

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis

**Percepciones sobre la adopción de la inteligencia artificial en las
estrategias de marketing para la captación de estudiantes en
una Escuela de Posgrado de Lima**

Claudia Ysabel Alvino Sotelo

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Lima, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, ALVINO SOTELO CLAUDIA YSABEL, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 47980910, egresada de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada "**Percepciones sobre la adopción de la Inteligencia Artificial en las Estrategias de Marketing para la captación de estudiantes en una Escuela de Posgrado de Lima**", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.



ALVINO SOTELO CLAUDIA YSABEL
DNI. N° 47980910

Lima, 28 de mayo de 2025



Huella

Arequipa

Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo

Av. San Carlos 1980
(064) 481 430

Cusco

Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima

Av. Alfredo Mendiola 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

Jr. Junín 355, Miraflores
(01) 213 2760

PERCEPCIONES SOBRE LA ADOPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN UNA ESCUELA DE POSGRADO DE LIMA”

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
2	www.revistasocialfronteriza.com Fuente de Internet	1%
3	www.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Brenda Lisseth Rivas de García, Jefferson Giancarlo Rivas Gutiérrez. "Impact of Artificial Intelligence on Marketing and Sales of Microenterprises in Sensuntepeque", Actas Iberoamericanas en Ciencias Sociales, 2025 Publicación	1%

7	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	1 %
9	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.iksadamerica.org Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to ucb Trabajo del estudiante	<1 %

18	Submitted to pontificiabolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	scielo.sld.cu Fuente de Internet	<1 %
21	revistasucal.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
23	revistas.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	press.religacion.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
26	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	revistas.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Dra. María Del Carmen Llontop Castillo

Agradecimiento

A mi abuela Maximina por motivarme siempre a ser mejor. A Maggie, Pipo y Nerón por su compañía en cada momento.

Índice

Asesor	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	vii
Capítulo I: Planteamiento del estudio	9
Capítulo II: Marco teórico	22
Capítulo III: Supuestos de investigación y categorías	58
Capítulo IV: Metodología del estudio	62
Capítulo V: Resultados	82
Conclusiones	98
Recomendaciones.....	100
Referencias.....	102
Anexos.....	105

Resumen

El presente estudio explora como el uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes en una Escuela de Posgrado de Lima. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un alcance explicativo y un diseño de estudio de caso. Se recopilaron datos a través de entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing educativo y focus group a estudiantes de la Escuela de Posgrado. Se identificó que la IA permite personalizar contenidos, automatizar la gestión de leads y tomar decisiones basadas en datos. El uso de herramientas como chatbots y análisis predictivo mejoran la experiencia del usuario y aumentan las tasas de conversión.

Se concluye que el éxito de estas estrategias depende de una integración adecuada, del desarrollo de capacidades analíticas en los equipos y de una evaluación continua. Se recomienda capacitar al personal, usar modelos de optimización y extender el análisis a procesos como la fidelización y la personalización del aprendizaje.

Palabras claves: Inteligencia artificial, inbound marketing, estrategia de marketing, marketing digital, captación de estudiantes, captación de prospectos, escuela de posgrado.

Abstract

The present study explores how the use of artificial intelligence in marketing strategies promotes student enrollment in a Graduate School in Lima. The research followed a qualitative approach, with an explanatory scope and a case study design. Data were collected through semi-structured interviews with educational marketing experts and focus groups with Graduate School students. It was identified that AI enables content personalization, lead management automation, and data-driven decision-making. The use of tools such as chatbots and predictive analytics improves user experience and increases conversion rates.

It is concluded that the success of these strategies depends on proper integration, the development of analytical skills within teams, and continuous evaluation. It is recommended to train personnel, implement optimization models, and expand the analysis to processes such as student retention and personalized learning.

Keywords: Artificial intelligence, inbound marketing, marketing strategy, digital marketing, student recruitment, lead generation, graduate school.

Introducción

En el ámbito del marketing educativo, la captación de estudiantes representa un desafío creciente para las Escuelas de Posgrado, que buscan diferenciarse en un entorno altamente competitivo y en constante evolución digital. La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta clave para optimizar estrategias de marketing, permitiendo a las instituciones mejorar la segmentación, personalización y automatización de sus campañas. A nivel global, las universidades han comenzado a incorporar la IA en diversas áreas, incluyendo la gestión de admisiones, la comunicación con prospectos y la predicción del comportamiento de los estudiantes, lo que ha demostrado ser un factor determinante en la mejora de los índices de conversión y retención.

En el contexto peruano, la adopción de la IA en estrategias de marketing para la captación de estudiantes aún se encuentra en una etapa de exploración. Si bien algunas Escuelas de Posgrado han implementado chatbots, sistemas de recomendación y análisis predictivo, el aprovechamiento de estas tecnologías sigue siendo limitado en comparación con otras regiones. Factores como la falta de conocimiento especializado, la resistencia al cambio y la inversión requerida han ralentizado la transformación digital en el sector educativo superior. No obstante, con el auge de la educación a distancia y la creciente digitalización de los procesos de admisión y matrícula, es fundamental evaluar cómo la adopción de IA puede optimizar las estrategias de marketing y mejorar los resultados de captación en las instituciones de posgrado en Lima.

El objetivo de esta investigación es explicar cómo la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes en una Escuela de Posgrado de Lima. Para ello, se explorarán diferentes aplicaciones de IA en marketing digital, como la automatización de contenido, la personalización basada en datos y la optimización de la experiencia del usuario en el proceso de decisión de matrícula. La relevancia de este estudio radica en la necesidad de comprender el impacto de estas tecnologías en el ámbito educativo y cómo pueden ser utilizadas de manera efectiva para aumentar la conversión de prospectos en

estudiantes matriculados.

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, con un alcance explicativo y un diseño de investigación basado en entrevistas a especialistas en marketing y focus group a estudiantes de la Escuela de Posgrado. La investigación está estructurada en cinco capítulos. En el primer capítulo, se expone el planteamiento del problema, destacando la importancia de la captación de estudiantes y el rol de la IA en este proceso. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, donde se analizan conceptos clave como inteligencia artificial, inbound marketing y estrategias digitales en la educación superior. En el tercer capítulo, se describe la metodología utilizada, detallando las técnicas de recolección y análisis de datos. En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos y su discusión, mientras que en el quinto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones y aplicaciones en el sector.

A través de este estudio, se espera proporcionar una base teórica y práctica para la adopción de IA en las estrategias de marketing de Escuelas de Posgrado en Lima, permitiendo a estas instituciones mejorar su posicionamiento y atraer de manera más efectiva a potenciales estudiantes.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

A través de las últimas cuatro décadas, el marketing ha evolucionado significativamente, abarcando tanto canales físicos como virtuales y diversificando sus metodologías. En este contexto surge el inbound marketing, una estrategia enfocada en generar resultados a largo plazo mediante la educación y acompañamiento del cliente potencial durante todo su recorrido. Esta metodología resulta particularmente relevante en el sector educativo superior, donde el público objetivo es cada vez más digital y busca información de calidad que lo guíe en la toma de decisiones sobre su inscripción en un posgrado.

En un análisis global y regional de la problemática del diseño de estrategias de captación basadas en inteligencia artificial (IA), diversas investigaciones recientes arrojan luz sobre la situación actual y sus desafíos. A continuación, se destacan algunos estudios relevantes:

Stalin (2024), en Ecuador, analiza la integración de la IA en la relación entre marcas y consumidores, destacando cómo las estrategias de personalización pueden mejorar la experiencia del cliente, aumentar la conversión y abordar preocupaciones éticas. Su investigación concluye que el uso de algoritmos predictivos y modelos híbridos permite una personalización más efectiva, fomentando la lealtad a largo plazo. Sin embargo, su enfoque en sectores como la moda y

multimedia difiere del ámbito educativo superior que se explora en esta investigación.

Zúñiga (2023), en España, evalúa la importancia de la implementación de la IA en las áreas de marketing de las organizaciones para adaptarse a los desafíos de supervivencia en el nuevo mundo de transformación digital 4.0. Aunque identifica un interés creciente por parte de los directivos por adoptar estas tecnologías, también resalta la falta de claridad sobre su funcionamiento y el impacto que generaría en la gestión del negocio. Además, enfatiza que, aunque la IA puede ser matemáticamente y estadísticamente 100% acertada en los procesos de comunicación y resolución de dudas de los potenciales clientes, no debemos olvidar que el comportamiento humano evoluciona y se modifica de forma no prevista, inclusive cuando existan tendencias de patrones de comportamiento, por lo que este estudio podría ser obsoleto en algunos años.

Campines (2023), en Panamá, explica diversas herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing que existen en la actualidad, mediante una recopilación de diversos documentos, analiza la importancia de algunas herramientas, entre ellas resaltan Chat GPT-4, Copy.ai y Conversica las cuales ofrecen la generación de contenido a usuarios y a especialistas en marketing de diversas empresas para automatizar y personalizar la interacción con los clientes. Esta apreciación de Campines muestra la evaluación de herramientas; varias de ellas son de paga, y las opciones gratuitas pueden ser limitadas tanto en respuestas o veces de uso, lo cual puede quedar obsoleta en algunos años dada la alta tendencia de creación de herramientas open source.

Villamar (2024), en Ecuador, destaca una percepción altamente positiva entre los estudiantes de Educación respecto a la integración de la inteligencia artificial (IA) en sus procesos educativos. Según el estudio, se observó un aumento en la motivación y un mayor compromiso con las tareas académicas entre quienes utilizan herramientas de IA. Además, los participantes manifestaron interés en emplear esta tecnología en sus futuras carreras como docentes. Los hallazgos de Villamar subrayan cómo la IA está revolucionando el ámbito académico al ofrecer soluciones personalizadas que mejoran significativamente la experiencia educativa. Asimismo, evidencian el entusiasmo con el que se recibe su implementación en el sector educativo. Aunque la presente investigación está enfocada en la captación y conversión de potenciales clientes, los resultados de Villamar refuerzan el interés y la disposición de los estudiantes hacia el uso de IA en contextos educativos.

Aguirre-Aguilar (2024), en México, analiza el interés de estudiantes de posgrado por herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial, como OpenAI Playground, ChatGPT y ChatPDF, destacando su potencial como asistentes virtuales y en la generación y síntesis de contenido. Sin embargo, una limitación del estudio radica en su enfoque exclusivo en la formación de posgrado en Ciencias Sociales y Humanidades en México, mientras que la investigación propuesta se orienta hacia el contexto de una escuela de posgrado en Lima, Perú, lo que introduce una perspectiva distinta y una posible ampliación del alcance.

Monterrubio (2023), en México, realiza un análisis comparativo del uso de marketing digital, específicamente en redes sociales, por parte de universidades en México y

América Latina. Para ello, llevó a cabo un estudio de instituciones destacadas en el QS World University Rankings. Los hallazgos principales revelan que, aunque cada universidad diseña y gestiona sus propios canales de comunicación, el público objetivo es similar: generaciones millennial y centennial, quienes frecuentemente utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. El estudio resalta que las instituciones buscan fortalecer su relación con estos públicos mediante una comunicación ágil, rápida y eficiente, superando las diferencias en el lenguaje semántico de cada generación. Esta investigación establece una base relevante para futuras líneas de estudio, como la presente investigación, que plantea la implementación de inteligencia artificial en los procesos de captación y comunicación con las comunidades en canales digitales.

En el plano nacional, se evidencia la problemática al analizar con mayor claridad las intenciones y desafíos asociados a la implementación de la inteligencia artificial en diversos sectores.

Jáuregui (2024) plantea el uso IA desde el enfoque de machine learning en la segmentación de clientes potenciales. Para ello, analizó a empresas de consumo masivo apoyado en la metodología PRISMA. Su estudio demuestra cómo el marketing aprovecha las ventajas del machine learning para automatizar procesos, optimizar la transformación de datos y lograr una personalización avanzada de mensajes, anticipando comportamientos y necesidades de los consumidores.

Aunque esta propuesta resulta aplicable en sectores que permiten una alta personalización de productos, no profundiza en el caso de servicios estructurados como el

sector educativo superior.

Villarroel-Franco (2024) analiza el uso de la inteligencia artificial en el marketing digital, destacando diversas herramientas aplicables a áreas como SEO, análisis predictivo y generación de contenidos. Estas herramientas pueden ser utilizadas tanto por pequeñas empresas como por grandes corporaciones, dependiendo de factores como costos, facilidad de uso y funcionalidad para el negocio. Sin embargo, el estudio se centra en la descripción de las herramientas y sus capacidades, sin profundizar en cómo estas pueden optimizar la conversión de clientes potenciales.

Dueñas (2022) aborda la estrategia de inbound marketing como una herramienta clave para fortalecer el marketing digital en una agencia del sector publicitario. A pesar de contar con plataformas digitales, la agencia no logró fidelizar ni aumentar su cartera de clientes. El estudio destaca que las estrategias de inbound marketing son ideales para crear un vínculo más profundo con el consumidor, ya que se enfocan en la atracción mediante contenidos y beneficios de valor, en lugar de priorizar la venta directa. Esto permite un posicionamiento más orgánico. La investigación evidencia la relevancia de aplicar estrategias de inbound marketing para la captación de estudiantes en el sector educativo superior, utilizando mensajes específicos en las distintas etapas de las campañas de marketing.

