sociales y académicos debido a su eficacia para obtener información estructurada y sistemática.

Según Valderrama y León (2009), el cuestionario es un instrumento que permite medir de manera precisa y objetiva las percepciones, actitudes, conocimientos y opiniones de los individuos sobre diversos temas.

En el caso de esta investigación, el cuestionario se aplicará para evaluar las dos variables principales: marketing digital y capital de marca.

4.8 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos de Recolección de Datos

4.8.1. Confiabilidad

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,938	16

La Tabla 5 muestra que el instrumento utilizado para medir el marketing digital presenta un Alfa de Cronbach de 0,938, lo que indica una excelente fiabilidad.

Este valor sugiere que las 16 preguntas del cuestionario son consistentes y tienen un alto nivel de correlación interna, lo que garantiza que el instrumento es confiable para obtener datos precisos y consistentes en relación con la variable de marketing digital.

En general, el resultado refleja que el cuestionario es adecuado para medir eficazmente los aspectos relacionados con el marketing digital.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad del instrumento capital de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,931	8

La Tabla 6 presenta que el instrumento utilizado para medir el capital de marca tiene un Alfa de Cronbach de 0,931, lo que también indica una alta fiabilidad.

Este valor sugiere que las 8 preguntas del cuestionario están estrechamente relacionadas entre sí y son consistentes, lo que garantiza que el instrumento es confiable para medir de manera precisa el capital de marca.

En general, este resultado refleja que el cuestionario es adecuado y válido para evaluar los aspectos clave del capital de marca en el contexto de la investigación.

4.8.2. Validez

Respecto a la validez, se consultó a tres expertos, quienes aprobaron el uso de los cuestionarios para la recolección de datos. Así, los instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos.

Capítulo V

Los Resultados

5.1. El trabajo de Campo

El trabajo de campo para la investigación titulada "Marketing digital y su relación con el capital de marca de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023" se llevó a cabo siguiendo un proceso ordenado y planificado.

En primer lugar, se coordinó con el director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, explicando los objetivos de la investigación y el procedimiento a seguir para la aplicación de las encuestas. Una vez obtenido el permiso, se coordinó con los docentes y responsables de cada curso para programar la visita a las aulas en horarios que no interfirieran significativamente con el desarrollo de las actividades académicas.

Durante la aplicación de los cuestionarios, se explicó a los estudiantes el propósito de la investigación, asegurándoles la confidencialidad de sus respuestas y destacando la importancia de su participación para obtener resultados representativos.

El encuestador distribuyó los instrumentos de forma presencial en cada salón de clase, supervisando el proceso para aclarar cualquier duda que surgiera y garantizar que las respuestas fueran completas y válidas. Este enfoque permitió obtener información precisa y confiable, alineada con los objetivos de la investigación.

5.2. Diseño de Presentación de los Resultados

Análisis estadístico descriptivo

En la investigación se utilizaron tablas y figuras estadísticas para llevar a cabo el proceso de recopilación, organización, clasificación, análisis e interpretación de los datos

obtenidos. Además, se aplicaron métodos estadísticos descriptivos con el propósito de analizar los resultados y comprender el comportamiento de las variables estudiadas.

Análisis estadístico inferencial

En este trabajo de investigación se aplicaron métodos de análisis estadístico inferencial. Se realizaron pruebas de normalidad, como la prueba de Kolmogórov-Smirnov, determinando que ninguna de las variables presentaba una distribución normal. Por ello, se utilizaron estadísticos no paramétricos para la comprobación de hipótesis, específicamente la prueba Rho de Spearman. Se aplicó un nivel de significancia del 5%, con el propósito de garantizar un nivel de confianza del 95% en los resultados obtenidos.

5.3. Los Resultados

5.3.1. Análisis Estadístico de la Variable Dependiente Capital de Marca

Tabla 7

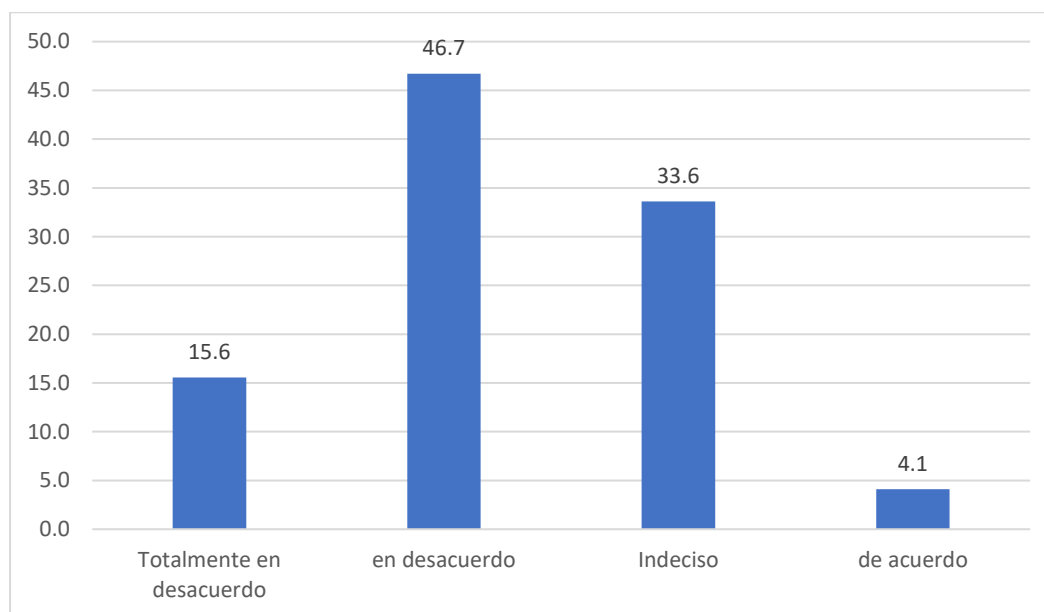
Frecuencias de percepción de los servicios de la EPCC frente a otras instituciones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	15,6
en desacuerdo	57	46,7
Indeciso	41	33,6
de acuerdo	5	4,1
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 1

Gráfico de barras de percepción de los servicios de la EPCC frente a otras instituciones



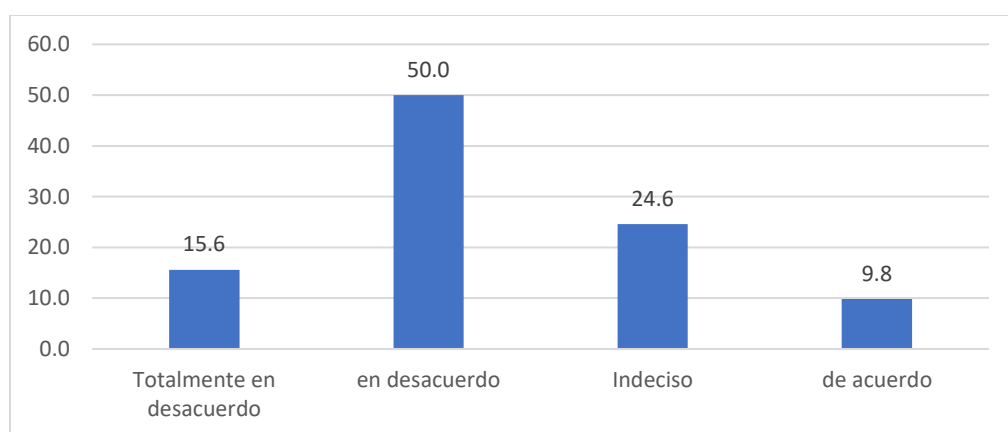
Nota: Según Tabla 7, 2025.

Interpretación

La tabla 7 muestra que la percepción de los servicios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) frente a otras instituciones es predominantemente negativa entre los estudiantes encuestados, ya que el 15,6% manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 46,7% en desacuerdo, sumando más del 62% de respuestas desfavorables. Un 33,6% se mostró indeciso, lo que evidencia una considerable falta de posicionamiento claro, mientras que solo el 4,1% expresó estar de acuerdo con la percepción positiva de los servicios. Estos resultados reflejan que existe una percepción mayoritariamente crítica o poco favorable respecto a la diferenciación y calidad de los servicios que ofrece la EPCC en comparación con otras instituciones, lo que puede influir negativamente en el capital de marca de la escuela y resalta la necesidad de implementar estrategias para mejorar la imagen institucional entre sus estudiantes.

Tabla 8*Frecuencias de Percepción de distinción institucional frente a otras opciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	15,6
en desacuerdo	61	50,0
Indeciso	30	24,6
de acuerdo	12	9,8
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.**Figura 2***Gráfico de barras de Percepción de distinción institucional frente a otras opciones**Nota:* Según Tabla 8, 2025.**Interpretación**

La tabla 8 evidencia que la percepción de distinción institucional de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) frente a otras opciones es mayoritariamente negativa entre los estudiantes encuestados: el 15,6% está totalmente en desacuerdo y el 50% en desacuerdo, sumando un 65,6% de respuestas desfavorables. Además, el 24,6% se muestra indeciso, lo que refleja una significativa falta de claridad o posicionamiento respecto a la imagen diferenciadora de la EPCC. Solo el 9,8% manifestó estar de acuerdo con que la EPCC se distingue positivamente frente a otras instituciones, lo que evidencia una percepción

predominantemente crítica y poco favorable en cuanto a la identidad y diferenciación institucional, situación que podría impactar negativamente en la reputación y atractivo de la escuela entre sus propios estudiantes.

Tabla 9

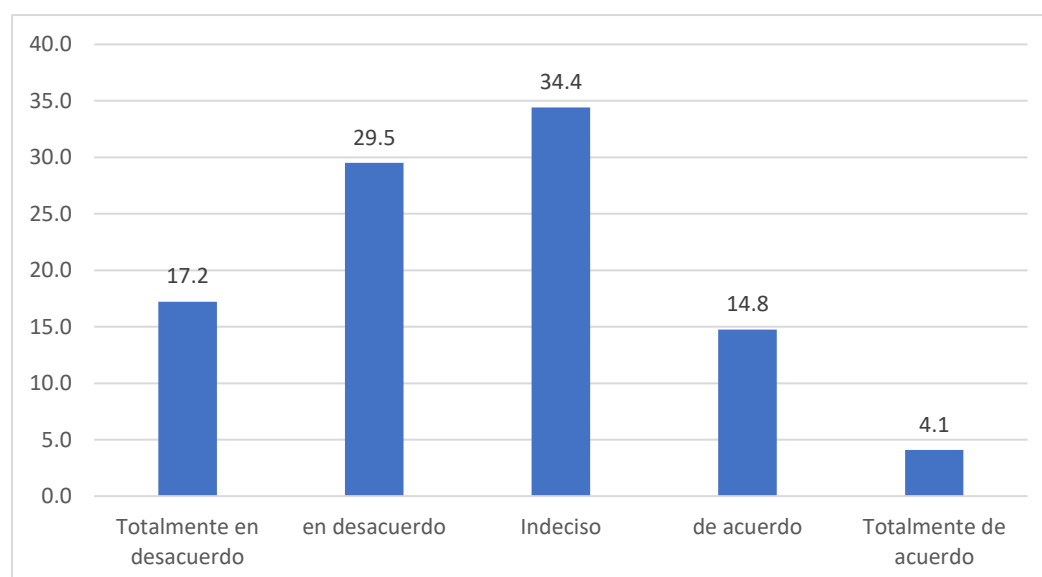
Frecuencias de Pertinencia de los servicios de la EPCC para las necesidades estudiantiles

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	17,2
en desacuerdo	36	29,5
Indeciso	42	34,4
de acuerdo	18	14,8
Totalmente de acuerdo	5	4,1
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 3

Gráfico de barras de Pertinencia de los servicios de la EPCC para las necesidades estudiantiles



Nota: Según Tabla 9, 2025.

Interpretación

La tabla 9 revela que la percepción sobre la pertinencia de los servicios de la EPCC para atender las necesidades estudiantiles es mayoritariamente negativa o ambivalente entre los encuestados. Un 46,7% (sumando “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”) considera que los servicios no son pertinentes, mientras que un 34,4% se mantiene indeciso, evidenciando dudas o falta de claridad al respecto. Solo el 18,9% (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) percibe que los servicios son pertinentes para sus necesidades, lo que sugiere una valoración predominantemente crítica y una posible desconexión entre la oferta institucional y las expectativas o demandas de los estudiantes.