Arias-Chávez (2024) analiza las tendencias en el uso de chatbots y agentes conversacionales en el ámbito educativo, revelando a través de palabras clave y temas emergentes un interés creciente en modelos de lenguaje de gran escala, como ChatGPT y otros grandes modelos de

lenguaje (LLM). El estudio destaca que estas tecnologías tienen el potencial de transformar la experiencia de aprendizaje al promover enfoques pedagógicos más interactivos y personalizados. Además, identifica brechas importantes, como la necesidad de desarrollar modelos y algoritmos más sofisticados para optimizar la interacción de los chatbots. En el marco de este estudio, se analizó cómo el uso adecuado y el entrenamiento eficiente de chatbots pueden mejorar significativamente la experiencia del potencial estudiante, al punto de percibirlos como asistentes humanos o asesores especializados en capacitación.

En el contexto de la investigación, que comprende a una Escuela de Posgrado de Lima, evidenciamos una serie de debilidades. Entre ellas destaca la ausencia de un análisis a largo plazo sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la captación de estudiantes, la rápida evolución de herramientas tecnológicas que dificultan su adopción estratégica, y las preocupaciones éticas relacionadas con el manejo de datos personales.

Actualmente, no se ha llevado a cabo una evaluación integral sobre cómo la IA puede influir a largo plazo en los procesos de captación, lo que limita la capacidad de anticipar tendencias y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Esto se agrava debido a la constante actualización y aparición de nuevas herramientas de IA, que impactan directamente en las decisiones y comportamientos de los públicos objetivo, compuestos principalmente por millennials y centennials. Estas generaciones, al estar altamente conectadas y familiarizadas con la tecnología, exigen soluciones innovadoras y éticamente responsables para comprometerse con una institución educativa.

También se identifican preocupaciones éticas relacionadas con el uso de datos personales para entrenar herramientas de IA, dado que su funcionamiento depende de la calidad de los datos. Esta situación fue abordada por Stalin (2024), quien propone la recopilación masiva de datos bajo principios como "privacidad por diseño" y la anonimización de la información, con el fin de garantizar la protección de los datos personales mientras se optimizan los procesos de IA.

Sumado a ello, también está la rápida obsolescencia y variación constante de la tecnología debido a los avances de IA como indica Campines (2023), la IA recién comienza, existen varias y seguirán surgiendo más, dejando a algunas obsoletas.

Existe una amenaza constante para el caso de estudio y es la rápida evolución y proliferación de nuevas herramientas, lo que podría llevar a la obsolescencia de las estrategias aplicadas en pocos años. Además, persiste la preocupación por posibles futuras restricciones éticas sobre la privacidad en la recolección de datos, lo cual podría afectar las futuras comunicaciones en el sector educativo superior.

De la problemática descrita podemos predecir que, a medida que las empresas intentan implementar IA en sus estrategias, enfrentan crecientes desafíos éticos, normativos y tecnológicos. Estos desafíos podrían incrementar los costos de implementación y cumplimiento, además de retrasar la adopción de nuevas tecnologías, lo que ampliaría la brecha entre grandes y pequeñas empresas.

Ahora bien, en este caso de estudio se cuentan con

fortalezas. En primer lugar, la relevancia de la inteligencia artificial (IA) se alinea con la tendencia global hacia la transformación digital, lo que posiciona a la IA como una herramienta clave para el sector educativo. Además, la innovación en su aplicación en marketing educativo permite captar estudiantes de manera ágil mediante estrategias personalizadas basadas en IA.

Asimismo, existen múltiples alternativas de herramientas que facilitan la rápida adaptación y familiarización con estas tecnologías. El uso de algoritmos predictivos y chatbots para optimizar recursos y mejorar la experiencia del usuario es una de ellas. Estas oportunidades ofrecen un amplio potencial para que la IA se expanda aún más en el sector educativo superior. Con el creciente interés de las instituciones en invertir en tecnologías y modelos predictivos para optimizar decisiones estratégicas, también se abre la posibilidad de desarrollar alianzas estratégicas que faciliten la creación de soluciones tecnológicas accesibles y personalizables según necesidades específicas.

De la problemática descrita podemos concluir que el avance en herramientas de IA y la adopción por parte de las empresas permitirá que las estrategias de marketing se vuelvan más personalizadas, predictivas y efectivas. Sin duda, las empresas que inviertan en IA tendrán una ventaja competitiva en un mercado cada vez más globalizado

1.1.2. Formulación del problema

A. Problema general

¿Cómo la adopción de inteligencia artificial en las estrategias

de marketing promueve la captación de estudiantes en una Escuela de Postgrado de Lima?

B. Problemas específicos

- ¿Cómo describen los responsables de marketing de las Escuelas de Postgrado en Lima la adopción de la IA en la personalización de sus estrategias?
- ¿Cómo describen los estudiantes la interacción con chatbots u otras herramientas de IA en el proceso de información y postulación a la Escuela de Posgrado en Lima?
- ¿Cómo perciben los estudiantes las campañas de marketing educativo que previamente han sido impulsadas por herramientas de IA?
- ¿Cómo describen los estrategias de marketing las principales diferencias percibidas entre las estrategias tradicionales de marketing y aquellas impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado?
- ¿Cómo describen los expertos en marketing los desafíos éticos y tecnológicos que han enfrentado al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes?

1.2. Determinación de objetivos

1.2.1. Objetivo general

Explicar cómo la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.

1.2.2. Objetivos específicos

- Explicar cómo los responsables de marketing de las EPG de Lima describen la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación.
- Explicar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima
- Explicar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA.
- Explicar cómo los estrategias de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado.
- Explicar los desafíos éticos y tecnológicos que presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.

1.3. Justificación e importancia del estudio

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación aporta al desarrollo teórico en el campo del marketing educativo y la inteligencia artificial, ofreciendo perspectivas innovadoras sobre cómo las herramientas de IA pueden potenciar las campañas de captación en el sector educativo. Asimismo, busca establecer un marco conceptual que facilite la comprensión de las interacciones entre tecnología y estrategias de marketing, especialmente en un contexto de alta competitividad como el de las escuelas de posgrado en Lima.

Quispe et al. (2024) subrayan el impacto transformador de la IA en el marketing digital, destacando cómo esta tecnología redefine las formas en que las organizaciones se relacionan con sus públicos, toman decisiones estratégicas y optimizan sus operaciones. Además, resaltan la necesidad de una adaptación constante para aprovechar las tendencias emergentes, utilizando la IA para identificar patrones, personalizar estrategias y fortalecer la competitividad de las empresas en mercados dinámicos.

1.3.2. Justificación metodológica

Se ha optado por un enfoque cualitativo porque permite explicar en detalle las percepciones, experiencias y prácticas de los especialistas en marketing educativo que implementan estrategias basadas en inteligencia artificial. Este enfoque facilita la comprensión de matices y perspectivas que no podrían captarse mediante métodos cuantitativos, proporcionando una visión enriquecida y contextual del fenómeno estudiado.

Quevedo et al. (2023) destaca que las investigaciones cualitativas en la implementación de herramientas de IA en estrategias de marketing digital permitieron analizar a profundidad el impacto de los canales digitales en la conversión de leads en un instituto, demostrando la relevancia de este enfoque para examinar fenómenos complejos y en constante evolución.

1.3.3. Justificación social

Esta investigación aporta al desarrollo teórico en el campo del

marketing educativo y la inteligencia artificial, ofreciendo perspectivas innovadoras sobre cómo las herramientas de IA pueden potenciar las campañas de captación en el sector educativo. Asimismo, busca establecer un marco conceptual que facilite la comprensión de las interacciones entre tecnología y estrategias de marketing, especialmente en un contexto de alta competitividad como el de las escuelas de posgrado en Lima.

Quispe et al. (2024) subrayan el impacto transformador de la IA en el marketing digital, destacando cómo esta tecnología redefine las formas en que las organizaciones se relacionan con sus públicos, toman decisiones estratégicas y optimizan sus operaciones. Además, resaltan la necesidad de una adaptación constante para aprovechar las tendencias emergentes, utilizando la IA para identificar patrones, personalizar estrategias y fortalecer la competitividad de las empresas en mercados dinámicos.

1.4. Limitaciones de la presente investigación

Dentro de las limitaciones del presente estudio se puede considerar el alcance geográfico, dado que se centra solo en Escuelas de Posgrado ubicadas en Lima. Esto restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otras regiones del país, las cuales podrían presentar diferencias significativas en términos socioeconómicos, culturales y educativos.

Asimismo, el estudio se enfoca únicamente en el sector educativo de posgrado, lo que representa una limitación al no considerar otros niveles de educación superior, como el pregrado o la formación técnica. Por lo tanto, los resultados obtenidos podrían no ser aplicables o

relevantes para otros contextos educativos.

Al tratarse de una investigación cualitativa, los resultados se basan en opiniones, experiencias y percepciones de los especialistas y estudiantes entrevistados. Esto significa que los hallazgos reflejan perspectivas individuales y no una visión generalizable. En cuanto a la percepción de los estudiantes, sus opiniones sobre las campañas de marketing basadas en inteligencia artificial podrían estar influenciadas por su nivel de familiaridad con la tecnología o sus experiencias previas, lo que puede generar sesgos en la interpretación de los resultados.

Por otro lado, la evolución constante de las tecnologías de inteligencia artificial y la diversidad de herramientas disponibles constituyen otra limitación importante. Esto podría ocasionar que algunas conclusiones del estudio queden desactualizadas en un corto periodo de tiempo. Además, la capacidad de las instituciones para implementar estas tecnologías dependió de factores como la disponibilidad de recursos financieros, infraestructura tecnológica adecuada y personal capacitado, lo que puede variar significativamente entre una institución y otra.

Este conjunto de limitaciones destaca la necesidad de interpretar los resultados del estudio con cautela, reconociendo los alcances y restricciones del análisis realizado.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Chaves (2024), realizó en Costa Rica, un estudio cuyo objetivo fue analizar la implementación de mercadeo digital en la incentivación de procesos de educación continua del proyecto ED3550 de la Escuela de Ingeniería Topográfica (EIT) que realiza actividades de capacitación de actualización en Ingeniería Topográfica. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, se empleó una sistematización de experiencias basada en el método de los cinco puntos propuesto por Jara (2018). Respecto al alcance este fue descriptivo. Se utilizó registros de participación en los cursos y charlas organizadas, así como la evaluación de estrategias de mercadeo digital implementadas.

La relación de este antecedente con el presente estudio demuestra cómo las estrategias de marketing digital pueden potenciar iniciativas de educación continua, destacando la importancia de segmentar audiencias y personalizar contenidos para maximizar la participación. Mientras que el estudio de Chaves (2024) se enfoca en estrategias de marketing digital tradicionales, este estudio amplía la perspectiva al analizar el impacto de la inteligencia artificial en las mismas.

Benites Medina, Erazo Álvarez y Narváez Zurita (2024) realizaron en Ecuador, un estudio cuyo objetivo fue analizar la relación entre la seguridad de los datos personales y la

confidencialidad en estrategias de marketing digital en las instituciones de educación superior. La metodología empleada fue de enfoque metodológico mixto que combinó análisis cuantitativos y cualitativos, empleando métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético. El estudio, de tipo no experimental, se aplicó a una muestra representativa y diversa de 105 estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León, utilizando encuestas como técnica de recolección de datos. Los resultados indican que existe una correlación positiva entre la percepción de seguridad y confidencialidad de los datos personales y la disposición de los estudiantes a interactuar con estrategias de marketing digital. Los estudiantes que confían en la gestión de sus datos personales muestran una mayor disposición a recibir correos electrónicos, interactuar con publicidad online o redes sociales. Sin embargo, también se destacó la preocupación significativa de los estudiantes sobre la protección de sus datos y el desconocimiento de las políticas de privacidad que tienen las instituciones. Por lo expuesto se concluye que los hallazgos destacan la confianza en la seguridad y confidencialidad de los datos de los estudiantes es clave para lograr una correcta y satisfactoria interacción con las estrategias de marketing, existe una aceptación generalizada como efectivas, sin embargo, se subraya la necesidad de implementar medidas robustas y transparencia respecto a la política de privacidad.

Este antecedente se relaciona directamente con la investigación dada la conexión entre la confianza y seguridad en el manejo de datos, un elemento esencial para la implementación de estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial (IA). Ambas investigaciones subrayan la importancia de generar confianza en las instituciones

educativas, lo que refuerza la necesidad de establecer políticas de privacidad claras y medidas de protección robustas.