Tabla 10

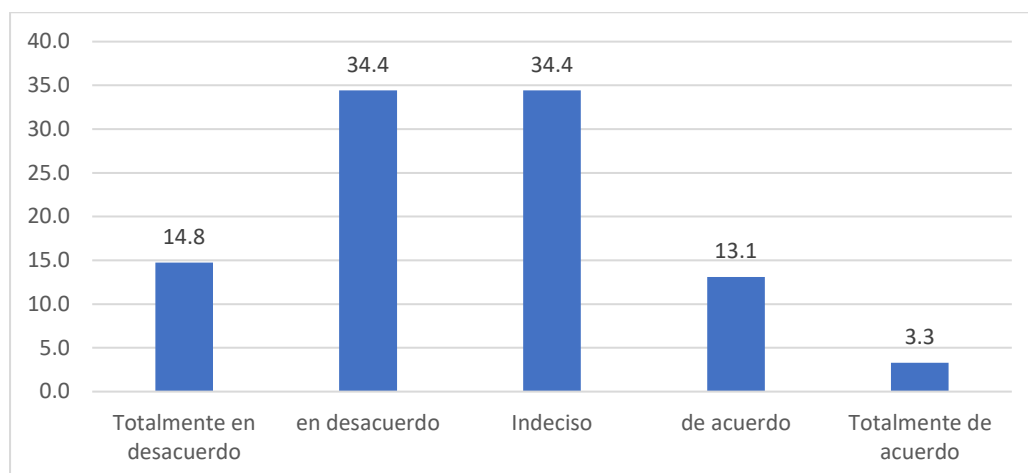
Frecuencias de Importancia de la marca EPCC en la vida académica del estudiante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	14,8
en desacuerdo	42	34,4
Indeciso	42	34,4
de acuerdo	16	13,1
Totalmente de acuerdo	4	3,3
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 4

Gráfico de barras de Importancia de la marca EPCC en la vida académica del estudiante



Nota: Según Tabla 10, 2025.

Interpretación

La tabla 10 muestra que la mayoría de los estudiantes encuestados no considera importante la marca EPCC en su vida académica, ya que el 49,2% (sumando “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”) expresa una valoración negativa al respecto.

Además, un 34,4% se mantiene indeciso, lo que evidencia una significativa proporción de estudiantes sin una postura clara o convencida sobre el valor de la marca institucional. Solo un 16,4% (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) reconoce la importancia de la marca EPCC en su experiencia académica, lo que refleja una percepción generalizada de desapego o escasa identificación con la marca entre los estudiantes.

Tabla 11

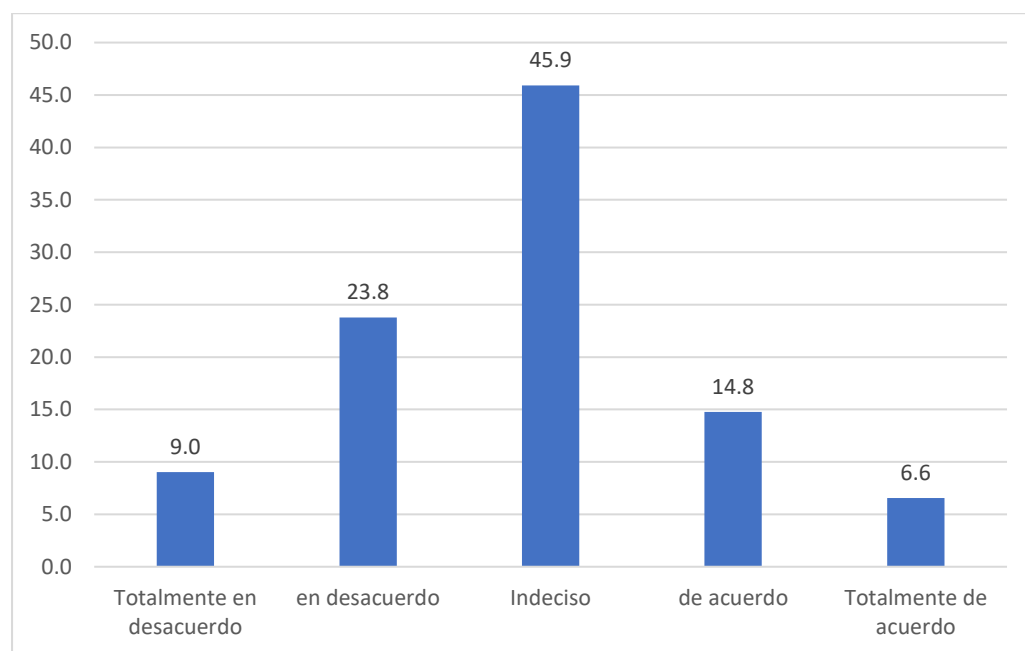
Frecuencias de Reconocimiento de la EPCC como institución educativa valiosa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	9,0
en desacuerdo	29	23,8
Indeciso	56	45,9
de acuerdo	18	14,8
Totalmente de acuerdo	8	6,6
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 5

Gráfico de barras de Reconocimiento de la EPCC como institución educativa valiosa



Nota: Según Tabla 11, 2025.

Interpretación

La tabla 11 revela que el reconocimiento de la EPCC como una institución educativa valiosa es limitado entre los estudiantes encuestados: solo el 21,4% (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) la percibe positivamente, mientras que un 32,8% (“en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”) no la considera valiosa.

Destaca que la mayor proporción, un 45,9%, se muestra indeciso, lo que indica una falta de convicción o conocimiento claro respecto al valor institucional de la EPCC. Estos resultados reflejan una percepción general de indiferencia o desconocimiento sobre la importancia de la EPCC como entidad educativa entre los estudiantes.

Tabla 12

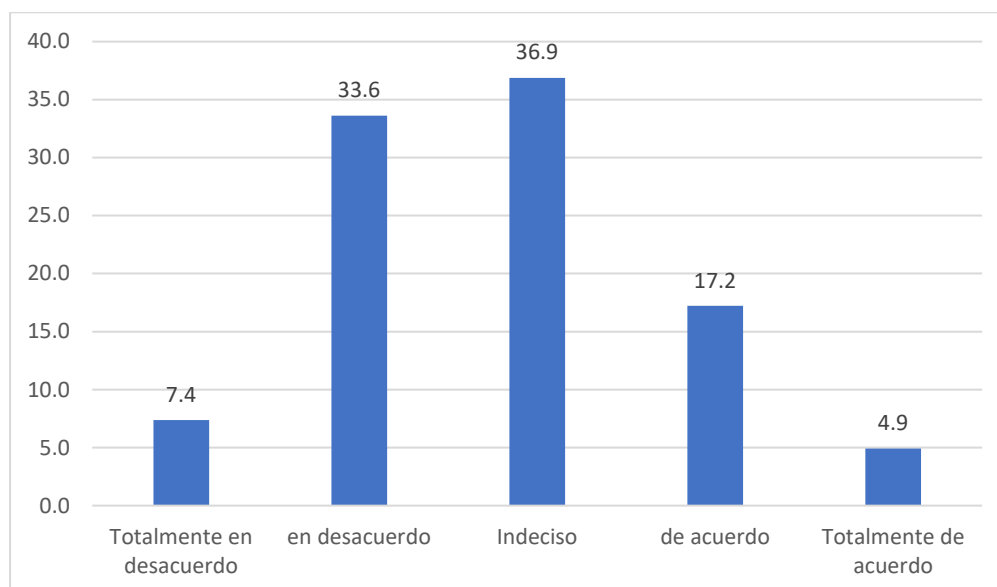
Frecuencias de Nivel de conocimiento sobre servicios y valores de la EPCC

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	7,4
en desacuerdo	41	33,6
Indeciso	45	36,9
de acuerdo	21	17,2
Totalmente de acuerdo	6	4,9
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 6

Gráfico de barras de Nivel de conocimiento sobre servicios y valores de la EPCC



Nota: Según Tabla 12, 2025.

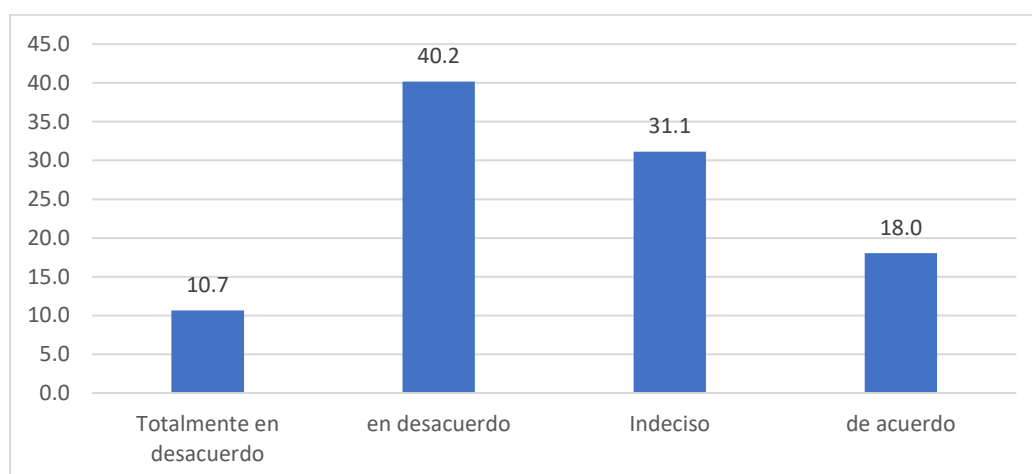
Interpretación

La tabla 12 muestra que el nivel de conocimiento sobre los servicios y valores de la EPCC es bajo entre los estudiantes encuestados: solo el 22,1% (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) manifiesta tener un buen conocimiento, mientras que un 41% (“en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”) reconoce tener poco o ningún conocimiento al respecto. Asimismo, un 36,9% se mantiene indeciso, lo que sugiere que una parte considerable del alumnado no tiene claridad sobre los servicios y valores que ofrece la EPCC. Estos resultados reflejan una tendencia similar a la observada en la percepción del valor institucional de la EPCC, evidenciando una falta de información o comunicación efectiva sobre la oferta y los principios de la institución entre los propios estudiantes.

Tabla 13*Frecuencias de Prestigio percibido de la EPCC entre estudiantes*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	10,7
en desacuerdo	49	40,2
Indeciso	38	31,1
de acuerdo	22	18,0
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 7*Gráfico de barras de Prestigio percibido de la EPCC entre estudiantes*

Nota: Según Tabla 13, 2025.

Interpretación

La tabla 13 revela que la percepción del prestigio de la EPCC entre los estudiantes es predominantemente baja, ya que el 50,9% de los encuestados (sumando quienes respondieron “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”) considera que la institución no goza de un alto prestigio. Además, un 31,1% se muestra indeciso, lo que indica una alta proporción de estudiantes sin una opinión clara al respecto. Solo el 18% manifiesta estar de acuerdo con que

la EPCC tiene prestigio, lo que evidencia una percepción institucional débil. Estos resultados, alineados con los hallazgos previos sobre el bajo nivel de conocimiento de los servicios y valores de la EPCC, sugieren la necesidad de fortalecer la comunicación y la imagen institucional para mejorar la valoración del prestigio entre los estudiantes.

Tabla 14

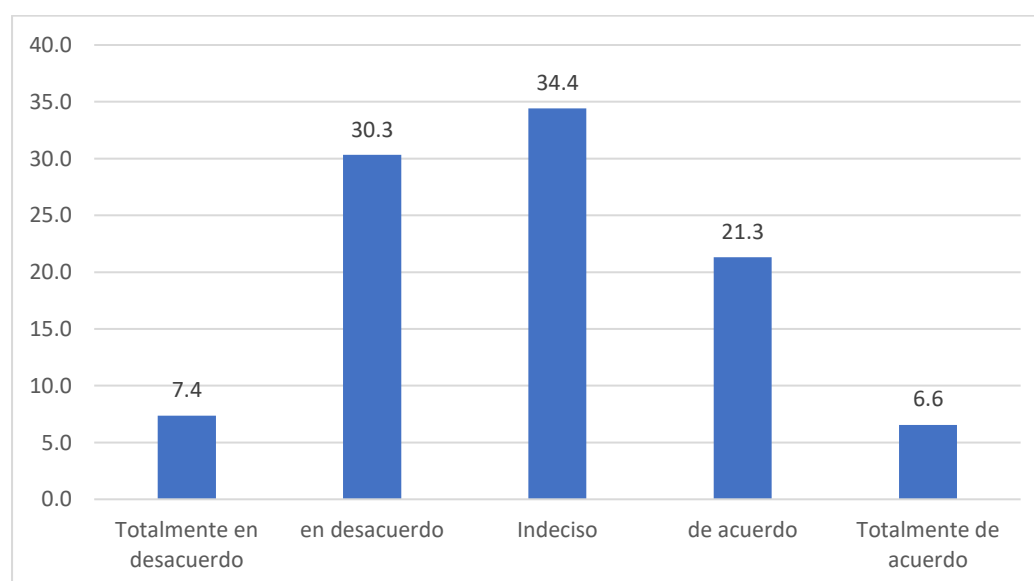
Frecuencias de Valoración comparativa de la EPCC frente a otras opciones locales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	7,4
en desacuerdo	37	30,3
Indeciso	42	34,4
de acuerdo	26	21,3
Totalmente de acuerdo	8	6,6
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 8

Gráfico de barras de Valoración comparativa de la EPCC frente a otras opciones



Nota: Según Tabla 14, 2025.

Interpretación

La tabla 14 muestra que la valoración comparativa de la EPCC frente a otras opciones locales por parte de los estudiantes es mayormente negativa o indecisa: el 37,7% de los encuestados (sumando “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”) considera que la EPCC no se posiciona favorablemente en comparación con otras alternativas educativas de la zona, mientras que un 34,4% permanece indeciso, lo que evidencia una falta de convicción o conocimiento claro sobre la ventaja competitiva de la institución. Solo el 27,9% (sumando “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) percibe a la EPCC como una opción mejor o igual frente a otras, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la imagen y el posicionamiento de la EPCC en el entorno local para mejorar su percepción entre los estudiantes.

5.3.2. *Análisis Estadístico de la Variable Independiente Marketing Digital*

Tabla 15

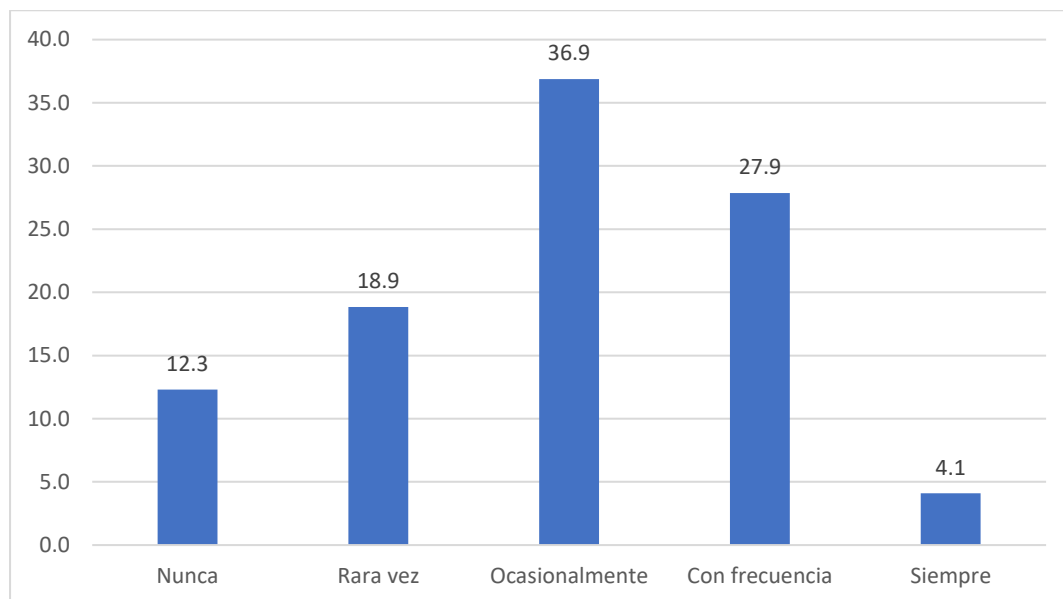
Frecuencia de exposición a promociones digitales de la EPCC

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	12,3
Rara vez	23	18,9
Ocasionalmente	45	36,9
Con frecuencia	34	27,9
Siempre	5	4,1
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 9

Gráfico de barras de exposición a promociones digitales de la EPCC



Nota: Según Tabla 15, 2025.

Interpretación

La tabla 15 revela que la mayoría de los estudiantes de la EPCC no están expuestos frecuentemente a promociones digitales de la institución: solo un 27,9% reporta verlas "con frecuencia" y un mínimo 4,1% "siempre", mientras que el 36,9% las ve "ocasionalmente", un 18,9% "rara vez" y un 12,3% "nunca".

Esto indica que las campañas de promoción digital de la EPCC tienen un alcance limitado y no logran impactar de manera sostenida a la mayoría de su público estudiantil, lo que podría estar influyendo negativamente en el posicionamiento y percepción de la institución frente a otras alternativas locales.

Tabla 16

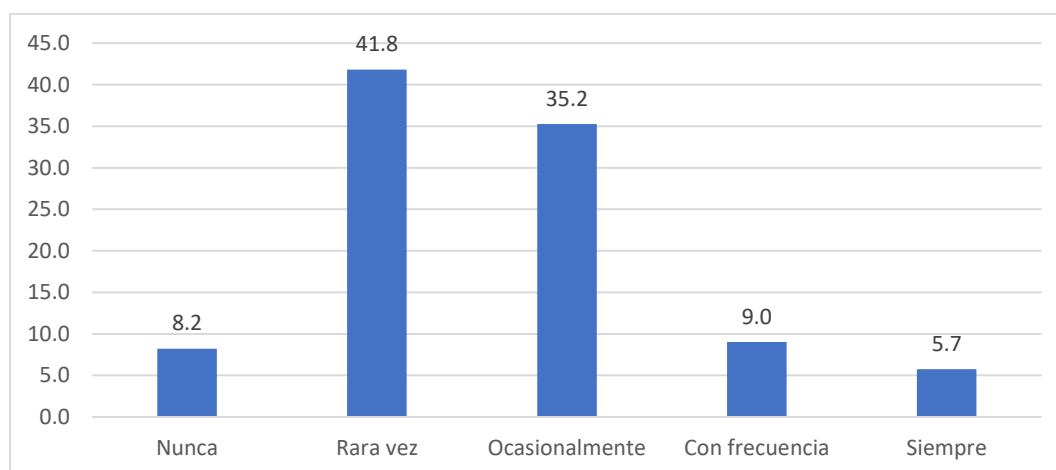
Frecuencias de Calidad percibida de la información en plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	8,2
Rara vez	51	41,8
Ocasionalmente	43	35,2
Con frecuencia	11	9,0
Siempre	7	5,7
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 10

Gráfico de barras de Calidad percibida de la información en plataformas digitales



Nota: Según Tabla 16, 2025.

Interpretación

La tabla 16 muestra que la percepción de la calidad de la información en las plataformas digitales de la EPCC es predominantemente baja entre los estudiantes: el 41,8% considera que rara vez la información es de calidad y el 35,2% indica que solo ocasionalmente lo es. Solo un pequeño porcentaje percibe frecuentemente (9,0%) o siempre (5,7%) información de calidad, mientras que un 8,2% afirma que nunca la encuentra. Estos resultados reflejan que la mayoría

de los estudiantes no perciben de manera consistente altos estándares en la información difundida digitalmente por la institución, lo que podría estar afectando negativamente la confianza y el interés de la comunidad estudiantil hacia los contenidos publicados.

Tabla 17

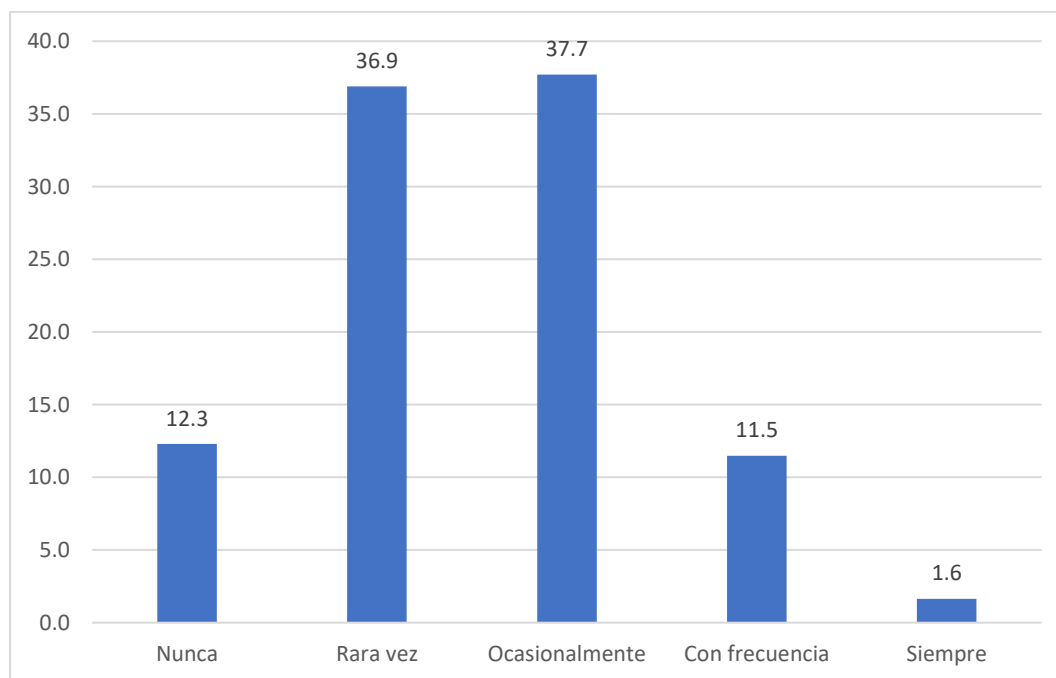
Frecuencia de lanzamiento percibido de nuevos servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	12,3
Rara vez	45	36,9
Ocasionalmente	46	37,7
Con frecuencia	14	11,5
Siempre	2	1,6
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 11

Gráfico de barras de lanzamiento percibido de nuevos servicios



Nota: Según Tabla 17, 2025.

Interpretación

La tabla 17 revela que la percepción de los estudiantes sobre la frecuencia con la que se lanzan nuevos servicios en las plataformas digitales de la EPCC es mayormente baja: el 36,9% considera que rara vez se perciben nuevos lanzamientos y el 37,7% indica que solo ocasionalmente ocurren. Un 12,3% señala que nunca observa el lanzamiento de nuevos servicios, mientras que solo un reducido 11,5% afirma que esto sucede con frecuencia y apenas un 1,6% considera que siempre se lanzan nuevos servicios. Estos resultados sugieren que, en general, la mayoría de los estudiantes no percibe una innovación constante ni una oferta dinámica de nuevos servicios por parte de la institución en el entorno digital, lo cual podría limitar el interés y la interacción de la comunidad estudiantil con dichas plataformas.

Tabla 18

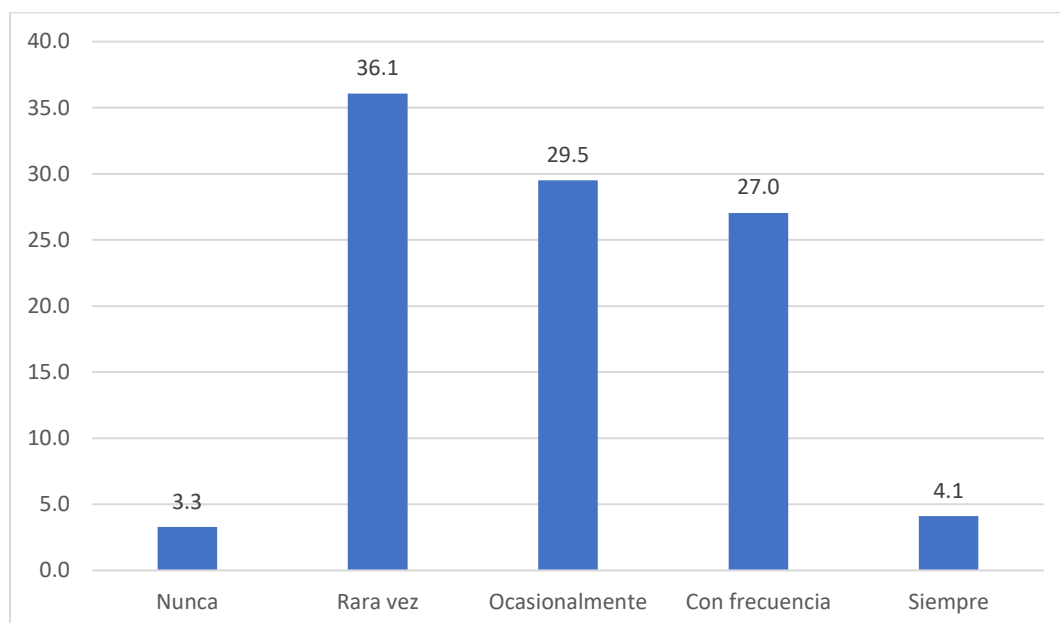
Frecuencia de comparación de precios con otras instituciones

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,3
Rara vez	44	36,1
Ocasionalmente	36	29,5
Con frecuencia	33	27,0
Siempre	5	4,1
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 12