Caizaluisa et al. (2024) llevaron a cabo una investigación en Ecuador para analizar y evaluar la efectividad de diversas estrategias de marketing aplicadas en la atracción de estudiantes a instituciones educativas. El estudio empleó metodología mixta, integrando enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante encuestas dirigidas a potenciales estudiantes como estudiantes activos, también se tuvo entrevistas a profundidad con expertos en marketing educativo y focus group para tener perspectivas más detalladas. Los resultados indicaron que las estrategias implementadas en redes sociales y con contenido visual son altamente efectivas para atraer estudiantes potenciales. El 60% de encuestados indicó haber visto anuncios educativos en redes sociales, el 40% hizo click en esos videos.

El estudio concluye que tener una participación activa en redes sociales y la creación de contenido de calidad influyen en el aumento de inscripciones. El estudio recomienda que las instituciones produzcan contenido personalizado que respondan a las necesidades de los potenciales estudiantes, incluyendo testimonios. También es importante implementar mediciones, evaluaciones y monitoreo de la efectividad de las campañas de marketing digital, usando métricas como engagement, tráfico web t tasa de conversión.

La relación de este antecedente con el presente estudio radica en la similitud de objetivos relacionados a la captación de estudiantes en entorno educativo superior. Mientras el estudio se enfoca en Ecuador, el presente estudio se centra en Lima, Perú. Las diferencias contextuales entre ambos

países ofrecen una oportunidad para contrastar resultados, adaptando las estrategias de marketing digitales a entornos de captación educativo.

Guerra-Peralta y Müller-Pérez (2024), en su investigación realizada en México, tuvieron como objetivo analizar cómo las acciones de marketing contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo de alcance explicativo. Las técnicas de recolección de datos incluyeron la observación y análisis de información disponible en base de datos académicas como Scopus, Ebsco y Web of Science. Los resultados revelaron que la percepción de marca está directamente relacionada con la imagen mental que los consumidores tienen de la institución, basada en la calidad percibida de los servicios, las experiencias previas y los mensajes consistentes que transmite la institución. El estudio concluye con la confirmación de que el marketing educativo y el adecuado mix de plataformas digitales son clave para el posicionamiento de marca en universidades privadas de Puebla, influyendo directamente en la captación de estudiantes. Además, la coherencia entre el mensaje y la realidad de la oferta educativa impacta en la calidad y satisfacción del estudiante.

La relación de este antecedente con el presente estudio radica en la similitud de objetivos respecto a la captación de estudiantes, especialmente en un contexto educativo competitivo. Mientras Guerra-Peralta analiza el impacto del marketing digital y la comunicación institucional en universidades privadas en México, este estudio tiene alcance para una Escuela de Posgrado de Lima. Las diferencias contextuales y las particularidades ambientales

entre México y Perú ofrecen una oportunidad para comparar y contrastar los resultados.

Núñez (2024) en su artículo publicado en la Revista Saberes APUDEP de la Universidad de Panamá, detalla como la inteligencia artificial (IA) viene transformando la personalización en el marketing. El objetivo principal fue desarrollar lineamientos para el diseño de algoritmos de machine learning que analicen en tiempo real el comportamiento y preferencias de los consumidores. Se basó en una metodología de enfoque mixto con estudio documental, descriptivos y exploratorio. Los resultados indicaron que la implementación de IA en marketing mejora la experiencia del usuario y aumenta la tasa de conversión al permitir una personalización dinámica y adaptativa al usuario. Sin embargo, también se identificaron consideraciones éticas y de privacidad, destacándose la importancia de garantizar que los datos de los consumidores sean usados de manera responsable y transparente.

La relación de este antecedente con la presente investigación radica en el enfoque compartido sobre el uso de tecnologías emergentes como al IA para optimizar la comunicación y captación de estudiantes en ámbito educativo. Mientras que la investigación de Núñez analiza el marketing en general, la presente investigación aplica estos conceptos al contexto específico a una Escuela de Posgrado en Lima, Perú.

Sisman (2024) en su tesis de maestría en Marketing en The University of Law en Reino Unido, realizó un análisis sobre el papel de la IA en las estrategias de marketing digital de agencias de reclutamiento de estudiantes internacionales

en Londres. El principal objetivo fue evaluar cómo estas agencias pueden integrar herramientas de IA para optimizar el proceso de captación de estudiantes para instituciones de educación superior británicas. La investigación tuvo un enfoque pragmático con metodología de investigación secundaria, usando enfoque inductivo y método de investigación- acción. Se aplicaron marcos teóricos como Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la teoría de la difusión de innovaciones y el marketing ágil. Además, se emplearon herramientas como el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter para examinar el entorno competitivo de las agencias de reclutamiento en el Reino Unido. Los resultados muestran que la implementación de IA permite a las agencias mejorar la personalización del contenido, automatizar procesos, y reducir costos por estudiantes. El estudio concluye que la adopción de IA en las estrategias de marketing digital es esencial para mantener una ventaja competitiva en un mercado globalizado y altamente competitivo.

La relación con el presente estudio radica en el estudio de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para optimizar la comunicación y la captación de estudiantes en el ámbito educativo, mientras que el estudio de Sisman hace un análisis específico en Londres, la presente investigación aplica estos conceptos al contexto nacional de Lima, Perú. Esto permite adaptar y evaluar la aplicabilidad de estrategias de IA en procesos de captación y comunicación en el entorno educativo peruano.

Vasco et al (2024) llevaron a cabo una investigación en Ecuador, con el objetivo de analizar el impacto de la IA en la aplicación de estrategias de comunicación institucional en

la Universidad de Guayaquil. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con alcance exploratorio. Se aplicaron encuestas a estudiantes, docentes y personal administrativo durante el ciclo académico 2024-2025, con un muestreo probabilístico estratificado para asegurar representatividad. Los resultados revelaron una percepción positiva respecto a las mejoras en la comunicación, posterior a implementar herramientas de IA. El 90% de los estudiantes valoró la eficiencia de los chatbots, el 87% destacó la disponibilidad de información y el 85% la claridad de información. De igual modo, docentes y administrativos manifestaron mejoras en la forma de comunicar (85%), la efectividad de los canales (88%) y la claridad de los mensajes (90%). El estudio concluye que la IA ha optimizado la comunicación institucional, mejorando la interacción con la comunidad universitaria. Sin embargo, también se identificaron retos como la necesidad de capacitar constantemente al personal y preservar la autenticidad comunicacional.

La relación de este estudio con la presente investigación radica en el enfoque común sobre el uso de tecnologías emergentes para optimizar la comunicación en el ámbito educativo. La diferencia principal radica en el contexto de aplicación, lo que permite evaluar la pertinencia y adaptabilidad de las tecnologías basadas en IA en distintos procesos comunicativos.

Gasparin y Slongo (2023), en su estudio realizado en Brasil, tuvo como objetivo analizar la omnicanal como estrategia de marketing basada en el consumidor.

La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, con un alcance explicativo- descriptivo. Se utilizó la técnica de análisis de contenido de 29 estudios sobre clientes

omnicanal. Los resultados revelaron que las estrategias omnicanal exitosas dependen de una combinación adecuada de la integración de los canales y la capacidad de las empresas para responder rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor sin desatender la personalización de la experiencia del cliente. El estudio concluye con la necesidad de adoptar una perspectiva más amplia basada en el consumidor, al enfocarse en interacciones en una sola empresa y en etapas específicas del proceso de compra, ignora la complejidad del entorno omnicanal.

La relación de esta investigación con el presente estudio radica en la importancia de comprender los factores que influyen en la percepción del cliente en entornos omnicanal. Mientras que Gasparin y Slongo exploran este tema desde una perspectiva global, el presente estudio se enfoca en un contexto local específico, analizando la implementación de estrategias omnicanal en Lima, Perú.

Roldán, Valencia, López, Restrepo y Vanegas (2022), en su estudio realizado en Colombia, tuvo como objetivo analizar la omnicanalidad como estrategia competitividad en entornos digitales y su impacto en la experiencia del cliente. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, utilizando tres métodos principales: revisión teórica, análisis de mapa de redes temáticas y entrevistas con expertos de empresas líderes en estrategias omnicanal, como Webcentrix y Ecomsur.

Los resultados indicaron que la omnicanalidad no solo optimiza procesos operativos y reduce costos, sino que también promueve una experiencia de cliente más completa y

coherente, lo que resulta en mayor rentabilidad para las empresas al mejorar significativamente la percepción de la marca, la lealtad del consumidor y la eficiencia en los procesos de compra. La investigación concluyó que las empresas que adoptan estrategias omnicanal logran mejor posicionamiento en el mercado.

Este antecedente se relaciona directamente con la investigación en curso sobre la omnicanalidad, al igual que la inteligencia artificial, permite la integración de múltiples puntos de contacto con el cliente y la personalización de la experiencia.

Borja (2021) realizó en Paraguay, un estudio cuyo objetivo fue evaluar las prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo con un alcance de análisis documental de artículos, conceptos y libros. Los resultados indicaron que el éxito radica en la interacción activa con el cliente y en la capacidad de las marcas para adaptarse a un mercado hiperconectado. El estudio concluye indicando que en un entorno cada vez más digital, las marcas deben estar más conectadas en tiempo real con sus clientes. Además, la adaptación a un entorno digital en constante cambio es crucial para las universidades que buscan atraer a generaciones familiarizadas con la tecnología.

La relación de este antecedente con el presente estudio está en la relevancia de optimizar las estrategias de marketing digital mediante herramientas tecnológicas que permitan personalizar y masificar los contenidos. Además, se busca ampliar el conocimiento al explicar cómo la IA puede mejorar la segmentación, el monitoreo y la personalización de

campañas, contribuyendo a estrategias más eficientes y efectivas en el contexto educativo superior local.

Gómez-Bayona, Arrubla-Zapata, Valencia y Restrepo-Rojas (2020), realizaron en Colombia, un estudio cuyo objetivo fue analizar las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Se empleó la técnica de revisión documental, recopilando y analizando información de fuentes secundarias. Los hallazgos revelaron que el marketing relacional, basado en la construcción de vínculos de confianza y comunicación constante, mejora la percepción institucional y la lealtad de los estudiantes.

Los resultados revelaron que, en Colombia, la creación de valor se enfoca en incluir a todos los grupos que integran la universidad, mientras que en España se prioriza medir el nivel de satisfacción y confianza de los estudiantes con la institución y su entorno. Además, se concluye que la personalización de la comunicación y el uso de herramientas digitales son factores clave para optimizar la efectividad de estas estrategias.

La relación de este antecedente con el presente estudio radica en la importancia de las estrategias de marketing relacional para captar y fidelizar estudiantes, un objetivo compartido con el análisis de la adopción de inteligencia artificial en el marketing educativo en Lima. Mientras que Gómez-Bayona, Arrubla-Zapata, Valencia y Restrepo-Rojas examinan las variables tradicionales del marketing relacional, el presente estudio busca integrar la IA para personalizar las estrategias, permitiendo una gestión más efectiva y adaptada a los cambios tecnológicos en la

Escuela de Posgrado.

2.1.2. Nacionales

Quispe, García, Riveros y Ruiz (2024) en su estudio analizaron los beneficios del marketing digital optimizados por la inteligencia artificial. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Se empleó la técnica de revisión documental de 60 artículos científicos y académicos como Redalyc, Scielo, Mendeley, Scopus, Dialnet, Google Académico, SpringerLink, ResearchGate, IDEAS, DOAJ, Elsevier, Emerald Insight y Alicia. Los resultados revelaron que la inteligencia artificial y el aprendizaje automático están revolucionando el marketing digital, ofreciendo herramientas que ayudan a mejorar la experiencia del cliente mediante la personalización, y fortalecen la competitividad empresarial y la capacidad de prever tendencias futuras.

La relación de este antecedente con el presente estudio está en su enfoque sobre cómo la inteligencia artificial puede integrarse en las estrategias de marketing digital para captar estudiantes de la Escuela de Posgrado en Lima.

Quiñones-Balaguer et al. (2024), desarrollaron un estudio con el propósito de analizar el impacto del marketing digital en la captación de estudiantes en una institución de educación superior en Lima, Perú para el año académico 2022. Esta investigación empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, un nivel o alcance correlacional –causal, de corte transversal, con un método hipotético –deductivo, sobre una muestra censal conformada por 96 alumnos matriculados. Los

hallazgos indicaron que las estrategias, el uso de redes sociales junto a los contenidos personalizados y campañas segmentadas tienen un efecto positivo en la captación de estudiantes de primer ciclo. No obstante, también se identificó limitaciones en la planificación y el uso de herramientas digitales especializadas.

Este antecedente se relaciona con el presente estudio al coincidir en el interés por examinar el impacto de herramientas tecnológicas dentro de las estrategias del marketing educativo, y como la adopción correcta puede mejorar los procesos de atracción de nuevos estudiantes en el contexto peruano.

Alfaro (2023) realizó un estudio cuyo objetivo fue evaluar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la Universidad Continental en los postulantes universitarios. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con el alcance descriptivo-correlacional. Se aplicó la técnica de encuestas y como instrumento el cuestionario en escala de Likert, a 263 postulantes con un muestreo probabilístico sistemático. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing digital, como la utilización de redes sociales, campañas orgánicas y pagadas, han contribuido significativamente al posicionamiento de la Universidad Continental. Sin embargo, indica que aún es necesario fortalecer estas estrategias, particularmente en las áreas de publicidad y comunicación, para maximizar su efectividad.

La relación que guarda de este antecedente con el presente estudio consiste en la similitud de objetivos al analizar cómo las herramientas del marketing digital pueden influir en la captación de públicos específicos en el mercado peruano. Mientras que el estudio de Alfaro se concentró en la

ciudad de Arequipa, la investigación actual buscó extender este análisis al contexto de Lima.

Ramírez (2023), en su estudio realizado tuvo como objetivo analizar la importancia del CRM en la captación de postulantes de pregrado en la Universidad de Lima. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, identificando problemáticas en la gestión de datos y proponiendo mejoras en los procesos de inscripción. Los resultados revelaron que el uso del CRM no solo facilita el seguimiento efectivo del proceso de inscripción, sino que también permite identificar preguntas frecuentes de los interesados, desarrollar contenidos que respondan a estas consultas, y segmentar a los preinscritos según su progreso en el journey. Esto contribuye a un ahorro de tiempo para los asesores y una mejor experiencia para los postulantes, a la vez que fortalece la convergencia de esfuerzos entre las áreas de la universidad.

La relación de este antecedente con el presente estudio radica en la relevancia de la implementación de herramientas tecnológicas, como el CRM, para optimizar las estrategias de marketing y captación de estudiantes. En el contexto de la Escuela de Posgrado en Lima, la incorporación de inteligencia artificial puede amplificar los beneficios observados en el estudio de Ramírez, al automatizar aún más los procesos y proporcionar insights más profundos sobre el comportamiento de los potenciales estudiantes, lo que alinearía los objetivos de captación con estrategias de marketing.

García, Kishimoto y Macarachvili (2021), realizaron un estudio cuyo objetivo fue evaluar la adopción del enfoque

de Inbound Marketing por parte de startups tecnológicas que operan en el ámbito B2B. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Las técnicas de recolección de datos incluyeron revisión de artículos desde la definición del marketing 1.0 hasta su evolución más reciente el 5.0. Los resultados mostraron que el marketing digital, combinado con el enfoque de Inbound Marketing, genera una atención orgánica en los usuarios. Esto es posible gracias a contenidos relevantes en distintas fases del proceso de compra, lo que permite a los usuarios avanzar en el embudo de conversión de manera autónoma.

Este antecedente se relaciona estrechamente con la investigación en curso dado que ambas investigaciones resaltan el impacto de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial en el diseño de estrategias de marketing. En el caso de los startups B2B, el Inbound Marketing ha demostrado ser una metodología efectiva para captar clientes, y esta premisa puede ser extrapolada al contexto de la captación de estudiantes en la Escuela de Posgrado para alcanzar públicos objetivos de manera más eficiente y personalizada.

Ahon (2019), en su estudio realizado, estuvo orientado a comprender las estrategias de marketing utilizadas por siete universidades de Lima para atraer nuevos ingresantes a la carrera de Comunicaciones. La investigación se centró en universidades públicas y privadas, seleccionadas por su posición destacada en el ranking universitario de SUNEDU 2018 y por ofrecer dicha carrera en su portafolio académico. La metodología empleada fue de un enfoque cualitativo mediante el uso de entrevistas a profundidad, análisis de contenido de páginas web, y encuestas online dirigidas a

alumnos de 5to de secundaria y de primer ciclo universitario. Los resultados revelaron que las estrategias digitales han ganado mayor relevancia debido a su efectividad y bajo costo, destacándose las charlas vocacionales y las visitas guiadas como tácticas clave para captar prospectos.

La relación de este antecedente con el presente estudio está en su enfoque sobre las estrategias digitales y el uso de datos como herramientas para captar estudiantes, temas que también se abordan en la investigación sobre la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de marketing.

2.2. Bases teóricas

La evolución del marketing ha estado impactada constantemente con el desarrollo de nuevas tecnologías, desde sus inicios con la gestión telefónica, en el telemarketing, luego con la llegada del internet y las páginas webs empresariales. Desde siempre, las tecnologías han ayudado a mejorar las estrategias de marketing permitiéndole un alcance ya no solo local ni mediante canales físicos. La adopción de la inteligencia artificial (IA) hoy en día en las estrategias de marketing ha transformado la interacción con las audiencias. El análisis histórico nos permite comprender como se ha gestado estos cambios y que retos persisten en el tiempo.

Para esta investigación se ha considerado las siguientes bases teóricas relacionadas a la categoría: Inteligencia Artificial.

Ética de la IA: La ética de la inteligencia artificial (IA)

constituye un marco teórico esencial para garantizar que el desarrollo y la aplicación de estas tecnologías respeten los derechos humanos y promuevan el bienestar social. En el ámbito educativo, la transparencia, la equidad, la privacidad y responsabilidad del uso adecuado, son principios éticos fundamentales para implementar la IA. La UNESCO enfatiza la necesidad de marcos éticos que guíen el uso de IA en la educación, asegurando la inclusión y respeto por los derechos humanos. La integración de la IA en la educación debe ir acompañada de políticas y prácticas que reflejen estos principios éticos, garantizando que su implementación contribuya al desarrollo integral de los estudiantes y al fortalecimiento de los sistemas educativos.

Aprendizaje supervisado y no supervisado: el aprendizaje automático o también llamado machine learning se divide en dos enfoques y cada uno con aplicaciones específicas en el marketing digital.

Aprendizaje supervisado: implica entrenar algoritmos usando conjuntos de datos. Este enfoque es útil en tareas de clasificación y regresión. En el marketing, permite predecir comportamientos futuros de los clientes, la probabilidad de conversión y respuestas a campañas publicitarias.

Aprendizaje no supervisado: este tipo de aprendizaje busca patrones o estructuras ocultas sin una salida predefinida. En marketing este enfoque es valioso para la segmentación de clientes de acuerdo a comportamientos o características similares sin conocimiento de categorías existentes. Este tipo de aprendizaje ayuda en la creación de campañas más dirigidas y eficaces. Se suele usar en sistemas de recomendación, donde de acuerdo a la navegación sugiere productos o contenidos relevantes.

Ambos enfoques de aprendizaje automático son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing más inteligentes y adaptativas, permitiendo a las empresas comprender mejor a sus clientes y optimizar sus campañas en función de datos y patrones reales.

Y para la categoría de estrategias de marketing se ha considerado las siguientes bases teóricas:

Modelo de las 4P en el marketing: propuesto por E. Jerome McCarthy en 1960, es una teoría fundamental del marketing moderno. También conocido como marketing mix, identifica cuatro variables clave que las empresas deben gestionar para satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar sus objetivos comerciales, estas son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Cada "P" representa un conjunto de decisiones estratégicas que en su conjunto permite a las organizaciones desarrollar planes de marketing efectivos. En los últimos años se ha realizado adecuaciones de este modelo incluyéndole: personas, procesos y evidencia física.

Modelo AIDA: es una herramienta que describe las etapas que sigue un consumidor desde que toma conciencia de un producto o servicio hasta que realiza la acción de compra. Las siglas AIDA representan Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo fue propuesto por Elías St. Elmo Lewis en 1898 y ha sido ampliamente adoptado en estrategias de marketing y publicidad debido a la eficacia para guiar a los potenciales consumidores hasta lograr la compra. En la etapa de Atención se busca captar la atención del consumidor mediante comunicación en campañas. En la etapa de Interés se despierta el deseo de conocer más sobre el producto o

servicio. La etapa de Deseo implica crear una conexión emocional que impulse al usuario a querer el producto. Finalmente, en la etapa de Acción, se facilita la decisión de compra, lo cual guía al consumidor hacia la conversión. En el contexto del marketing digital, y la captación de estudiantes, el modelo AIDA se aplica para crear campañas que atraigan y conviertan a los potenciales estudiantes.

2.2.1. Desarrollo histórico

El marketing ha evolucionado significativamente desde sus primeras manifestaciones hasta convertirse en una disciplina estratégica altamente digitalizada. Su desarrollo ha estado marcado por avances en teorías, herramientas y tecnologías que han redefinido la manera en que las marcas y empresas interactúan con sus audiencias. Desde sus enfoques iniciales hasta la integración de la inteligencia artificial, el marketing ha tenido un impacto directo en el comportamiento del consumidor, la sociedad y la tecnología.

En sus inicios, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el marketing surgió como respuesta a la industrialización y la producción en masa, lo que impulsó la necesidad de nuevas estrategias de promoción y distribución. Según Kotler y Armstrong en *Principles of Marketing*, los primeros enfoques se centraban en las ventas y la producción, con énfasis en la eficiencia operativa y la persuasión directa. En esta etapa, el marketing se limitaba principalmente a la publicidad impresa, los anuncios en periódicos y las relaciones personales con los clientes.

A mediados del siglo XX, el marketing comenzó a

consolidarse como una disciplina académica y profesional. Entre 1950 y 1980, se dio un auge en su desarrollo teórico y práctico. Theodore Levitt (1960) introdujo el concepto de miopía del marketing, argumentando que las empresas debían enfocarse en las necesidades del consumidor en lugar de limitarse a sus productos. Posteriormente, Philip Kotler (1971) estructuró el marketing moderno con su modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), sentando las bases para estrategias centradas en el cliente. En el artículo Historia de la mercadotecnia: origen y etapas de HubSpot, se destaca que el marketing evolucionó hacia un enfoque más centrado en el cliente gracias a la influencia de teóricos como Kotler.

Con la llegada de las computadoras y el internet en la década de 1990, el marketing digital revolucionó la forma en que las empresas llegaban a sus audiencias. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick en *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, la digitalización hizo que las empresas pudieran expandir su alcance y medir con mayor precisión el impacto de sus estrategias. Se incorporaron herramientas como correos electrónicos, motores de búsqueda y sitios web, permitiendo estrategias más eficientes y medibles. Esta transformación digital abrió nuevas oportunidades para la segmentación y personalización, impulsando un marketing más interactivo y global.

Según Roldán et al. (2022), las mejoras en la comunicación impulsadas por la cuarta revolución industrial han tenido un impacto positivo, actuando como facilitadoras en el intercambio de datos. Estas transformaciones no solo crearon nuevas oportunidades, sino que también integraron los canales físicos de atención y venta con los canales digitales, permitiendo una interacción más eficiente y directa

con los consumidores.

A partir del 2000, el marketing basado en datos y el inbound marketing cobraron protagonismo. Este último introdujo una metodología centrada en atraer clientes a través de contenido de valor en lugar de publicidad invasiva. En paralelo, se empezaron a utilizar análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de captación. El marketing comenzó a incorporar algoritmos y modelos predictivos que permitían anticipar tendencias y optimizar campañas.

La década de 2010 marcó el inicio de la automatización del marketing, lo que permitió a las empresas gestionar campañas complejas, segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real. Jeff LeSueur, en *Marketing Automation: Practical Steps to More Effective Direct Marketing*, describe cómo las plataformas de automatización ayudaron a mejorar la eficiencia de los procesos de marketing, eliminando tareas repetitivas y optimizando el rendimiento de las campañas. La automatización generó mayor personalización y permitió a las empresas utilizar datos históricos y en tiempo real para predecir comportamientos de los consumidores y adaptar sus estrategias.

La automatización impulsó los procesos de marketing, generando mayor personalización. En el artículo *Historia del marketing contada en 2025*, de DitsMarketing, se destaca que la automatización permitió a las empresas manejar grandes volúmenes de datos y mejorar la eficiencia de sus campañas. Las empresas comenzaron a usar datos históricos y en tiempo real para predecir comportamientos de los

consumidores y con ello adaptar sus estrategias.

A partir del 2020, la inteligencia artificial ha marcado una nueva etapa en la evolución del marketing. Tecnologías como machine learning, procesamiento de lenguaje natural (NLP) y chatbots han transformado la personalización de experiencias y la optimización de campañas en tiempo real. La IA permite tomar decisiones más informadas, dirigir mensajes personalizados y automatizar tareas operativas. En el sector educativo, ha sido utilizada para mejorar las estrategias de captación de estudiantes, analizando datos de comportamiento en línea y preferencias académicas para diseñar campañas más efectivas.

Con la incorporación de la inteligencia artificial (IA), el marketing ha experimentado una transformación radical. Cabanales (2019) señala que la IA puede sustituir rápidamente procesos repetitivos al analizar patrones basados en grandes volúmenes de datos. Este avance ha redefinido las estrategias para captar clientes, permitiendo a las empresas automatizar tareas y diseñar enfoques más personalizados y efectivos.

En el rubro educativo, la IA es utilizada para mejorar las estrategias de captación de estudiantes. Se pueden aplicar algoritmos predictivos para identificar prospectos potenciales, direccionar mensajes personalizados y optimizar recursos al destinar algunas gestiones operativas y de atención ya no a la fuerza de venta, sino a los chatbots y asistentes virtuales. Las Escuelas de Posgrado pueden analizar grandes volúmenes de datos demográficos, conductuales, de comportamiento en línea y preferencias académicas para diseñar campañas más efectivas y también identificar oportunidades de creación de productos que satisfagan una demanda actual.