Gráfico de barras de comparación de precios con otras instituciones



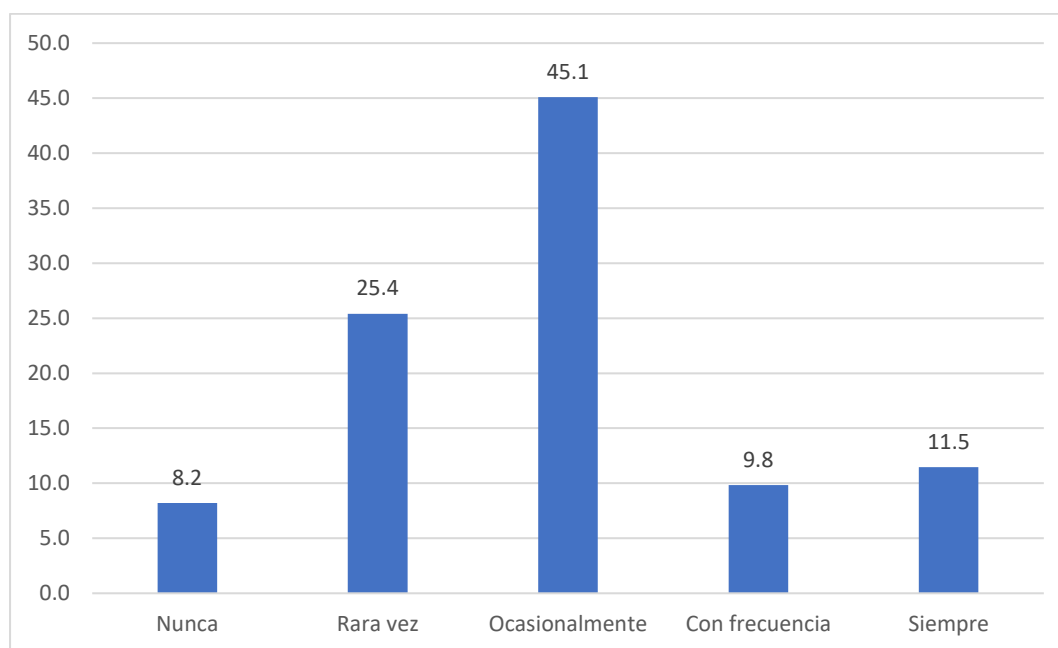
Nota: Según Tabla 18, 2025.

Interpretación

La tabla 18 muestra que la mayoría de los estudiantes de la EPCC no realiza frecuentemente comparaciones de precios entre su institución y otras: el 36,1% indica que rara vez lo hace y el 29,5% lo hace ocasionalmente. Un 27,0% compara precios con frecuencia, mientras que solo un 4,1% siempre lo hace y un 3,3% nunca efectúa esta comparación. Estos resultados reflejan que, aunque existe un grupo significativo que mantiene cierta atención sobre los precios de la competencia, la tendencia general apunta a una baja frecuencia en la comparación de precios con otras instituciones, lo cual podría influir en la percepción de competitividad y en la toma de decisiones informadas por parte de los estudiantes.

Tabla 19*Frecuencias de Conocimiento de canales digitales de distribución*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	8,2
Rara vez	31	25,4
Ocasionalmente	55	45,1
Con frecuencia	12	9,8
Siempre	14	11,5
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.**Figura 13***Gráfico de barras de Conocimiento de canales digitales de distribución**Nota:* Según Tabla 19, 2025.**Interpretación**

La tabla 19 revela que el conocimiento de los canales digitales de distribución entre los estudiantes de la EPCC es mayormente limitado: el 45,1% indica que solo ocasionalmente conoce estos canales y un 25,4% rara vez los reconoce, mientras que un 8,2% afirma no

conocerlos nunca. Por otro lado, únicamente el 9,8% señala conocerlos con frecuencia y un 11,5% siempre lo hace. Esto evidencia que, aunque existe un pequeño grupo con buen nivel de conocimiento, la mayoría de los estudiantes no está familiarizada de manera constante con los canales digitales de distribución, lo que podría afectar su aprovechamiento de los servicios ofrecidos y su integración en entornos académicos modernos.

Tabla 20

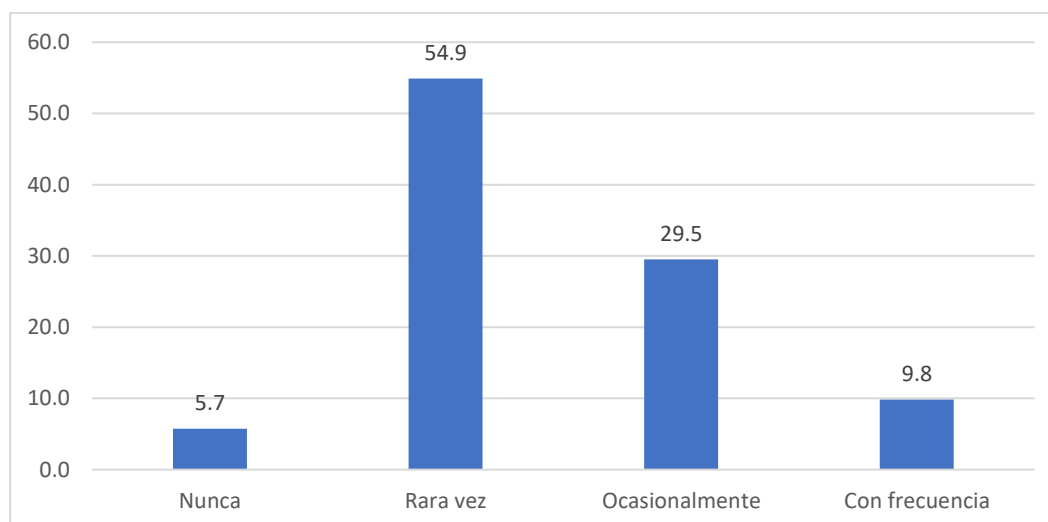
Frecuencias de Eficiencia percibida en la entrega de servicios académicos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5,7
Rara vez	67	54,9
Ocasionalmente	36	29,5
Con frecuencia	12	9,8
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 14

Gráfico de barras de Eficiencia percibida en la entrega de servicios académicos



Nota: Según Tabla 20, 2025.

Interpretación

La tabla 20 muestra que la percepción de eficiencia en la entrega de servicios académicos entre los estudiantes de la EPCC es predominantemente baja: más de la mitad (54,9%) considera que rara vez se logra eficiencia y un 5,7% afirma que nunca la percibe. Solo un 9,8% señala que frecuentemente experimenta eficiencia, mientras que un 29,5% la percibe ocasionalmente. Estos resultados indican que existe una insatisfacción generalizada respecto a la eficiencia en la prestación de servicios académicos, lo que podría impactar negativamente en la experiencia y el aprovechamiento académico de la mayoría de los estudiantes.

Tabla 21

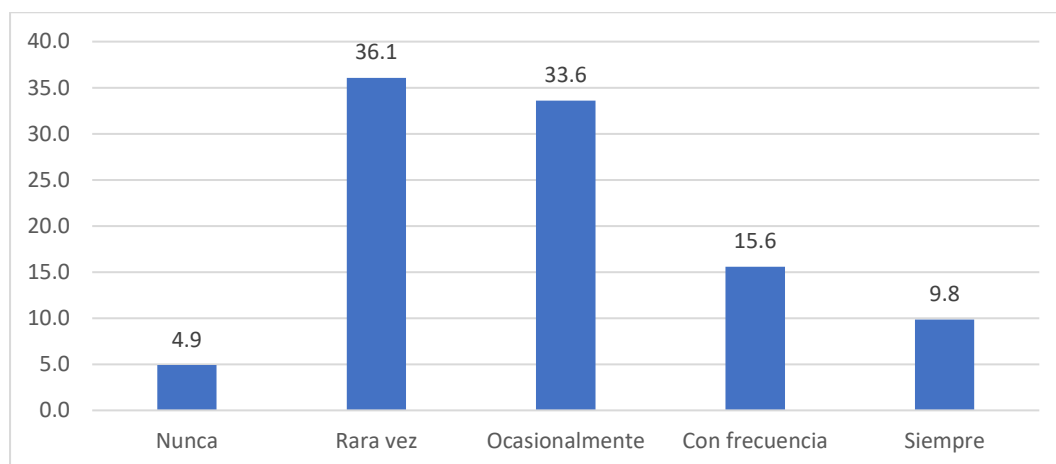
Frecuencias de Interacción con anuncios digitales dirigidos a estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4,9
Rara vez	44	36,1
Ocasionalmente	41	33,6
Con frecuencia	19	15,6
Siempre	12	9,8
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 15

Gráfico de barras de Interacción con anuncios digitales dirigidos a estudiantes



Nota: Según Tabla 21, 2025.

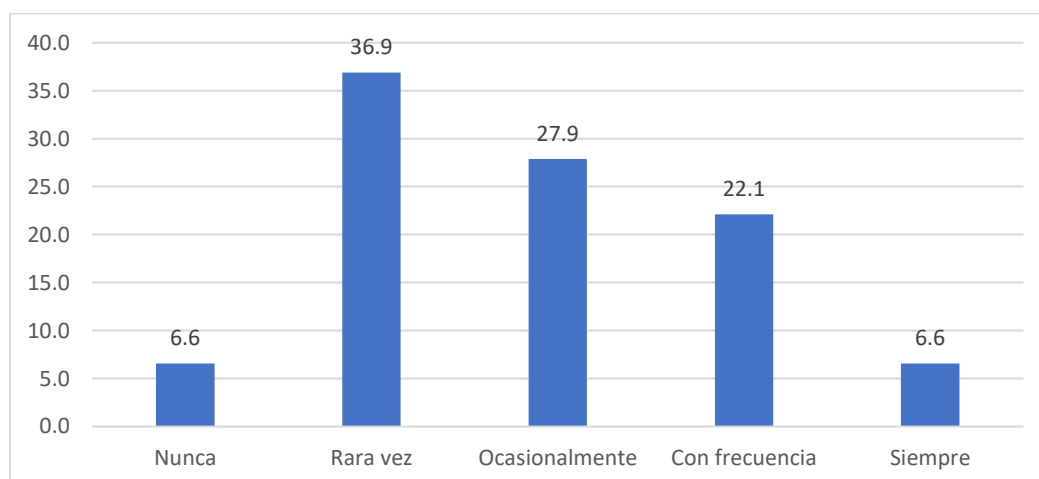
Interpretación

La tabla 21 revela que la interacción de los estudiantes con anuncios digitales dirigidos a ellos es mayormente baja: el 36,1% afirma interactuar rara vez y el 33,6% solo ocasionalmente, mientras que un 4,9% nunca lo hace. Solo una minoría significativa muestra una participación activa, ya que el 15,6% lo hace con frecuencia y apenas el 9,8% siempre interactúa.

Estos resultados evidencian que, si bien existe cierto nivel de exposición y respuesta a los anuncios digitales, la mayoría de estudiantes no interactúa de manera constante, lo que podría limitar el alcance y la efectividad de estas estrategias comunicacionales dirigidas a la comunidad estudiantil.

Tabla 22*Frecuencias de Interacción en redes sociales con publicaciones de la EPCC*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	6,6
Rara vez	45	36,9
Ocasionalmente	34	27,9
Con frecuencia	27	22,1
Siempre	8	6,6
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.**Figura 16***Gráfico de barras de Interacción en redes sociales con publicaciones de la EPCC**Nota:* Según Tabla 22, 2025.**Interpretación**

La tabla 22 muestra que la interacción de los estudiantes con las publicaciones de la EPCC en redes sociales es predominantemente baja: el 36,9% de los encuestados afirma interactuar rara vez y el 27,9% solo ocasionalmente, mientras que un 6,6% nunca lo hace. En contraste, una proporción menor se involucra activamente, ya que solo el 22,1% interactúa con frecuencia y apenas el 6,6% lo hace siempre. Estos datos evidencian que, aunque existe cierta participación,

la mayoría de estudiantes no interactúa de manera constante con las publicaciones, lo que puede limitar la efectividad de las estrategias de comunicación digital empleadas por la EPCC para conectar con su comunidad estudiantil.