El artículo Historia del Marketing: De sus Orígenes al Marketing Digital 2024 de Parlar Digital analiza cómo el marketing ha sido una fuerza motriz en el desarrollo de las sociedades humanas, destacando su evolución y adaptación a lo largo de la historia. A medida que la IA avanza, su impacto en el marketing toma mayor relevancia. Sin embargo, como advierte Nick Johnson en The Future of Marketing, es crucial abordar los desafíos éticos asociados con su uso.

Como empresas, se debe abordar la transparencia del uso de datos, la privacidad de los usuarios y las responsabilidades éticas que se deben considerar al implementar estrategias basadas en IA. En el ámbito educativo posgrado, esto implica que las Escuelas de Posgrado deben garantizar que los datos de los prospectos y estudiantes sean usados de manera responsable, haciendo campañas de captación auténticas y respetuosas.

Esta evolución histórica evidencia cómo el avance tecnológico ha sido un motor de cambio en las estrategias de marketing, facilitando la integración de herramientas digitales, la comprensión del cliente y el uso de la IA como una ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante evolución. El marketing seguirá transformándose a medida que las nuevas tecnologías y tendencias redefinan la relación entre marcas y consumidores.

2.2.2. Fundamentación teórica

En las últimas décadas, la adopción de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing ha transformado radicalmente la forma en que las organizaciones interactúan

con sus audiencias, especialmente en sectores como la educación superior. Comprender cómo la IA puede optimizar las estrategias de marketing para captar estudiantes requiere un análisis profundo de las teorías y modelos que sustentan su aplicación. Este apartado se organiza en torno a teorías claves que explican la evolución del marketing, desde enfoques tradicionales hasta la integración de tecnologías como la IA y su impacto en la captación de potenciales estudiantes en programas de posgrado.

A lo largo de los años, las teorías han evolucionado significativamente, en como los clientes interactúan con las marcas. Este desarrollo teórico se centra en la teoría de la cognición distribuida, propuesta por Edwin Hutchins (1995) la cual sostiene que los procesos cognitivos no solo están en la mente individual, sino que son distribuidas a través de personas y sus entornos. Esta teoría es relevante en el contexto de la adopción de IA para la captación de estudiantes, ya que la tecnología actúa como una extensión de las capacidades humanas, permitiendo un análisis más profundo y una toma de decisiones más informada.

La inteligencia artificial ha transformado profundamente el marketing digital, proporcionando herramientas que permiten personalizar las estrategias de comunicación y optimizar las interacciones con los clientes mediante el análisis de datos. Este avance tecnológico ha facilitado una adaptación más efectiva a las demandas del mercado, permitiendo a las instituciones educativas y empresas ajustarse a las preferencias y necesidades de sus públicos. Bandura (1986) destaca que el aprendizaje se produce a través de la observación e imitación de modelos, un proceso denominado modelado, que encuentra un paralelo claro en la capacidad de

la IA para analizar patrones de comportamiento y adaptar estrategias basadas en dichos análisis.

Este apartado presenta las principales teorías que sustentan la investigación, desde el enfoque inicial y clásico del marketing relacional hasta las teorías contemporáneas del uso de IA en la personalización y automatización de estrategias.

2.2.2.1. Teoría del Marketing Relacional

La teoría del marketing relacional, desarrollada por Berry (1983) y Grönroos (1994), sostiene que el éxito de las organizaciones se centra en la capacidad de construir y mantener relaciones de largo plazo con sus clientes en lugar de solo enfocarse en transacciones individuales. Esta teoría resalta la importancia de la fidelización, la orientación a la satisfacción del cliente y la creación de valor a través de interacciones personalizadas. En el contexto educativo, esta teoría cobra especial relevancia, ya que la captación de estudiantes no solo implica atraer nuevos prospectos, sino también mantener una relación constante con ellos hasta que tomen la decisión de matricularse, un proceso que puede durar desde unas semanas hasta meses, dependiendo del tipo de posgrado que se desee escoger.

Según Cerpa y Zevallos (2020), en su estudio realizado sobre "La influencia del marketing relacional en las instituciones privadas de educación superior", el enfoque relacional permite a las universidades no solo atraer prospectos, sino también retener estudiantes mediante la creación de experiencias significativas. La inteligencia artificial optimiza el marketing relacional al permitir una

comunicación más efectiva y personalizada. Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) impulsados por IA permiten segmentar mejor a los grupos de prospectos, enviar contenido relevante en cada etapa del proceso de decisión y predecir quienes tienen mayor probabilidad de conversión.

La relevancia de esta teoría en el presente estudio radica en su capacidad de explicar cómo la IA puede fortalecer las relaciones entre potenciales estudiantes y las Escuelas de Posgrado, al ofrecerle soluciones adaptadas a sus necesidades y expectativas. Esto no solo mejora la eficacia de las campañas de captación, sino que también contribuye en construir una imagen institucional sólida y confiable.

2.2.2.2. Teoría de la Personalización del Marketing

La teoría de la personalización del marketing, desarrollada por autores como Peppers y Rogers (1997), sostiene que la personalización es clave para mejorar la relación entre la empresa y el cliente, generando mayor compromiso y lealtad. En la era digital esta teoría gana relevancia, dado que las tecnologías como la IA permiten un grado de personalización sin precedentes.

En el contexto de las escuelas de posgrado, esto se traduce en generar y adaptar los mensajes y las ofertas a las necesidades de cada segmento. Según Pazmiño y Pazmiño (2024), en su trabajo "Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial", la IA permite a las instituciones analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y preferencias, lo que facilita la creación de campañas altamente personalizadas. Además, la

implementación de chatbots y correos automatizados a consultas específicas agiliza las respuestas a consultas específicas, impactando positivamente en la decisión de los potenciales clientes.

Algunos estudios recientes han demostrado que la personalización basada en IA mejora la efectividad de las estrategias de captación, ya que los estudiantes perciben un mayor valor en la oferta educativa cuando se ajusta a sus necesidades y expectativas. Un caso relevante es el estudio de Alfaro (2023), "Relación del Marketing Digital en el posicionamiento de la Universidad Continental en postulantes universitarios", que destaca cómo la personalización basada en IA puede mejorar la percepción de la marca y aumentar las tasas de conversión. Este enfoque contribuye también con la fidelización a largo plazo.

2.2.2.3. Teoría de la Automatización del Marketing

La teoría de la automatización del marketing, desarrollada por autores como Jeff LeSueur (2007), describe cómo las herramientas tecnológicas pueden optimizar los procesos de marketing, desde la segmentación hasta la medición de resultados. Esta teoría ha ido evolucionando con la integración de la IA, y el aprendizaje automático (machine learning), que permite a los sistemas informáticos aprender de los datos sin necesidad de programación explícita, basándose en la creación de modelos predictivos para identificar patrones en grandes volúmenes de datos.

En el contexto educativo, la automatización del marketing permite a las instituciones gestionar campañas

complejas de manera eficiente. Según Dueñas et al. (2022), en su estudio "Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital", la IA puede automatizar procesos como la generación de leads, la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes, lo que aumenta la eficiencia y reduce los costos. Además, estrategias como las pruebas A/B permiten optimizar las interacciones con anuncios, correos electrónicos y contenido digital, aumentando la probabilidad de inscripción.

Un ejemplo destacado es el estudio de Quevedo y Panduro (2023), "Impacto de la implementación de la plataforma CRMTify en la conversión de leads del canal digital WhatsApp en un instituto de educación superior", que analiza cómo la automatización basada en IA puede mejorar la conversión de leads y optimizar los recursos de marketing. Este enfoque no solo es relevante para la captación de estudiantes, sino que también permite a las instituciones adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado.

2.2.2.4. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor, desarrollada por autores como Kotler y Keller (2016) estudia los factores que influyen en la toma de decisiones de compra y consumo, incluyendo motivaciones, percepciones y actitudes. En el contexto del marketing educativo, esta teoría es fundamental para comprender el comportamiento de los estudiantes potenciales al elegir una escuela de posgrado, es esencial para diseñar estrategias efectivas de captación.

Según Ahon (2019), en su investigación sobre

"Estrategias de marketing de las universidades de Lima para atraer nuevos ingresantes", los estudiantes toman decisiones basadas en una combinación de factores racionales (como el costo y la reputación de la institución) y emocionales (como la percepción de valor y la identificación con la marca). La IA permite a las instituciones identificar estos factores y adaptar sus mensajes para lograr mejores resultados.

Un ejemplo a destacar es el estudio de Quispe et al. (2024), "Benefits of digital marketing optimized by artificial intelligence", que analiza cómo la IA puede predecir el comportamiento de los estudiantes potenciales y ofrecer soluciones personalizadas. Este enfoque no solo aumenta la eficiencia de las campañas, sino que también la experiencia del estudiante, alineándose con los principios de la teoría del comportamiento del consumidor.

2.2.2.5. Teoría de la Inteligencia Artificial en el Marketing

La teoría de la inteligencia artificial en el marketing, desarrollada por autores como Katie King (2019) y A.K. Pradeep et al. (2018) mencionan como la IA puede transformar las estrategias de marketing, desde la personalización de experiencias que permitan optimizar campañas. Se basa en la capacidad de los algoritmos para aprender patrones de comportamiento para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

Según Villarroel-Franco y Mamani-Vilca (2024), en su investigación "La inteligencia artificial en el marketing digital", la IA no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que además permite a las instituciones ofrecer experiencias relevantes para los estudiantes potenciales. La aplicación de

IA en marketing se fundamenta en algunas disciplinas y enfoques teóricos como el machine learning, el procesamiento de lenguaje natural - PLN, el big data y la analítica predictiva.

Un caso relevante es el estudio de Alca et al. (2024), "La inteligencia artificial en la segmentación del cliente potencial: enfoque machine learning", en el cual analizan cómo la IA puede mejorar la segmentación de audiencias y optimizar las estrategias de captación. Este enfoque contribuye a la construcción de una imagen institucional innovadora y tecnológicamente avanzada.

En el contexto educativo, la IA permite a las instituciones observar las interacciones de los estudiantes con plataformas digitales y modelar estrategias personalizadas para mejorar su captación y retención. Como indica Mamani et al. (2023), el uso de la inteligencia artificial en marketing digital facilita la segmentación efectiva del público objetivo, mejorando los resultados de las campañas. Este enfoque refleja los principios de aprendizaje observacional de Bandura (1986), donde las instituciones analizan y replican comportamientos exitosos para atraer a más estudiantes.

Si bien las corrientes teóricas analizadas abordan desde distintas perspectivas la implementación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes y como mejorar la experiencia del usuario mediante la automatización y personalización de las interacciones, todas convergen en la importancia de factores como la personalización, la automatización, el análisis de datos y la construcción de relaciones a largo plazo. En este

sentido, comprender cómo interactúan estos elementos permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades de los estudiantes potenciales. Así, el presente estudio no solo analiza el impacto de la IA en la captación de estudiantes, sino que también busca aportar soluciones innovadoras que permitan optimizar las estrategias de marketing en las escuelas de posgrado mejorando la tasa de conversión, reducción de costos, y mayor retorno de inversión (ROI), y también transformando la percepción y el acceso de los estudiantes a programas educativos de posgrado.

2.2.3. Marco conceptual

En el presente estudio, se identificaron dos categorías principales: adopción de la inteligencia artificial y estrategias de marketing. Estas categorías se dividen en diversas subcategorías, cada una respaldada por literatura académica relevante. A continuación, se expone el marco conceptual que sustenta esta investigación.

2.2.3.1. Definición conceptual de la categoría 1:

Adopción de la Inteligencia Artificial

La adopción de la inteligencia artificial (IA) se refiere al proceso por el cual se incorporan sistemas inteligentes para analizar datos, automatizar procesos y personalizar interacciones en función de patrones de comportamiento. Según Cabanales (2019), la IA no solo permite optimizar tareas repetitivas, sino también identificar tendencias y ofrecer soluciones basadas en el aprendizaje continuo. En el ámbito educativo, la IA está transformando las estrategias de

captación y la personalización de la experiencia del usuario.

Subcategorías de la categoría 1:

- Definición conceptual de personalización de estrategias
Esta subcategoría aborda la capacidad de la IA para ajustar campañas y comunicaciones en función de las preferencias individuales. Como señala Palmatier et al. (2020), el análisis de datos mediante IA permite segmentar de forma precisa a los estudiantes y personalizar las ofertas educativas. En este contexto, la omnicanalidad también juega un rol importante para ofrecer experiencias integradas (Costa Rica, 2022).
- Definición conceptual de interacción con herramientas de IA
Se enfoca en la utilización de chatbots, plataformas CRM y otros recursos tecnológicos que potencian la interacción entre instituciones y usuarios. Según el estudio de Vásquez (2022), la implementación de estas herramientas mejora la comunicación y optimiza la atención al cliente. Además, las universidades de Lima han integrado sistemas como CRMTify para mejorar la conversión de leads (Impacto de la implementación de la plataforma CRMTify, 2022).
- Definición conceptual de desafíos éticos y tecnológicos
Incluye aspectos como la privacidad de los datos y los retos de adaptabilidad tecnológica. Loo et al. (2024) mencionan que, en el ámbito educativo, es fundamental proteger los datos de los estudiantes y garantizar la transparencia en el uso de la IA. Este desafío es especialmente crítico en países como Ecuador, donde la legislación sobre datos personales aún está en desarrollo (Protección de datos de

estudiantes en marketing digital, 2024).