Tabla 23

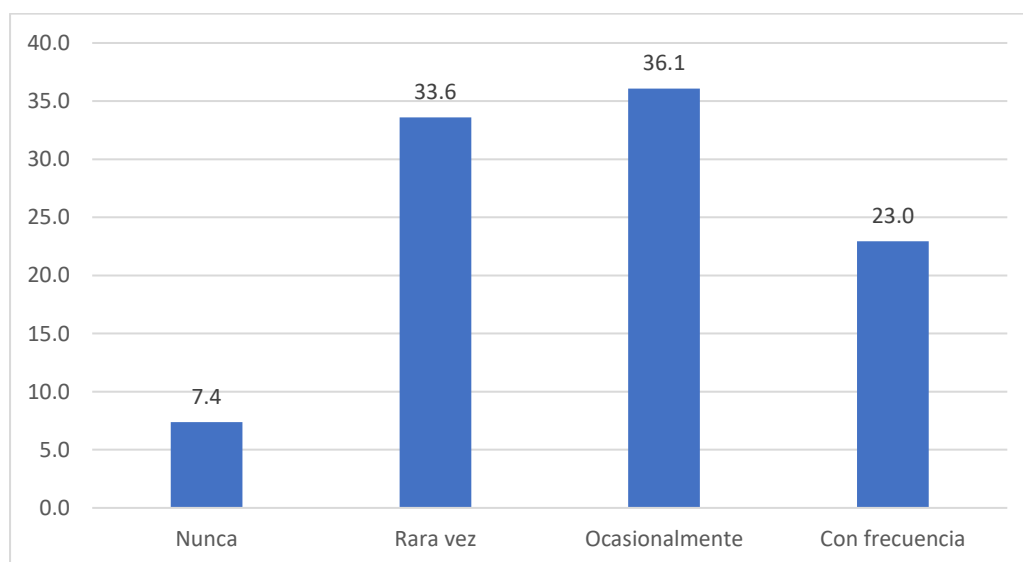
Frecuencias de Seguimiento percibido de la marca por parte de estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	7,4
Rara vez	41	33,6
Ocasionalmente	44	36,1
Con frecuencia	28	23,0
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 17

Gráfico de barras de Seguimiento percibido de la marca por parte de estudiantes



Nota: Según Tabla 23, 2025.

Interpretación

La Tabla 23 revela que el seguimiento percibido de la marca EPCC por parte de los estudiantes es mayormente bajo, ya que el 33,6% de los encuestados indica que rara vez sigue la marca y el 36,1% lo hace solo ocasionalmente. En contraste, un porcentaje menor de estudiantes reporta un seguimiento frecuente (23,0%), mientras que un 7,4% nunca lo realiza. Estos resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes mantiene una relación distante o poco constante con la marca en el entorno digital, lo que podría reflejar desafíos para la EPCC en términos de lograr una mayor conexión y posicionamiento entre su comunidad estudiantil.

Tabla 24

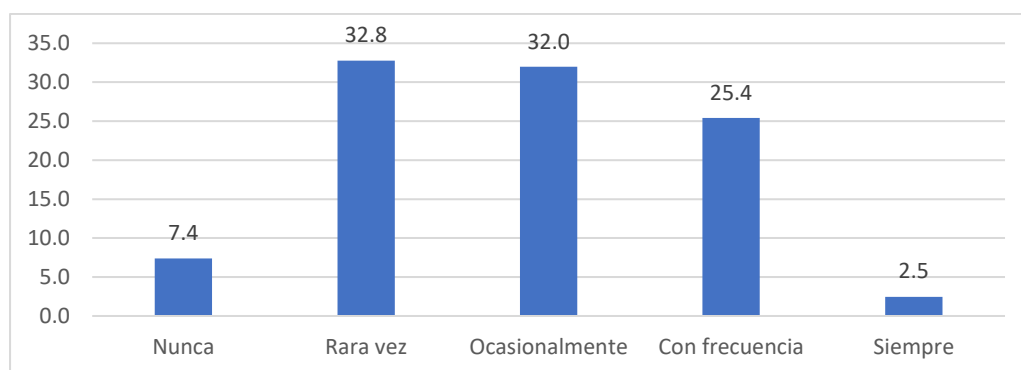
Frecuencias de Identificación personal con el contenido digital de la EPCC

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	7,4
Rara vez	40	32,8
Ocasionalmente	39	32,0
Con frecuencia	31	25,4
Siempre	3	2,5
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 18

Gráfico de barras de Identificación personal con el contenido digital de la EPCC



Nota: Según Tabla 24, 2025.

Interpretación

La tabla 24 muestra que la identificación personal de los estudiantes con el contenido digital de la EPCC es predominantemente baja, ya que el 32,8% de los encuestados señala que rara vez se identifica con dicho contenido y el 32,0% lo hace solo ocasionalmente. Un 25,4% manifiesta identificarse con frecuencia, mientras que apenas un 7,4% nunca lo hace y solo un 2,5% declara identificarse siempre. Estos resultados evidencian que, aunque existe un grupo reducido que siente una fuerte conexión, la mayoría de los estudiantes mantiene una relación distante o poco constante con el contenido digital de la EPCC, lo cual representa un reto para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad estudiantil.

Tabla 25

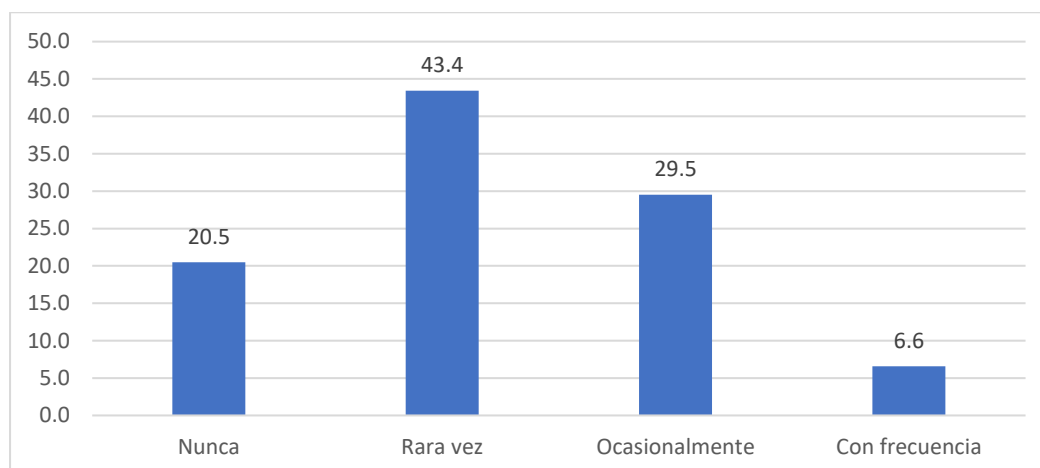
Frecuencias de Rapidez de respuesta a consultas en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	20,5
Rara vez	53	43,4
Ocasionalmente	36	29,5
Con frecuencia	8	6,6
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 19

Gráfico de barras de Rapidez de respuesta a consultas en línea



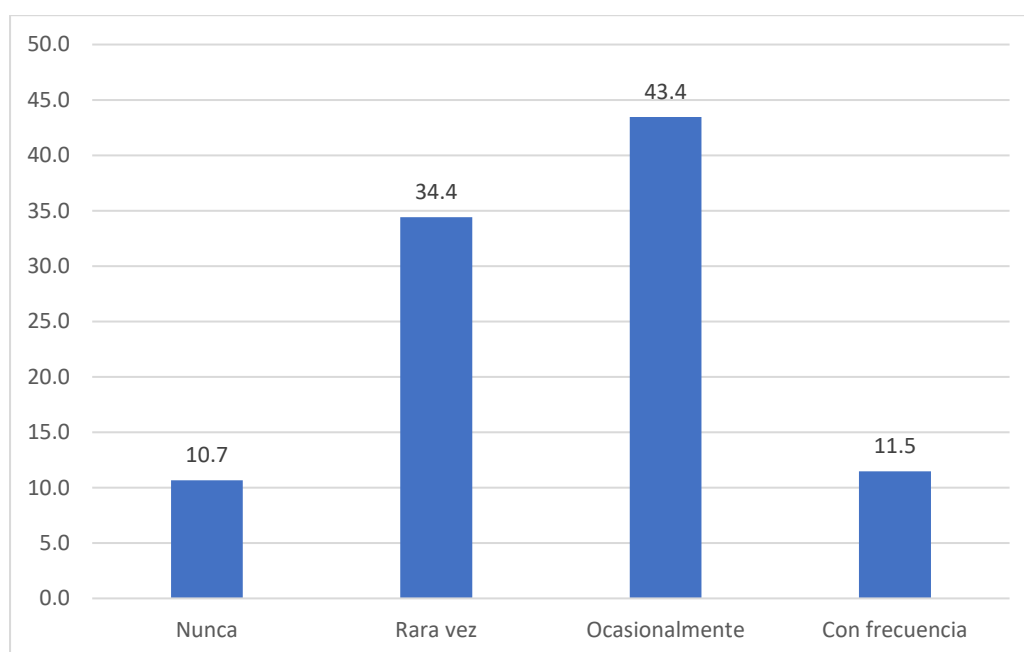
Nota: Según Tabla 25, 2025.

Interpretación

La tabla 25 revela que la percepción de los estudiantes respecto a la rapidez de respuesta a sus consultas en línea es mayormente negativa, ya que el 43,4% indica que rara vez recibe respuestas rápidas y el 20,5% afirma que nunca las obtiene; es decir, casi dos tercios de los encuestados consideran insuficiente la prontitud en la atención de sus dudas. Solo un 29,5% señala recibir respuestas ocasionalmente y apenas un 6,6% reconoce que las obtiene con frecuencia. Estos resultados evidencian una clara necesidad de mejorar los tiempos de respuesta en los servicios en línea, a fin de elevar la satisfacción y el apoyo percibido por los estudiantes en sus procesos académicos.

Tabla 26*Frecuencias de Satisfacción con el servicio recibido en línea*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	10,7
Rara vez	42	34,4
Ocasionalmente	53	43,4
Con frecuencia	14	11,5
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.**Figura 20***Gráfico de barras de Satisfacción con el servicio recibido en línea**Nota:* Según Tabla 26, 2025.**Interpretación**

La tabla 26 muestra que la satisfacción de los estudiantes con el servicio recibido en línea es predominantemente baja, ya que el 45,1% de los encuestados manifiesta estar insatisfecho (sumando quienes respondieron “nunca” y “rara vez”), mientras que solo el 11,5% indica estar satisfecho con frecuencia.

Un 43,4% señala sentirse satisfecho ocasionalmente, lo que evidencia que la mayoría experimenta una satisfacción intermitente o deficiente respecto al servicio en línea. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la calidad del servicio brindado para incrementar la satisfacción estudiantil.

Tabla 27

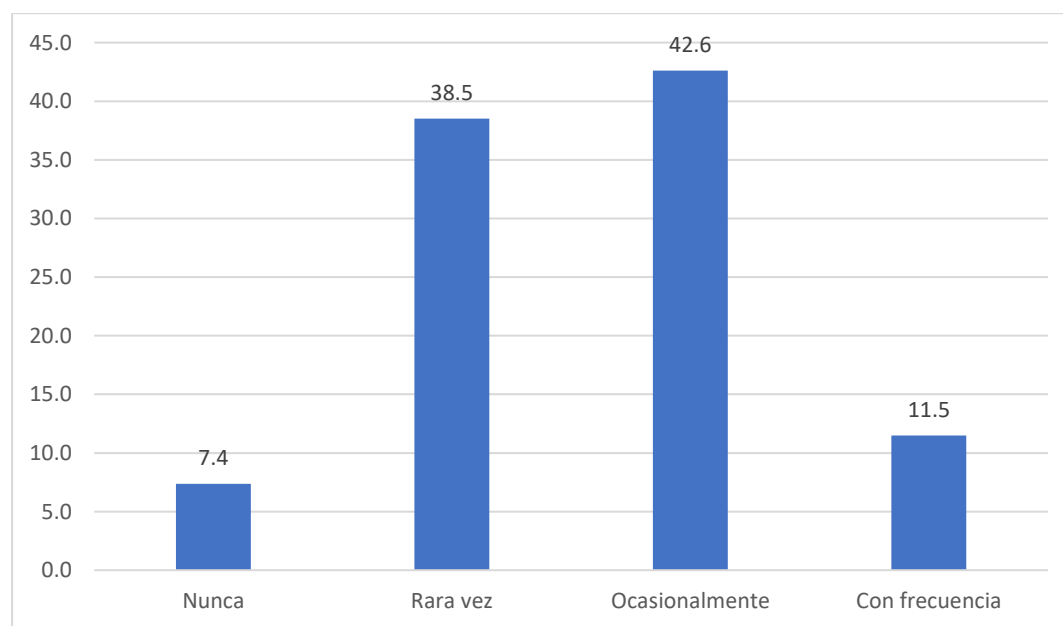
Frecuencias de Resolución satisfactoria de problemas en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	7,4
Rara vez	47	38,5
Ocasionalmente	52	42,6
Con frecuencia	14	11,5
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 21

Gráfico de barras de Resolución satisfactoria de problemas en línea



Nota: Según Tabla 27, 2025.

Interpretación

La tabla 27 revela que la mayoría de los estudiantes no percibe una resolución satisfactoria de los problemas presentados en línea, ya que el 46% (sumando quienes respondieron "nunca" y "rara vez") manifiesta insatisfacción en este aspecto. Solo el 11,5% indica que sus problemas se resuelven con frecuencia, mientras que el 42,6% experimenta una satisfacción ocasional. Estos datos evidencian que existe una tendencia marcada hacia la insatisfacción o la resolución inconsistente de los inconvenientes en línea, lo que resalta la necesidad de fortalecer los mecanismos de atención y solución de problemas para mejorar la experiencia del usuario.