2.2.3.2. Definición conceptual de la categoría 2: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones diseñadas para posicionar una marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. En el ámbito educativo, estas estrategias buscan incrementar la atracción y retención de estudiantes a través de medios digitales. Según León y Rodríguez (2022), las instituciones educativas están adaptando sus estrategias para responder a las demandas del mercado y mejorar su posicionamiento.

Subcategorías de la categoría 2:

- Definición conceptual de Inbound Marketing
Esta subcategoría se refiere a la atracción de estudiantes mediante contenido relevante y personalizado. Mamani et al. (2023) destacan que el inbound marketing permite captar la atención de posibles estudiantes al proporcionarles información de valor. En Paraguay, las mejores prácticas en campañas digitales han logrado incrementar los resultados de captación en instituciones educativas (Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales, 2022).
- Definición conceptual de captación de estudiantes
Incluye las estrategias orientadas a atraer nuevos postulantes a las universidades e institutos superiores. Según el estudio realizado en Arequipa (Relación del marketing digital en el posicionamiento de la Universidad Continental, 2022), las plataformas digitales han sido determinantes para posicionar las instituciones educativas y captar el interés de los

estudiantes.

- Definición conceptual de medición y optimización de estrategias
Aborda la importancia de evaluar y ajustar las estrategias de marketing en tiempo real. Vásquez (2022) resalta que las herramientas basadas en IA permiten monitorear el rendimiento de las campañas y optimizar los recursos utilizados. En Colombia, la omnicanalidad ha demostrado ser una estrategia efectiva para integrar diferentes canales y maximizar la eficiencia de las campañas (Omnicanalidad como estrategia competitiva, 2022).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Machine Learning

Es una rama de la inteligencia artificial que utiliza algoritmos y modelos estadísticos para que los sistemas aprendan de los datos y mejoren su desempeño en tareas específicas sin ser programados explícitamente para ello. Según Mamani et al. (2023), el machine learning es crucial en el marketing digital, ya que permite predecir comportamientos estudiantiles y personalizar estrategias con base en análisis predictivos.

2.3.2. Big Data

Se refiere al manejo y análisis de grandes volúmenes de datos que, por su tamaño y complejidad, no pueden ser procesados con herramientas convencionales. Según León y Rodríguez (2022), el uso de big data en instituciones educativas permite identificar patrones de comportamiento y optimizar estrategias de marketing para captar estudiantes de manera

más efectiva.

2.3.3. Inbound Marketing

Es una estrategia de marketing digital que busca atraer clientes mediante la creación de contenido relevante y valioso en lugar de recurrir a métodos intrusivos. Según Mamani et al. (2023), esta metodología resulta efectiva en el ámbito educativo al captar estudiantes interesados a través de información alineada con sus necesidades e intereses.

2.3.4. Marketing de Contenidos

Es la creación y distribución de contenido útil, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia específica, con el objetivo de impulsar acciones rentables. León y Rodríguez (2022) resaltan que, en el contexto educativo, esta estrategia se centra en desarrollar materiales informativos que respondan a las dudas y expectativas de los posibles estudiantes.

2.3.5. CRM (Customer Relationship Management)

Es un sistema o conjunto de herramientas diseñado para gestionar las relaciones con los clientes, permitiendo organizar y analizar sus interacciones y datos a lo largo de todo el ciclo de vida. Vásquez (2022) señala que el uso de plataformas CRM en instituciones educativas mejora la conversión de prospectos y fortalece la experiencia del usuario.

2.3.6. Prospectos

Se refiere a personas que han mostrado interés en un producto o servicio y que tienen el potencial de convertirse en clientes. En el ámbito educativo, los prospectos son aquellos que han interactuado con una institución, mostrando interés en su oferta académica, como se analiza en el estudio de

Palmatier et al. (2020).

2.3.7. Captación de Leads

Es el proceso de atraer y registrar información de contacto de personas interesadas en un producto o servicio para establecer una comunicación futura. Según el estudio sobre la implementación de CRMTify (2022), la captación de leads en la educación superior ha sido optimizada gracias a herramientas digitales e inteligencia artificial.

2.3.8. Omnicanalidad

Es la integración de diversos canales de comunicación para ofrecer una experiencia coherente y fluida al usuario, independientemente del medio que utilice para interactuar con la marca. Según el análisis de Chaves (2024), la omnicanalidad es fundamental para las estrategias de marketing educativo al garantizar la consistencia en los mensajes y facilitar el acceso de los estudiantes.

2.3.9. Personalización de Estrategias

Se refiere a la capacidad de adaptar campañas y comunicaciones según las características y preferencias individuales del público objetivo. Esto puede ser optimizado gracias a la implementación de herramientas de IA que analizan datos en tiempo real.

2.3.10. Chatbots

Son programas de software diseñados para simular conversaciones humanas a través de texto o voz, brindando atención y respuestas automáticas para resolver dudas de manera inmediata y eficiente.

2.3.11. Análisis de Datos

Es el proceso de examinar conjuntos de datos para extraer conclusiones que permitan tomar decisiones informadas. Según el estudio de León y Rodríguez (2022), el análisis de datos en el marketing digital permite identificar patrones de comportamiento y optimizar las estrategias para captar estudiantes.

2.3.12. Data Driven

Se refiere a la toma de decisiones basada en el análisis y la interpretación de datos, en lugar de depender únicamente de la intuición o experiencia previa. Según León y Rodríguez (2022), el enfoque data driven permite a las instituciones educativas diseñar estrategias de marketing más efectivas al basarse en información precisa sobre el comportamiento y las necesidades de sus potenciales estudiantes.

Capítulo III: Supuestos de investigación y categorías

3.1. Supuestos de investigación

Se ha abordado una hipótesis descriptiva.

3.1.1. Supuesto general

Se supone que la implementación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing influye en las percepciones, interacciones y decisiones de los estudiantes durante el proceso de captación por parte de las Escuelas de Posgrado en Lima.

3.1.2. Supuestos específicos

- Se supone que la personalización de contenidos generados por inteligencia artificial influye positivamente en la percepción de los estudiantes, haciéndolos sentir comprendidos en sus necesidades educativas.
- Se supone que la interacción de los estudiantes con chatbots y asistentes virtuales basados en inteligencia artificial mejora su experiencia al buscar información y realizar postulaciones en Escuelas de Posgrado.
- Se supone que los desafíos éticos y tecnológicos relacionados con la adopción de inteligencia artificial en estrategias de marketing son percibidos como factores clave que afectan la aceptación y confianza en estas herramientas por parte de los estudiantes.

- Se supone que las estrategias de inbound marketing basadas en inteligencia artificial permiten un mejor reconocimiento de marca y posicionamiento institucional en el público objetivo en comparación con las estrategias tradicionales.
- Se supone que el engagement generado por la interacción del estudiante en campañas digitales influye en su decisión de considerar o no una Escuela de Posgrado específica.
- Se supone que el uso de métricas automatizadas por IA para evaluar la efectividad del marketing permite ajustar estrategias en tiempo real, mejorando los resultados de captación.

3.2. Categorización

3.2.1. Categoría 1: Adopción de la Inteligencia Artificial

La adopción de inteligencia artificial (IA) consiste en la integración de sistemas inteligentes capaces de analizar datos, automatizar procesos y personalizar interacciones basadas en patrones de comportamiento. Según Cabanales (2019), la IA no solo optimiza tareas rutinarias, sino que también permite identificar tendencias y proponer soluciones mediante aprendizaje continuo. En el contexto educativo, la IA está revolucionando las estrategias de captación y mejorando la personalización en la experiencia del usuario.

3.2.2. Categoría 2: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing consisten en un conjunto de

acciones planificadas para posicionar una marca, atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los actuales. En el sector educativo, estas estrategias se orientan a aumentar la captación y retención de estudiantes utilizando canales digitales. Según León y Rodríguez (2022), las instituciones educativas están ajustando sus enfoques para satisfacer las necesidades del mercado y fortalecer su posicionamiento competitivo.

3.3. Matriz de categorización

Matriz de categorización

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Instrumento 1	Instrumento 2
¿Cómo incide la percepción sobre la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en la captación de estudiantes para Escuelas de Posgrado en Lima?	Explicar cómo incide la percepción sobre la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en la captación de estudiantes para Escuelas de Posgrado en Lima.	Categoría 1: Adopción de la Inteligencia Artificial	S1: Personalización de estrategias	Percepción de la personalización percibida por los estudiantes	Focus Group	Entrevistas a profundidad
				Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades		
			S2: Interacción con herramientas de IA	Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales		
				Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales		
			S3: Desafíos éticos y tecnológicos	Percepción de los estudiantes sobre la privacidad y seguridad de sus datos personales		
				Identificación de barreras tecnológicas para el		

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Instrumento 1	Instrumento 2
		Categoría 2: Estrategias de Marketing	S1: Inbound Marketing	uso efectivo de herramientas de IA		
				Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor		
				Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound		
			S2: Relación con el público objetivo	Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)		
			S3: Medición y optimización de estrategias	Percepción de métricas para evaluar la efectividad del marketing		

Capítulo IV: Metodología del estudio

4.1. Enfoque, tipo y alcance de investigación

4.1.1. Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo con el propósito de explicar y comprender en profundidad cómo la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing influye en la captación de estudiantes para una Escuela

de Posgrado en Lima. Este enfoque permite analizar las percepciones, experiencias e interacciones de los estudiantes con herramientas de IA, así como evaluar los desafíos éticos y tecnológicos que surgen en este contexto. Además, facilita el estudio de las estrategias de marketing basadas en inbound marketing, la relación con el público objetivo y la medición de resultados, desde una perspectiva interpretativa y subjetiva.

Este enfoque cualitativo es el más adecuado para esta investigación, porque permite captar la complejidad de las percepciones y significados que los estudiantes atribuyen al uso de la inteligencia artificial en su experiencia de interacción con las campañas de marketing. Asimismo, posibilita un análisis detallado de cómo estas herramientas contribuyen a personalizar estrategias, mejorar la comunicación con el público objetivo y optimizar procesos de captación. Como destacan Denzin y Lincoln (2011) y Strauss y Corbin (2002), este enfoque es fundamental en investigaciones que buscan comprender fenómenos complejos desde las perspectivas de los involucrados, lo que es fundamental en el presente

estudio.

4.1.2. Tipo y alcance

Este estudio es de tipo básico y de alcance explicativo. La investigación busca generar conocimiento teórico en el campo del marketing educativo y la adopción de inteligencia artificial, específicamente en estrategias de captación de estudiantes para Escuelas de Posgrado en Lima. Al ser de tipo básico su objetivo principal es aumentar el entendimiento conceptual y teórico de cómo las herramientas de IA, como la personalización de estrategias, los chatbots y la medición de resultados, influyen en la percepción y decisión de los estudiantes, así como en los desafíos éticos y tecnológicos identificados por los especialistas en marketing. Según Hernández et al. (2014), este tipo de alcance es esencial cuando se busca generar nuevas preguntas de investigación y abrir camino para estudios futuros.

El alcance explicativo se justifica por la novedad del fenómeno y la escasez de estudios previos que analicen específicamente la interacción de la inteligencia artificial con las estrategias de marketing en el contexto educativo de una Escuela de Posgrado. Este enfoque permite indagar en aspectos fundamentales, como la relación con el público objetivo, la medición y optimización de estrategias, y la personalización de contenidos, para proporcionar una base sólida que sirva como punto de partida para futuras investigaciones.

4.2. Diseño de la investigación

El presente estudio adopta un diseño cualitativo de enfoque fenomenológico y de estudio de caso, seleccionado por su

capacidad para explicar en profundidad las experiencias y percepciones tanto de estudiantes como de especialistas en marketing en relación con la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de captación de una Escuela de Posgrado en Lima. Este diseño es ideal para comprender las particularidades del fenómeno en el contexto específico de una institución educativa, permitiendo captar los matices y complejidades de la interacción entre los participantes y las estrategias basadas en IA.

El enfoque de estudio de caso busca explicar el detalle de un fenómeno específico dentro de un contexto real y delimitado. Este tipo de diseño es ideal para comprender las particularidades y complejidad del presente estudio en su contexto natural.

Por otro lado, el enfoque fenomenológico se enfoca en comprender las experiencias que han vivido los individuos, capturando desde su propia perspectiva la esencia de un fenómeno tal como ha sido experimentado subjetivamente. Este enfoque es útil para explicar cómo las personas perciben y dan sentido a sus experiencias como estudiantes impactados por estrategias de marketing en la Escuela de Posgrado y también como los estrategas han identificado oportunidades con la adopción de IA en sus estrategias.