Tabla 28

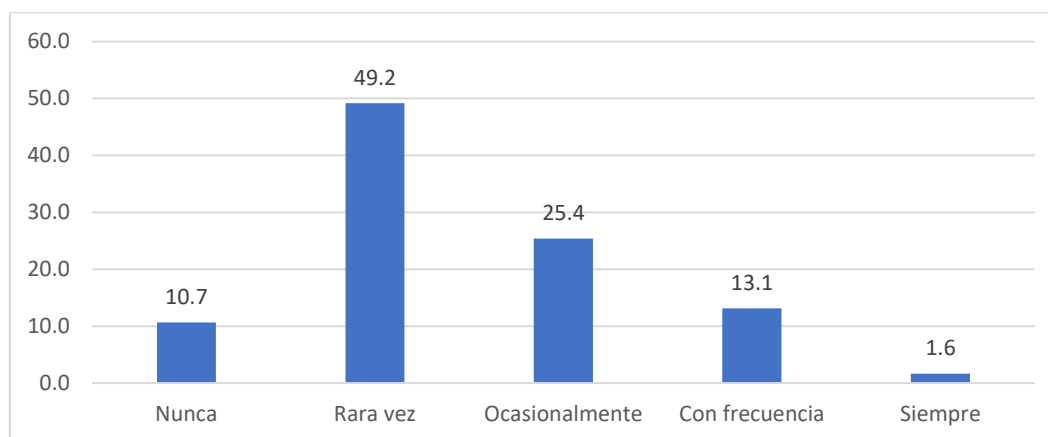
Frecuencias de Experiencia de navegación en la intranet de matrícula

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	10,7
Rara vez	60	49,2
Ocasionalmente	31	25,4
Con frecuencia	16	13,1
Siempre	2	1,6
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 22

Gráfico de barras de Experiencia de navegación en la intranet de matrícula



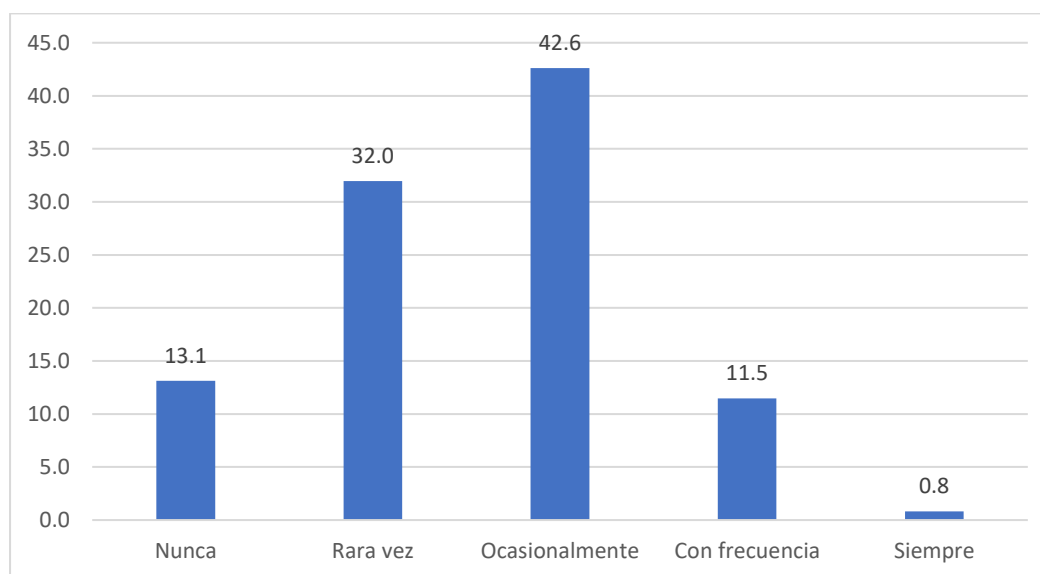
Nota: Según Tabla 28, 2025.

Interpretación

La tabla 28 muestra que la experiencia de navegación en la intranet de matrícula es mayormente insatisfactoria para los estudiantes, ya que casi el 60% indica que nunca (10,7%) o rara vez (49,2%) tiene una experiencia positiva. Solo un pequeño porcentaje afirma disfrutar de una navegación satisfactoria con frecuencia (13,1%) o siempre (1,6%), mientras que el 25,4% lo experimenta ocasionalmente. Estos resultados evidencian que la mayoría de los usuarios enfrenta dificultades al utilizar la intranet de matrícula, lo que resalta la necesidad de implementar mejoras sustanciales para optimizar la experiencia de navegación.

Tabla 29*Frecuencias de Percepción de seguridad y confianza en la intranet de matrícula*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	13,1
Rara vez	39	32,0
Ocasionalmente	52	42,6
Con frecuencia	14	11,5
Siempre	1	0,8
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.**Figura 23***Gráfico de barras de Percepción de seguridad y confianza en la intranet de matrícula**Nota:* Según Tabla 29, 2025.**Interpretación**

La tabla 29 revela que la percepción de seguridad y confianza en la intranet de matrícula es predominantemente baja entre los estudiantes encuestados: más del 45% indica que nunca (13,1%) o rara vez (32,0%) siente seguridad al utilizar la plataforma. Solo el 11,5% manifiesta sentirse seguro con frecuencia y un mínimo 0,8% siempre, mientras que el grupo más grande,

el 42,6%, experimenta estos sentimientos solo de manera ocasional. Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la seguridad y confiabilidad de la intranet para mejorar la experiencia del usuario.

Tabla 30

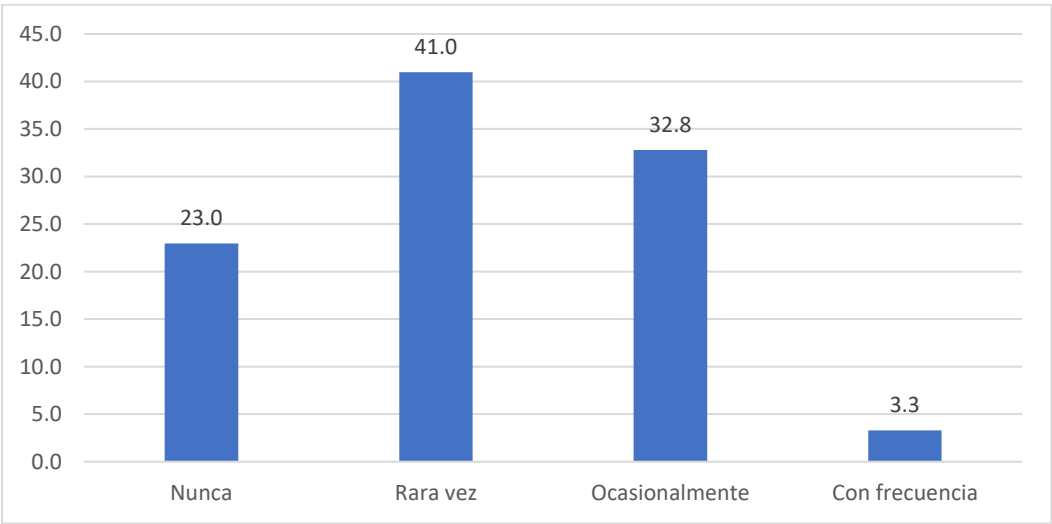
Frecuencias de Frecuencia de emisión de reseñas sobre la experiencia de matrícula

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	23,0
Rara vez	50	41,0
Ocasionalmente	40	32,8
Con frecuencia	4	3,3
Total	122	100,0

Nota: Datos recopilados en encuestas, 2025.

Figura 24

Gráfico de barras de Frecuencia de emisión de reseñas sobre la experiencia de matrícula



Nota: Según Tabla 30, 2025.

Interpretación

La tabla 30 muestra que la mayoría de los estudiantes encuestados rara vez (41,0%) o nunca (23,0%) emiten reseñas sobre su experiencia de matrícula, mientras que un 32,8% lo hace solo

ocasionalmente y apenas un 3,3% lo realiza con frecuencia. Estos resultados evidencian una participación muy baja en la emisión de comentarios o valoraciones respecto al proceso de matrícula, lo que podría estar relacionado con la falta de motivación, desconfianza en la efectividad del sistema o simplemente desinterés, y sugiere la importancia de implementar estrategias que incentiven a los usuarios a brindar retroalimentación para mejorar el servicio.

5.4 Comprobación de las Hipótesis

Previo al análisis de hipótesis, se realizó una prueba de normalidad para verificar si los datos recolectados presentan una distribución normal. Este procedimiento permite seleccionar los métodos estadísticos apropiados para el análisis de hipótesis. En este estudio, se utilizó la prueba Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad de los datos. Si el nivel de significancia (p-valor) obtenido es menor a 0.05, se interpreta que los datos no siguen una distribución normal; en caso contrario, si el p-valor es mayor a 0.05, los datos se consideran normalmente distribuidos. Esta evaluación determina la elección entre pruebas paramétricas y no paramétricas para la validación de las hipótesis.

Prueba de normalidad de variable 1

a) Formulación de la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal.

H_i: Los datos no presentan una distribución normal.

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística

Kolmogórov-Smirnov

Tabla 31*Prueba de normalidad de variable "Marketing Digital"*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Producto	0,127	122	0,000
Precio	0,225	122	0,000
Distribución	0,189	122	0,000
Comunicación	0,185	122	0,000
Público objetivo	0,142	122	0,000
Proceso de servicio	0,139	122	0,000
Ambiente del punto de venta	0,132	122	0,000
Marketing digital	0,084	122	0,033

Nota. Resultado procesado en el SPSS v.27.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

P-valor $> 0,05 \rightarrow H_0$ se acepta

La tabla 31 presenta la prueba de normalidad de la variable "Marketing Digital" mediante el test de Kolmogórov-Smirnov. Se observa que todas las dimensiones evaluadas (Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Público Objetivo, Proceso de Servicio y Ambiente del Punto de Venta) presentan valores de significancia (Sig.) de 0,000, lo que indica que no siguen una distribución normal.

En el caso de la variable general de Marketing Digital, el valor de significancia es 0,033, lo que también sugiere una desviación de la normalidad, aunque en menor medida. Estos resultados indican que la variable y sus dimensiones no siguen una distribución normal, lo que sugiere el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para su análisis.

Prueba de normalidad de variable 2

Tabla 32

Prueba de normalidad de variable "Capital de Marca"

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Diferenciación	0,236	122	0,000
Relevancia	0,136	122	0,000
Conocimiento	0,161	122	0,000
Estima	0,156	122	0,000
Capital de marca	0,124	122	0,000

Nota. Obtenido del SPSS.

Decisión

La tabla 32 presenta la prueba de normalidad de la variable "Capital de Marca" utilizando el test de Kolmogórov-Smirnov. Se observa que todas las dimensiones evaluadas (Diferenciación, Relevancia, Conocimiento y Estima) presentan valores de significancia (Sig.) de 0,000, lo que indica que no siguen una distribución normal. Asimismo, la variable general "Capital de Marca" también muestra una significancia de 0,000, confirmando la ausencia de normalidad en los datos. Estos resultados sugieren que para el análisis de esta variable y sus dimensiones es recomendable el uso de pruebas estadísticas no paramétricas.

5.4.1 Verificación de Hipótesis General

a) Formulación de la hipótesis

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

- b) Nivel de Significancia: 0,05
- c) Prueba estadística: Rho de Spearman
- d) p - valor:

Tabla 33

Verificación de hipótesis general

			Marketing digital	Capital de marca
Rho de spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,734
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	122	122

Nota. Obtenido del SPSS.

- e) Regla de decisión
- P-valor < 0,05 → H0 se rechaza
- P-valor > 0,05 → H0 no se rechaza

Decisión

La Tabla 33 muestra la verificación de la cuarta hipótesis específica mediante la prueba de correlación de Spearman entre el marketing digital y el capital de marca. Se observa un coeficiente de correlación de 0,734, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Además, el valor de significancia (Sig. = 0,000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que un mayor uso del marketing digital está fuertemente asociado con un mayor capital de marca en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

5.4.2 Verificación de Primera Hipótesis Específica

a) Formulación de la hipótesis

H0: El marketing digital no se relaciona con la diferenciación de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

H1: El marketing digital se relaciona con la diferenciación de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

b) Nivel de Significancia: 0,05

c) prueba estadística: Rho de Spearman

d) p - valor:

Tabla 34

Verificación de primera hipótesis específica

			Marketing digital	Diferenciación
Rho de spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,530
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	122	122

Nota. Obtenido del SPSS.

e) Regla de decisión

$P\text{-valor} < 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

$P\text{-valor} > 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

Decisión

La Tabla 34 muestra la verificación de la primera hipótesis específica mediante la prueba de correlación de Spearman entre el marketing digital y la diferenciación. Se observa un coeficiente de correlación de 0,530, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además, el valor de significancia (Sig. = 0,000) sugiere que la relación es estadísticamente significativa. Esto implica que un mayor uso del marketing digital está asociado con una mayor diferenciación como capital de marca en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

5.4.3 Verificación de Segunda Hipótesis Específica

a) Formulación de la hipótesis

H0: El marketing digital no se relaciona con la relevancia de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

H1: El marketing digital se relaciona con la relevancia de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

b) Nivel de Significancia: 0,05

c) Prueba estadística: Rho de Spearman

d) p - valor:

Tabla 35

Verificación de segunda hipótesis específica

			Marketing digital	Relevancia
Rho de spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,687
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	122	122

Nota. Obtenido del SPSS.

d) Regla de decisión

$P\text{-valor} < 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

$P\text{-valor} > 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

Decisión

La Tabla 35 muestra la verificación de la segunda hipótesis específica mediante la prueba de correlación de Spearman entre el marketing digital y la relevancia. Se observa un coeficiente de correlación de 0,687, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Además, el valor de significancia (Sig. = 0,000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que un mayor uso del marketing digital está fuertemente asociado con una mayor relevancia como capital de marca en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

5.4.4 Verificación de Tercera Hipótesis Específica

a) Formulación de la hipótesis

H_0 : El marketing digital no se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

H_1 : El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

b) Nivel de Significancia: 0,05

c) Prueba estadística: Rho de Spearman

d) p - valor:

Tabla 36*Verificación de tercera hipótesis específica*

			Marketing digital	Conocimiento
Rho de spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,779
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	122	122

Nota. Obtenido del SPSS.

d) Regla de decisión

P-valor < 0,05 → H0 se rechaza

P-valor > 0,05 → H0 no se rechaza

Decisión

La Tabla 36 muestra la verificación de la tercera hipótesis específica mediante la prueba de correlación de Spearman entre el marketing digital y el conocimiento. Se observa un coeficiente de correlación de 0,779, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Además, el valor de significancia (Sig. = 0,000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que un mayor uso del marketing digital está fuertemente asociado con un mayor conocimiento como capital de marca en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

5.4.5 Verificación de Cuarta Hipótesis Específica

a) Formulación de la hipótesis

H0: El marketing digital no se relaciona con la estima de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

H1: El marketing digital se relaciona con la estima de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

b) Nivel de Significancia: 0,05

c) prueba estadística: Rho de Spearman

d) p - valor:

Tabla 37

Verificación de cuarta hipótesis específica

			Marketing digital	estima
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,706
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	122	122

Nota. Obtenido del SPSS.

e) Regla de decisión

$P\text{-valor} < 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

$P\text{-valor} > 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

Decisión

La Tabla 37 muestra la verificación de la cuarta hipótesis específica mediante la prueba de correlación de Spearman entre el marketing digital y la estima. Se observa un coeficiente de correlación de 0,706, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Además, el valor de significancia (Sig. = 0,000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que un mayor uso del marketing digital está fuertemente asociado con una mayor estima como capital de marca en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

5.5 Discusión

En cuanto a la hipótesis general, los resultados obtenidos en la Tabla 18 evidencian una correlación positiva fuerte ($p = 0.734$; Sig. = 0.000) entre el marketing digital y el capital de marca en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. Este hallazgo indica que, a mayor implementación de estrategias digitales, mayor es el fortalecimiento del capital de marca institucional, lo cual valida la hipótesis general planteada.

Al contrastar estos resultados con estudios previos, se observa una coincidencia significativa con Ben (2021), quien sostiene que el marketing digital transforma el comportamiento del consumidor al generar experiencias personalizadas y relaciones sostenibles entre marcas y públicos. Asimismo, Luque et al. (2022) reportan que las técnicas digitales centradas en contenido visual e interacción en redes sociales fortalecen la identificación de los estudiantes con la marca institucional, lo que refuerza la validez del hallazgo en el contexto universitario.

Desde un enfoque analítico, se observa que la fuerte correlación identificada no solo respalda la hipótesis general, sino que también subraya la importancia estratégica del marketing digital como elemento central en la construcción de la marca institucional. La congruencia con investigaciones previas indica que la Escuela ha incorporado de manera efectiva herramientas digitales en su propuesta de valor, lo cual ha favorecido una percepción sólida y coherente entre sus audiencias.

En cuanto a la primera hipótesis específica, la Tabla 14 revela una correlación positiva moderada ($p = 0.530$; Sig. = 0.000) entre el marketing digital y la diferenciación como componente del capital de marca. Este resultado indica que el uso de estrategias digitales contribuye a destacar atributos únicos de la marca institucional, aunque con una intensidad menor en comparación con otras dimensiones evaluadas.

Este hallazgo guarda relación con lo reportado por More y Pérez (2020), quienes identificaron que el contenido visual y la interacción digital permiten a las MYPES diferenciarse, aunque muchas aún no aprovechan este potencial. A nivel internacional, Duque y Restrepo (2021) destacan que el uso de plataformas como Instagram y Facebook permitió a Technostore diferenciarse durante la pandemia, lo que refuerza la idea de que el marketing digital puede ser un catalizador de diferenciación en contextos competitivos.

Si bien la correlación observada es moderada, constituye una oportunidad para optimizar la estrategia digital. Se sugiere consolidar una narrativa clara y coherente en términos visuales, así como fortalecer los elementos diferenciadores de la marca mediante contenidos que destaquen explícitamente su propuesta de valor.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, según la Tabla 15, se observa una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.687$; Sig. = 0.000) entre el marketing digital y la relevancia como dimensión del capital de marca. Este resultado sugiere que las estrategias digitales elevan la percepción de pertinencia y actualidad de la marca institucional, consolidando su presencia en el entorno educativo.

Este hallazgo se alinea con lo planteado por Ben (2021), quien afirma que el marketing digital permite decisiones de compra más informadas y experiencias relevantes para el consumidor. A nivel local, Guillén (2020) reporta una correlación positiva entre marketing digital y comportamiento de compra, aunque de menor magnitud ($r = 0.397$), lo que sugiere que la relevancia puede variar según el tipo de consumidor y el enfoque de la estrategia.

Desde una perspectiva analítica, se observa que la fuerte correlación obtenida respalda la función del marketing digital como mecanismo de actualización institucional. La relevancia resulta tanto del contenido ofrecido como de la capacidad de la marca para adaptarse a las expectativas cambiantes de su comunidad. Se sugiere mantener una estrategia flexible y atenta a las tendencias digitales para asegurar la continuidad de la marca.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, la Tabla 16 indica una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.779$; Sig. = 0.000) entre el marketing digital y el conocimiento como componente del capital de marca. Este resultado sugiere que las estrategias digitales contribuyen significativamente a la difusión y comprensión de la marca institucional entre los estudiantes y públicos externos.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Rojas (2021), quien destaca que el diseño gráfico digital mejora la percepción visual y el posicionamiento, lo que vincula directamente lo visual con el conocimiento de marca. Asimismo, Duque y Restrepo (2021) evidencian que el marketing digital transformó los patrones de compra mediante una experiencia más informada, lo que refuerza la idea de que lo digital potencia el conocimiento del consumidor.

Según el análisis, la correlación observada puede estar relacionada con la gestión del contenido institucional. El proceso de construcción del conocimiento de marca se produce a través de interacciones digitales que permiten informar y educar al público objetivo. Se sugiere mantener y fortalecer los canales de comunicación digital, asegurando que los contenidos sean claros, accesibles y coherentes con los valores institucionales.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica, la Tabla 17 muestra una correlación positiva fuerte ($\rho = 0.706$; Sig. = 0.000) entre el marketing digital y la estima como dimensión del capital de marca. Este resultado indica que las estrategias digitales fortalecen la valoración emocional y simbólica de la marca institucional, generando vínculos afectivos con su comunidad educativa.

Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Luque et al. (2022), quienes evidencian que el marketing digital mejora la identificación emocional con la universidad, especialmente mediante contenido visual e interacción en redes sociales. A nivel nacional, More y Pérez (2020) señalan que el contenido visual y la interacción digital pueden incrementar la conexión emocional con el cliente, lo que refuerza la relación entre marketing digital y estima.

Desde una perspectiva crítica, existe una correlación significativa que respalda la hipótesis de que la reputación institucional se consolida a partir de la experiencia digital. Se destaca que la marca debe desempeñar un papel no solo informativo, sino también vincularse afectivamente de manera sostenible con su audiencia, lo cual requiere estrategias orientadas a conectar con los valores y aspiraciones del público objetivo. Se sugiere mantener una comunicación empática, coherente y emocionalmente relevante en los entornos digitales.

Capítulo VI

Conclusiones y Sugerencias

6.1 Conclusiones

Primera

A partir de la prueba de correlación de Spearman ($\rho = 0.734$; Sig. = 0.000), se concluye que existe una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el capital de marca en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. Este resultado confirma que el uso estratégico de herramientas digitales contribuye de manera sustancial al fortalecimiento integral de la marca institucional, consolidando su posicionamiento en el entorno educativo.

Segunda

Mediante la prueba de correlación de Spearman ($\rho = 0.530$; Sig. = 0.000), se concluye que el marketing digital guarda una relación positiva moderada y significativa con la diferenciación como componente del capital de marca. Esto indica que, aunque el impacto no es tan elevado como en otras dimensiones, las estrategias digitales sí favorecen la construcción de atributos distintivos que permiten a la institución destacar frente a otras propuestas educativas.

Tercera

En base en la prueba de correlación de Spearman ($\rho = 0.687$; Sig. = 0.000), se concluye que el marketing digital se relaciona de manera positiva fuerte y significativa con la relevancia de la marca institucional. Este hallazgo evidencia que las acciones digitales no solo posicionan a la institución como vigente y pertinente, sino que también refuerzan su capacidad de respuesta frente a las expectativas y necesidades de su comunidad educativa.

Cuarta

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman ($\rho = 0.779$; Sig. = 0.000) permiten concluir que existe una relación positiva fuerte y significativa entre el marketing digital y el conocimiento como dimensión del capital de marca. Este resultado confirma que las estrategias digitales implementadas por la institución contribuyen eficazmente a la difusión, comprensión y apropiación del valor de marca por parte de sus públicos.

Quinta

A través de la prueba de correlación de Spearman ($\rho = 0.706$; Sig. = 0.000), se concluye que el marketing digital se relaciona de forma positiva fuerte y significativa con la estima institucional. Esto evidencia que las acciones digitales no solo informan, sino que generan vínculos emocionales sólidos, fortaleciendo la valoración simbólica y afectiva de la marca entre los estudiantes y demás públicos de interés.

6.2 Sugerencias

Primera

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe consolidar una estrategia institucional de marketing digital integrada, articulando contenidos visuales, narrativas de valor y canales de interacción continua. Dicha estrategia deberá ser gestionada desde una unidad especializada en comunicación digital, con indicadores de posicionamiento y *engagement* que permitan monitorear el impacto sobre el capital de marca en tiempo real.

Segunda

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación deberá fortalecer los elementos diferenciadores de su propuesta académica mediante campañas digitales que destaquen atributos únicos, como metodologías innovadoras, perfiles docentes especializados y logros estudiantiles. Para tal efecto se insta utilizar formatos comparativos, testimoniales y contenido audiovisual para posicionar estos elementos de forma clara y memorable.

Tercera

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe mantener una estrategia digital dinámica y sensible a las tendencias del entorno, incorporando contenidos actualizados, temáticas emergentes y formatos interactivos que reflejen la vigencia institucional. La relevancia debe construirse desde la capacidad de respuesta, por lo que se sugiere implementar mecanismos de escucha activa y retroalimentación digital con los públicos.

Cuarta

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe diseñar una arquitectura de contenidos digitales orientada a la formación y comprensión del valor institucional, utilizando recursos como infografías, cápsulas informativas, blogs académicos y recorridos virtuales. Se recomienda integrar estos contenidos en plataformas accesibles y con trazabilidad, para facilitar su apropiación por parte de estudiantes, docentes y comunidad externa.