Según Yin (2009), el estudio de caso es adecuado cuando se busca responder preguntas del tipo “cómo” y “por qué” en contextos específicos, mientras que el enfoque fenomenológico se orienta a comprender cómo los participantes perciben y otorgan significado a sus experiencias. En este estudio, ambos enfoques se complementan para brindar una comprensión profunda y

contextualizada de los desafíos, las oportunidades y los impactos asociados con el uso de IA en las estrategias de marketing educativo.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población de este estudio estuvo conformada por estudiantes matriculados en programas de posgrado de la Escuela de Posgrado de la ciudad de Lima durante el año académico 2024, así como por estrategias de marketing que hayan trabajado en campañas orientadas al sector educativo superior. Como indica Dueñas et al (2022) en el estudio: Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad, con la investigación cualitativa se debe analizar, diseñar, implementar y retroalimentar el proceso, junto a un abanico de instrumentos que permita describir y entender la materia de estudio en las comunidades de negocio.

Con el fin de obtener resultados relevantes para el objetivo del estudio, se han establecido los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

- Estudiantes que tienen entre 25 a 45 años de edad:
- Estudiantes matriculados al menos en un programa académico de posgrado.
- Estudiantes que han sido impactados por campañas de marketing de la Escuela de Posgrado durante la campaña de captación.

- Estudiantes que han interactuado al menos una vez con un chatbot de Inteligencia Artificial implementado en las campañas de captación de la Escuela de Posgrado.
- Estrategias de marketing que hayan desarrollado campañas de marketing digital, incluidas estrategias de inbound marketing, aplicadas al sector educativo superior.

Criterios de exclusión:

- Estudiantes que no estén matriculados en al menos un programa académico de posgrado.
- Estudiantes que no han sido impactados por campañas de marketing de la Escuela de Posgrado durante la campaña de captación
- Estudiantes que no han interactuado al menos una vez con un chatbot de inteligencia artificial implementado por la Escuela de Posgrado.
- Estrategias de marketing que no hayan aplicado inteligencia artificial en el desarrollo creativo de sus estrategias o como herramienta de captación para sus campañas de marketing.

La aplicación de estos criterios de inclusión y exclusión de esta investigación se fundamenta en la necesidad de seleccionar una población que comparta características clave y sea relevante para los objetivos del estudio. Los criterios de inclusión se han diseñado para incorporar a estudiantes con experiencia directa en los programas de posgrado y exposición a las estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial, asegurando un contexto homogéneo para el análisis.

Asimismo, la inclusión de estrategias de marketing garantiza

una perspectiva profesional sobre el diseño y la implementación de dichas estrategias.

Por otro lado, los criterios de exclusión se han diseñado para eliminar posibles fuentes de sesgo al excluir a participantes que no cumplen con las características necesarias para evaluar la interacción entre los estudiantes, los especialistas en marketing, y las herramientas de IA en el contexto educativo. Esta delimitación asegura la validez y precisión de los hallazgos, al enfocarse únicamente en aquellos casos que son representativos del fenómeno estudiado.

4.3.2. Muestra

Para este estudio, que tiene como objetivo explicar la percepción de la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Posgrado en Lima, se ha determinado una muestra conformada por 12 estudiantes y 7 especialistas en marketing. La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, elegido debido a criterios específicos como la accesibilidad al uso de herramientas de IA de la Escuela de Posgrado, haber interactuado en el proceso de captación con asistentes virtuales, canales digitales y haber recibido contenidos de las estrategias de marketing digital.

El enfoque para la muestra de estudiantes incluye la realización de un focus group con 12 participantes, seleccionados bajo los criterios de inclusión previamente establecidos, lo que permitió captar sus percepciones y experiencias relacionadas con las estrategias de marketing

basadas en inteligencia artificial, específicamente en el contexto de la captación de estudiantes, estos 12 participantes, distribuidos equitativamente por género, con un 50 % de mujeres (6) y 50 % de hombres (6). En cuanto a la procedencia geográfica, el 50 % proviene de Lima (6 personas), seguido por participantes de Junín (25 %), Arequipa (16.7 %) y Cusco (8.3 %).

Respecto a la formación profesional, la muestra estuvo compuesta por psicólogos (25 %), médicos (16.7 %), enfermeros (16.7 %), ingenieros (16.7 %), así como un abogado (8.3 %), un comunicador (8.3 %) y un arquitecto (8.3 %). Esta diversidad permitió recoger percepciones desde múltiples disciplinas, enriqueciendo el análisis cualitativo del estudio.

En el caso de los especialistas en marketing, se realizaron 7 entrevistas a profundidad con profesionales que desarrollan estrategias de marketing, incluyendo inbound marketing y herramientas de inteligencia artificial, aplicadas al sector educativo superior. Este enfoque busca obtener una comprensión detallada de las prácticas, desafíos y oportunidades percibidas en el uso de estas tecnologías en campañas de captación. Para ello se contó con la participación de 7 especialistas en marketing, de los cuales el 85.7 % fueron mujeres (6 participantes) y el 14.3 % hombres (1 participante). En cuanto a su experiencia profesional, una entrevistada (14.3 %) cuenta con más de 15 años de trayectoria, dos (28.6 %) tienen más de 10 años, y cuatro (57.1 %) poseen menos de 10 años de experiencia en el rubro. Todos los participantes tienen experiencia en marketing aplicado a empresas de servicios, tanto en agencias como en entornos B2B (business to business) y

B2C (business to consumer), lo cual permitió recoger una visión diversa y actualizada sobre la adopción de inteligencia artificial en estrategias de marketing en contextos educativos.

Si bien el muestreo no probabilístico por conveniencia no permite la generalización de los resultados a toda la población, es adecuado para este estudio explicativo, cuyo objetivo es profundizar en un fenómeno específico y comprenderlo en mayor detalle. Según Etikan, Musa y Alkassim (2016), este tipo de muestreo es útil en investigaciones donde se prioriza el acceso a participantes que cumplen criterios particulares y pueden aportar información relevante al fenómeno bajo estudio. La selección cuidadosa de los participantes asegura que se recolecten datos ricos y significativos, lo que contribuyó al cumplimiento de los objetivos de investigación planteados.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas e instrumentos

En este estudio cualitativo, se van a emplear dos técnicas principales: entrevistas en profundidad y grupos focales, orientadas a recolectar datos que permitan comprender cómo la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes en la Escuela de Posgrado en Lima. Esta técnica es altamente valorada en la investigación cualitativa por su flexibilidad y capacidad para profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes, permitiendo captar matices y detalles que podrían no haber emergido a través de otros métodos (Kvale y Brinkmann, 2015).

Para este estudio, que busca explicar las percepciones y actitudes de los estudiantes de la Escuela de Posgrado respecto a las estrategias de marketing en la captación, se ha determinado un tamaño de muestra de 12 estudiantes de una Escuela de Posgrado privada en Lima para el grupo focal, y del otro lado entrevistas a profundidad a 7 especialistas en marketing digital. La selección de la muestra se realizó utilizando un muestreo no probabilístico por bola de nieve, que ha sido elegido debido a la naturaleza específica del grupo objetivo. Este método implica que los participantes iniciales del estudio refieren a otros que cumplan con los mismos criterios de inclusión. Según Goodman (1961), el muestreo por bola de nieve es especialmente útil en estudios donde el grupo objetivo es difícil de acceder o cuando se estudian temas sensibles o de interés particular. Este enfoque facilita la construcción de redes de participantes que comparten características comunes y así enriquecer la calidad y profundidad de los datos recolectados.

La técnica de entrevistas en profundidad es altamente valorada en la investigación cualitativa por su capacidad para explicar de manera detallada las percepciones y experiencias de los participantes (Kvale y Brinkmann, 2015). El instrumento utilizado fue una guía de entrevista semiestructurada, diseñada para facilitar un diálogo profundo y flexible con los especialistas en marketing. Esta guía incluyó preguntas abiertas enfocadas en temas clave como el uso de herramientas de inteligencia artificial en estrategias de captación, los desafíos enfrentados y las oportunidades percibidas en su aplicación. La estructura abierta de las preguntas permitió a los entrevistados expresar sus experiencias y perspectivas libremente, enriqueciendo el

análisis de los datos. Según Merriam y Tisdell (2016), las entrevistas en profundidad son ideales para comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes, proporcionando una base sólida para el análisis cualitativo.

La técnica de grupos focales se utilizó para explicar las percepciones y experiencias de los estudiantes sobre las estrategias de captación implementadas por las Escuelas de Posgrado. El instrumento fue una guía de discusión estructurada, diseñada para fomentar la interacción y la generación de ideas dentro del grupo. Esta técnica permite captar no solo las opiniones individuales, sino también las dinámicas grupales y los puntos de convergencia o divergencia entre los participantes (Krueger y Casey, 2015). El grupo focal estuvo compuesto por 12 estudiantes que cumplan con los criterios de selección, y fue moderado por un facilitador que guió la conversación en torno a temas como la percepción de la inteligencia artificial en las campañas de marketing educativo, la efectividad de estas estrategias y las expectativas de los estudiantes hacia estas iniciativas.

Ambas técnicas, entrevistas en profundidad y grupos focales, complementan el enfoque explicativo del estudio, permitiendo una comprensión integral y contextualizada del fenómeno investigado. La combinación de estas técnicas asegura que los datos recolectados sean ricos, variados y representen una diversidad de perspectivas, lo que contribuyó significativamente a los objetivos del estudio.

4.4.2. Validez y confiabilidad

La validez en este estudio se garantizó mediante la validación por juicio de expertos de los instrumentos diseñados para la recolección de datos: la guía de entrevista y la guía de

discusión para los grupos focales. Un panel de especialistas en marketing y metodología cualitativa revisó los instrumentos con el objetivo de asegurar que las preguntas sean claras, relevantes y alineadas con los objetivos del estudio. Este proceso permitió identificar posibles ajustes en el diseño de los instrumentos, incrementando su validez de contenido. Según autores como Creswell y Poth (2018), la validación por juicio de expertos es una estrategia fundamental para garantizar que los instrumentos capturen adecuadamente la complejidad del fenómeno investigado.

La credibilidad de los resultados se reforzó a través de la validación por los participantes, un método conocido como member checking. Esto implicó presentar los hallazgos preliminares a los especialistas y estudiantes participantes para confirmar que las interpretaciones realizadas reflejan con precisión sus experiencias y percepciones. Este enfoque asegura que las voces de los participantes sean representadas fielmente y minimiza el riesgo de sesgos interpretativos (Lincoln y Guba, 1985).

En cuanto a la confiabilidad o dependabilidad del estudio, se implementó una auditoría externa. Un investigador externo, ajeno al proyecto, revisó de manera independiente los procedimientos de recolección y análisis de datos, asegurando la consistencia y transparencia en cada etapa del estudio. Este procedimiento, recomendado por Lincoln y Guba (1985), es esencial para verificar que las interpretaciones y conclusiones estén fundamentadas en los datos recolectados y no en supuestos del investigador.

4.4.3. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó en dos fases, utilizando las técnicas de entrevistas en profundidad y grupos focales.

En la primera fase, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con 7 especialistas en marketing seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes fueron contactados a través de redes profesionales y recomendaciones de expertos en el sector educativo. Antes de realizar las entrevistas, se les proporcionó una explicación detallada sobre los objetivos y procedimientos del estudio, asegurándonos del consentimiento informado. Este documento cubrió aspectos éticos clave, como la confidencialidad de la información y el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento. Las entrevistas se realizaron en un entorno virtual y cada entrevista fue grabada con el consentimiento explícito de los entrevistados.

En la segunda fase, se organizó un grupo focal con 12 estudiantes que cumplen con los criterios de selección. Los participantes fueron contactados a través de correo electrónico o en canal de WhatsApp, y seleccionados también mediante un muestreo por conveniencia. El grupo focal fue moderado por un facilitador que guió la discusión utilizando la guía previamente validada. La sesión se llevó a cabo en un espacio virtual adecuado que fomente la interacción grupal y la discusión fue grabada con el consentimiento de los estudiantes, posteriormente transcrita para su análisis cualitativo.

Ambas fases fueron realizadas siguiendo estrictos principios éticos y metodológicos, garantizando la confidencialidad de

los datos y el respeto hacia los participantes. Las transcripciones completas de las entrevistas y el grupo focal fueron fundamentales para realizar un mayor análisis, permitiendo alcanzar los objetivos planteados en este estudio.

Matriz de Categorización para Instrumento

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías	Indicadores	Ítems	Instrumento 1
¿Cómo incide la percepción sobre la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en la captación de estudiantes para Escuelas de Posgrado	Explicar cómo incide la percepción sobre la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en la captación de estudiantes para Escuelas de Posgrado en Lima.	<p>Categoría 1: Adopción de la Inteligencia Artificial</p> <p>Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. <i>Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar</i>, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209</p>	S1: Personalización de estrategias	Percepción de la personalización percibida por los estudiantes	¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?	Focus Group
				Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades	¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?	
			S2: Interacción con herramientas de IA	Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales	¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?	
				Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales	¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?	