Quinta

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación deberá implementar campañas digitales centradas en la conexión emocional con los públicos, utilizando narrativas institucionales que reflejen identidad, pertenencia y reconocimiento. La estima puede potenciarse mediante mensajes empáticos, celebraciones de logros colectivos y espacios de participación digital que refuercen el vínculo simbólico entre la marca y su comunidad educativa.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- ARI. (2022). *Servicios de Marketing digital en Tacna*. Emprendedora. <https://ari-emprendedora.ueniweb.com/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013a). *Fundamentos de marketing*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013b). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Beetrack. (2023). *Proceso de servicio al cliente: ejemplos, etapas y objetivo*. <https://www.beetrack.com/es/blog/proceso-de-servicio-al-cliente>
- Ben, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N. 1658.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.1658.pdf)
- Campos, K., & Garro, E. (2022). *Valor de la marca en la percepción del consumidor*. [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101612>
- Cárdenas, M., & Monga, A. (2019). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Revista de ciencias administrativas y económicas*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8084287>
- CEAC. (2014). *Marketing Mix: Distribución (Place)*. <https://www.ceac.es/blog/marketing-mix-distribucion-place>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Delgado, I. (2023). *Comunicación: qué es, tipos y características - Significados*. <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Duque, M., & Restrepo, J. (2021). *Influencia del marketing digital en el comportamiento del*

consumidor del sector TIC en tiempo de pandemia.

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9803/Influencia_marketing_digital.pdf?sequence=1

Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocio: emprendimiento en la era de la tecnología*. Editorial UOC.

Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Gómez, J., & Sánchez, D. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas*. Lid Editorial Empresarial.

Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Ra-Ma Editorial.

Guillén, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "la Lechería", Tacna 2019*. [Universidad Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta, pp. 1-634). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf>

Intuit. (2023). *¿Qué es el marketing digital?* <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P., & Lane, K. (2011). *Marketing Managment* (Pearson (ed.); 14.^a ed.).

López, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: analítica web* [Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27891>

- Luque Limache, B., Fernanda, M., Sánchez, R., & Carlos, H. (2022). Influencia de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, periodo 2021-II. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2514>
- McKinsey. (2023). *Mejorar la experiencia del cliente en la era digital | Crecimiento, Marketing y Ventas*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/enhancing-customer-experience-in-the-digital-age>
- MDT. (2023). *Marketing Digital de Tacna*. <https://www.facebook.com/marketingdigitaltacna/>
- Mishima, M. (2022). *Cinco tendencias digitales que las empresas peruanas están utilizando para generar valor*. https://www.ey.com/es_pe/news/2022/03/cinco-tendencias-digitales-empresas-peruanas-generar-valor
- Montalván, A., & Chirapa, J. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima – Perú. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- More, G., & Pérez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More Manrique_Perez Gonzales_Marketing_digital_redes_sociales1.pdf](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More_Manrique_Perez_Gonzales_Marketing_digital_redes_sociales1.pdf)
- Moreno, R. (2024). *Curso de Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. Ra-Ma Editorial.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- PRC - Pew Research Center. (2021). *Uso de redes sociales en 2021*. Temas de investigaci[on].

- Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- QuestionPro. (2023). *Público objetivo: Qué es, características y cómo llegar a él*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/publico-objetivo/>
- Quiroa, M. (2020). *Producto*. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (ESIC Editorial (ed.)).
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (ESIC Editorial (ed.)).
- Rockcontent. (2020). *Marketing 2.0: ¿de qué trata este asunto?*
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/>
- Rojas Sanchez, G. (2021). *Marketing digital de la empresa Industria Rojas y la percepción visual en los consumidores del Perú, 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84490/Rojas_SG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Editorial UOC.
- Santos, D. (2023). *Imagen de marca: qué es, cómo crearla y ejemplos*. Qué es la imagen de marca. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-de-marca>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Pearson Educación (ed.)).
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Ed. Pearson Educación (ed.)).
- Schwab, P. (2023). *Marketing mix: el entorno físico*.
<https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-mix-guia/marketing-mix-entorno-fisico/>
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital. Herramientas, técnicas y estrategias*. Ra-Ma

Editorial.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Pearson Educación (ed.)).

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Lid Editorial Empresarial.

Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Decima).

http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product

Valderrama, S., & León, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos de la investigación científica* (S. M. E.I.R.L (ed.)).

Zapata Loza, A. G. (2021). El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021. *Universidad Privada de Tacna*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3144770>

Apéndices

Apéndice A

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	definición conceptual	definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición	Método
Problema principal	Objetivo General	Hipótesis General	Marketing digital	El marketing digital es una extensión del marketing tradicional adaptada a la era de la información, donde los consumidores están mejor informados, conectados y empoderados para comparar ofertas (Kotler & Armstrong, 2013)	Modelos de marketing mix en la era de la web 2.0, según el marketing de las 7p	Producto	Frecuencia de exposición a promociones digitales de la EPCC	1	ordinal	Tipo: básica Diseño: no experimental Población: 144 Muestra: 122 estudiantes Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
¿El marketing digital se relaciona con el capital de marca de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?	Determinar si existe relación entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.	Existe relación significativa entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.					Calidad percibida de la información en plataformas digitales	2		
							Frecuencia de lanzamiento percibido de nuevos servicios	3		
						Precio	Frecuencia de comparación de precios con otras instituciones	4		
						Distribución	Conocimiento de canales digitales de distribución	5		
							Eficiencia percibida en la entrega de servicios académicos	6		
						Comunicación	Interacción con anuncios digitales dirigidos a estudiantes	7		
							Interacción en redes sociales con publicaciones de la EPCC	8		

estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023? ¿El marketing digital se relaciona con la relevancia de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023? ¿El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023? ¿El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023? ¿El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?	relaciona con la diferenciación de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. Determinar si el marketing digital se relaciona con la relevancia de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. Determinar si el marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. Determinar si el marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. Determinar si el marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.	de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. El marketing digital se relaciona con la relevancia de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023. El marketing digital se relaciona con el conocimiento de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.				Público objetivo	Seguimiento percibido de la marca por parte de estudiantes	9		
							Identificación personal con el contenido digital de la EPCC	10		
						Proceso de servicio	Rapidez de respuesta a consultas en línea	11		
							Satisfacción con el servicio recibido en línea	12		
							Resolución satisfactoria de problemas en línea	13		
						Ambiente del punto de venta	Experiencia de navegación en la intranet de matrícula	14		
							Percepción de seguridad y confianza en la intranet de matrícula	15		
							Frecuencia de emisión de reseñas sobre la experiencia de matrícula	16		
			Variable	definición conceptual	definición operacional	Dimensiones	Indicador	ítems	Escala de medición	
			CAPITAL DE MARCA	El capital de marca se define como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que	Mide la fortaleza de la marca a lo largo de cuatro dimensiones de percepción	Diferenciación	Percepción de los servicios de la EPCC frente a otras instituciones	1	ordinal	
							Percepción de distinción institucional frente a otras opciones	2		
						Relevancia	Pertinencia de los servicios de la EPCC	3		

relaciona con la estima de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023?	Privada de Tacna, 2023. Determinar si el marketing digital se relaciona con la estima de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.	digital se relaciona con la estima de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.		añaden o sustraen valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a sus clientes". (Santos, 2023)	del consumidor		para las necesidades estudiantiles			
							Importancia de la marca EPCC en la vida académica del estudiante	4		
						conocimiento	Reconocimiento de la EPCC como institución educativa valiosa	5		
							Nivel de conocimiento sobre servicios y valores de la EPCC	6		
						estima	Prestigio percibido de la EPCC entre estudiantes	7		
							Valoración comparativa de la EPCC frente a otras opciones locales	8		

Apéndice B

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: el presente cuestionario tiene como objetivo: Determinar si existe relación entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Instrucciones: señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las preguntas siguiente:

Variable	Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Marketing digital	Producto	¿Con qué frecuencia ves promocionados los servicios de la EPCC en línea?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia consideras que la información presentada en las plataformas de la EPCC es de alta calidad?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia notas el lanzamiento de nuevos servicios de la EPCC en línea?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
	Precio	¿Con qué frecuencia comparas los precios matrícula y/o mensualidad de la EPCC con los de otras instituciones?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
	Distribución	¿Con qué frecuencia conoces canales de distribución en línea que la EPCC utiliza para ofrecer sus servicios?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia consideras eficiente la entrega de servicios de la EPCC en tus asignaturas?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
	Comunicación	¿Con qué frecuencia haces clic en anuncios en línea dirigidos a estudiantes de la EPCC?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia interactúas en redes sociales con las publicaciones de la EPCC (me gusta, comentarios, compartes)?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
	Público objetivo	¿Con qué frecuencia crees que muchos estudiantes de la EPCC siguen la marca en redes sociales?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia te sientes identificado con el contenido que la EPCC publica en línea?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
	Proceso de servicio	¿Con qué frecuencia obtienes una respuesta rápida a tus preguntas o consultas en línea con la EPCC?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con el servicio recibido en línea de la EPCC?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia tus problemas o dudas planteados en línea son resueltos satisfactoriamente por la EPCC?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
	Ambiente del punto de venta	¿Con qué frecuencia calificas positivamente tu experiencia de adquisición de servicios en términos de navegación y facilidad de uso en la intranet de matrícula de la UPT?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia la intranet de matrícula de la UPT te transmite confianza y seguridad en la adquisición del servicio?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre
		¿Con qué frecuencia dejas opiniones o reseñas sobre tu experiencia de adquisición de servicios de matrícula de la UPT en redes sociales?	nunca	Rara vez	Ocasionalmente	con frecuencia	Siempre

Apéndice C

CUESTIONARIO CAPITAL DE MARCA

OBJETIVO: el presente cuestionario tiene como objetivo: Determinar si existe relación entre el marketing digital y el capital de marca de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2023.

Instrucciones: señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguiente:

Variable	Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
CAPITAL DE MARCA	diferenciación	La EPCC ofrece servicios únicos en comparación con otras instituciones educativas superiores en línea.	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo
		Percibo que la EPCC es diferente a otras opciones disponibles para estudiantes.	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo
	relevancia	Considero que los servicios de la EPCC son relevantes para mis necesidades como estudiante.	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo
		La marca de la EPCC es relevante en mi vida estudiantil.	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo
	conocimiento	Reconozco la marca de la EPCC como una institución educativa de valor.	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo
		Tengo buen conocimiento sobre los servicios y valores de la marca de la EPCC.	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo
	estima	Califico el prestigio de la marca de la EPCC como alto entre los estudiantes.	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo
		Valoro la marca de la EPCC en comparación con otras opciones disponibles en el mercado local para estudiantes.	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	totalmente de acuerdo

Apéndice D

Constancia de la validación de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
Codificación FAEDCOH EPCC	Versión 00	Vigencia 2024	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Debbie Peter Muñante Melgar
- 1.2. Grado académico :
- 1.3. Profesión :
- 1.4. Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña :
- 1.6. Denominación del Instrumento :
 - Instrumento para medir: Cuestionario de Marketing digital
 - Instrumento para medir: Cuestionario de Capital de marca
- 1.7. Autor del instrumento : Bach. Chrystian Jean Pierre Castillo Arias

II. VALIDACIÓN

INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			3		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL				3	12	10
SUMATORIA TOTAL		25				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
Codificación FAEDCOH EPCC	Versión 00	Vigencia 2024	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO FAVORABLE ()

3.3. Observaciones:

Tacna, 16 de agosto de 2024



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
Codificación FAEDCOH EPCC	Versión 00	Vigencia 2024	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Jessica Macchiavello Albarracín
- 1.2. Grado académico : Maestro
- 1.3. Profesión : Comunicadora Social
- 1.4. Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña : Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento :
 - Instrumento para medir: Cuestionario de Marketing digital
 - Instrumento para medir: Cuestionario de Capital de marca
- 1.7. Autor del instrumento : Bach. Chrystian Jean Pierre Castillo Arias

II. VALIDACIÓN

INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
Codificación FAEDCOH EPCC	Versión 00	Vigencia 2024	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE (☒) DEBE MEJORAR (☐)
 NO FAVORABLE (☐)
- 3.3. Observaciones:

Tacna,


 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
Codificación FAEDCOH EPCC	Versión 00	Vigencia 2024	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Noheми Arjas Fernández
1.2. Grado académico : Maestra en Comunicación y Marketing
1.3. Profesión : Lic. en Ciencias de la Comunicación
1.4. Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
1.5. Cargo que desempeña : Docente UPT
1.6. Denominación del Instrumento :
- Instrumento para medir: Cuestionario de Marketing digital
- Instrumento para medir: Cuestionario de Capital de marca
1.7. Autor del instrumento : Bach. Chrystian Jean Pierre Castillo Arias

II. VALIDACIÓN

INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			3		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL				3	12	10
SUMATORIA TOTAL		25				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos			
Codificación FAEDCOH EPCC	Versión 00	Vigencia 2024	Páginas 02	

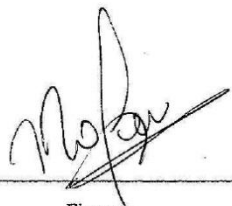
III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE (☒) DEBE MEJORAR (☐)
 NO FAVORABLE (☐)

3.3. Observaciones:

Tacna,



Firma