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías	Indicadores	Ítems	Instrumento 1
en Lima?			S3: Desafíos éticos y tecnológicos	Percepción de los estudiantes sobre la privacidad y seguridad de sus datos personales	¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con las plataformas digitales de la Escuela?	
				Identificación de barreras tecnológicas para el uso efectivo de herramientas de IA	¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?	
		<p>Categoría 2: Estrategias de Marketing Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano-Rodr%C3%ADguez/a8a4dbefc25f7fbc78c6cb951901ae952278feb</p>	S1: Inbound Marketing	Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor	¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Postgrado? ¿Fue a través de contenido educativo o informativo?	
				Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound	¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?	

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías	Indicadores	Ítems	Instrumento 1
			S2: Relación con el público objetivo	Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos de la Escuela en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?	
			S3: Medición y optimización de estrategias	Percepción de métricas para evaluar la efectividad del marketing	¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte? ¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?	

Matriz de Categorización para Instrumento

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Ítems	Instrumento 2
¿Cómo incide la percepción sobre la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en la captación de estudiantes para	Explicar cómo incide la percepción sobre la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en la captación	<p>Categoría 1: Adopción de la Inteligencia Artificial</p> <p>Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. <i>Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar</i>, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209</p>	S1: Personalización de estrategias	Percepción de la personalización por los estudiantes	¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?	Entrevistas a profundidad
				Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades	¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?	
			S2: Interacción con herramientas de IA	Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales	¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?	
				Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales	¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?	
S3: Desafíos éticos y tecnológicos	Percepción sobre la privacidad y seguridad de sus datos personales	¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?				

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Ítems	Instrumento 2
Escuelas de Posgrado en Lima?	de estudiantes para Escuelas de Posgrado en Lima.	<p>Categoría 2: Estrategias de Marketing</p> <p>Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano-Rodr%C3%ADguez/a8a4dbefc25f7fbcc78c6cb951901ae952278feb</p>		Identificación de barreras tecnológicas para el uso efectivo de herramientas de IA	¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?	
			S1: Inbound Marketing	Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor	¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?	
				Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound	¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?	
			S2: Relación con el público objetivo	Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)	<p>¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo?</p> <p>¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?</p>	
S3: Medición y	Percepción de	¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de				

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Ítems	Instrumento 2
			optimización de estrategias	métricas para evaluar la efectividad del marketing	marketing? ¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar sus estrategias digitales?	

4.5. Técnicas de análisis de datos

El presente estudio se orienta a comprender cómo la percepción sobre la adopción de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing contribuye a la captación de estudiantes en la Escuela de Posgrado de Lima, se ha seleccionado la técnica de análisis fenomenológico. Este enfoque permite nos permite profundizar en las experiencias vividas y subjetivas de los participantes, capturando los significados que atribuyen al fenómeno estudiado. Según Giorgi (2009), esta técnica es particularmente adecuada para estudios que buscan explicar cómo las personas perciben y experimentan un fenómeno desde su propia perspectiva, alineándose perfectamente con los objetivos del presente estudio.

El proceso de análisis incluye la transcripción de las entrevistas y la discusión del grupo focal, seguido de una lectura detallada de los textos para identificar unidades significativas y patrones emergentes. Posteriormente, se realizó categorizaciones para agrupar las ideas principales que reflejen las percepciones de los especialistas y estudiantes en torno a la inteligencia artificial aplicada al marketing educativo.

Capítulo V: Resultados

5.1. Análisis de resultados

Presentación de los resultados según los objetivos específicos propuestos. Para abordar estos objetivos se realizaron entrevistas semiestructuradas a profesionales del ámbito del marketing y un focus group a estudiantes de la escuela de Posgrado. El análisis de las transcripciones permitió identificar categorías clave que reflejan las percepciones de los especialistas sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en escuelas de posgrado.

El análisis de las entrevistas se llevó a cabo utilizando un enfoque de codificación temática (Braun y Clarke, 2006). Se empleó una codificación tanto apriorística, basada en la literatura existente, como emergente, derivada directamente de las entrevistas.

5.1.1. Categoría 1: Adopción de la Inteligencia Artificial en estrategias de marketing

Según el objetivo: “Analizar cómo los responsables de marketing describen la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación”.

Una de las percepciones más destacadas por los entrevistados fue la creciente presencia de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing educativo, resaltando sus aplicaciones en la automatización de procesos y vinculación con diversos CRM, el análisis de datos y la personalización de estrategias para la captación. La mayoría de los participantes coincidieron en que la IA ofrece ventajas diferenciales para mejorar la segmentación del público objetivo y optimizar los recursos en las campañas de

captación de estudiantes. Al respecto, se destaca la siguiente cita: “La IA nos permite entender mejor a nuestros potenciales estudiantes, identificar patrones de comportamiento y ajustar las estrategias de marketing en tiempo real. Esto nos ayuda a ser más eficientes y a ofrecer experiencias personalizadas” (Ramos, 2025).

- Subcategoría 1: Personalización de estrategias

En línea con la categoría, uno de los principales beneficios mencionados por los entrevistados es la capacidad de la IA para personalizar las estrategias de marketing, adaptar los copios, mensajes de mailing y contenidos a las necesidades especificadas de cada grupo potencial.

Al respecto, destaca esta cita: "La personalización que ofrece la IA nos ayuda a enviar mensajes adecuados a las personas indicadas en el momento preciso. Antes era más difícil segmentar, pero ahora podemos ajustar nuestras campañas en función del comportamiento del usuario en tiempo real" (Rivera, 2025).

Los participantes también mencionaron que la IA agiliza la automatización de interacciones con los estudiantes, mejorando la experiencia del usuario al hacerlo oportuno y sin ser intrusivo. Se destacaron herramientas como chatbots inteligentes y sistemas de recomendación basados en algoritmos que permiten ofrecer información relevante según los intereses y etapa de ciclo de vida de cada prospecto. Respecto a eso se cita: “Los chatbots con IA han sido clave para atender consultas de estudiantes potenciales de manera inmediata y con información precisa. Esto agiliza el proceso de captación y reduce la carga operativa del equipo de admisiones” (Rivera, 2025).

A pesar de los beneficios que muestra la adopción de IA en las estrategias, también algunos entrevistados señalaron desafíos en la implementación de estas tecnologías, como la necesidad de contar con bases de datos actualizadas y bien estructuradas y la capacitación constante del equipo en el uso de herramientas de IA, dado que van cambiando en el tiempo.

- Subcategoría 2: Interacción con herramientas de IA

Presentación de resultados según el objetivo: “Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a la Escuela de Posgrado en Lima”.

El focus group realizados a los estudiantes reveló que tiene opiniones divididas sobre la interacción con herramientas de IA, como chatbots y asistentes virtuales. Algunos de los participantes comentaron que estas soluciones han mejorado la rapidez y accesibilidad de la información, dado que resuelve las dudas sobre programas académicos, los requisitos fechas de inicio y costos.

No obstante, otros señalaron que los chatbots pueden ser impersonales y limitados cuando se requiere una información más detallada. La mayoría destacó la importancia de tener una combinación de asistentes virtuales con IA y la atención humana, sobre todo en etapas más avanzadas en la toma de decisión que involucra gestión de pago.

Por el lado de los especialistas de marketing entrevistados resaltaron que el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial ha transformado la forma en que las escuelas de posgrado interactúan con los estudiantes potenciales. Diversas tecnologías

como los chatbots, motores de recomendación y asistentes virtuales permiten una mejor comunicación al brindar respuestas inmediatas. Al respecto, destaca esta cita: "Antes, los estudiantes interesados en nuestros programas debían esperar horas o incluso días para recibir una respuesta. Ahora, con los chatbots y asistentes inteligentes, pueden obtener información al instante y resolver sus dudas en cualquier momento del día."

Además, se resaltó que las herramientas de IA no solo agilizan la interacción, sino que logran cierta personalización según el perfil del usuario. Esto gracias al análisis de datos, los sistemas pueden anticiparse a preguntas frecuentes y recopilar información relevante mejorando la efectividad de captación.

Sin embargo, algunos de los especialistas mencionaron que la interacción con estas herramientas todavía tiene limitaciones, guardando similitud en la respuesta del focus group, al indicar que aun existen casos en que los estudiantes prefieren una interacción humana para tomar decisiones finales respecto a su inscripción. Se destaca la cita: "La IA nos ayuda a filtrar y atender consultas generales, pero cuando se trata de cerrar una inscripción, muchos estudiantes todavía prefieren hablar con un asesor académico".

Esto refuerza el interés de combinar la automatización con la intervención humana en etapas claves del buyer journey.

- Subcategoría 3: Desafíos éticos y tecnológicos

Presentación de resultados según el objetivo: "Describir los desafíos éticos y tecnológicos que presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes".

En línea con la categoría, los expertos en marketing destacaron diversos desafíos en la adopción de la IA. Desde el aspecto tecnológico, mencionaron la dificultad en la integración de nuevas herramientas con sistemas preexistentes y la importancia de contar con colaboradores capacitados para gestionar la tecnología y sus respectivas actualizaciones de manera efectiva para aprovechar las bondades que nos brindan las nuevas tecnologías. Al respecto, destaca esta cita: "La IA es una herramienta poderosa, pero si los datos que alimentan los sistemas son inconsistentes o desactualizados, las estrategias pueden no ser efectivas".

Respecto a los términos éticos, se expresaron ciertas preocupaciones sobre la transparencia y el correcto uso de datos y la privacidad de los estudiantes, como prácticas intrusivas. Uno de los expertos entrevistados resaltó: "Si bien la IA nos permite segmentar mejor a nuestros prospectos, debemos ser cuidadosos en no cruzar la línea entre la personalización y la invasión de la privacidad. Es fundamental que los estudiantes sepan cómo y para qué se usan sus datos." (Maldonado, 2025).

También se señaló que el uso de IA en la captación podría generar algunos sesgos algorítmicos, estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar estrategias que equilibren la eficiencia en la captación con los principios éticos en el marketing.

Por otro lado, se comentó también el riesgo de que la automatización de procesos reemplace el factor humano en la atención a consultas no programadas por parte de los estudiantes, lo que podría generar una experiencia impersonal y afectar la percepción de la Escuela de Posgrado. Se destaca la cita: "Es importante que la IA complemente el trabajo humano, no que lo reemplace completamente. La clave está en encontrar el equilibrio adecuado entre tecnología y cercanía humana".

Estos desafíos muestran la necesidad de establecer políticas claras y estrategias responsables para la implementación de la IA

en el ámbito del marketing estratégico.

5.1.2. Categoría 2: Estrategias de Marketing

El análisis de las entrevistas realizadas también permitió identificar cómo la adopción de la inteligencia artificial está transformando las estrategias de marketing que se aplican en las escuelas de posgrado. Los entrevistadores coincidieron en que la IA viene generando oportunidades para mejorar la captación de estudiantes, optimizando la segmentación y personalización para la automatización de campañas. Sin embargo, también se presenta desafíos en la adaptación e implementación.

- Subcategoría 1: Inbound Marketing

Esta subcategoría se vincula con el objetivo específico de: “Analizar cómo los responsables de marketing describen la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación”.

Los responsables de marketing entrevistados destacaron que la inteligencia artificial ha fortalecido el desarrollo de estrategias de Inbound Marketing al permitir una personalización más efectiva en cada etapa del embudo de conversión.

Gracias a herramientas de automatización que ofrecen las plataformas como Hubspot, ahora es posible diseñar contenido altamente segmentado que responde a las necesidades específicas de cada prospecto, desde el primer contacto hasta la conversión en estudiante matriculado.

Entre los entrevistados se destaca la capacidad de la IA para optimizar la distribución de contenido en diferentes canales como mailing, blog, landing pages o publicaciones en redes sociales con mensajes más atractivos para cada audiencia.

Se destacada la cita: "La inteligencia artificial nos ha permitido segmentar mejor a los prospectos y ofrecerles contenido que realmente les interesa en el momento adecuado. Ahora podemos identificar con mayor precisión en qué etapa del proceso de decisión se encuentran y automatizar mensajes que se sienten personalizados. Sin embargo, seguimos buscando el equilibrio entre la eficiencia de la automatización y la calidez en la comunicación, porque los estudiantes aún valoran la interacción humana".

Un gran cambio mencionado por los participantes fue la capacidad de la IA para segmentar audiencias de manera más precisa y personalizar las campañas de captación. Mediante el análisis de datos, las herramientas de IA permiten identificar patrones de comportamiento y preferencias, lo que facilita a la hora de crear mensajes y copies. Se destaca la cita: "Antes hacíamos campañas más genéricas, ahora podemos enviar mensajes específicos según el perfil del prospecto. Por ejemplo, si alguien ha mostrado interés en programas de gestión, la IA nos permite ofrecerle contenido relevante sobre nuestras maestrías en ese campo".

Sin embargo, algunos entrevistados comentaron que la hiperpersonalización con IA puede generar cierto rechazo si no es manejado adecuadamente. Se extrae la cita: "Es una delgada línea entre la personalización y la sobreexposición. Si alguien recibe un anuncio justo después de haber buscado información sobre una maestría, puede sentirse incómodo".

Los participantes también mencionaron que la IA posibilita la automatización de interacciones, mediante herramientas como chatbots inteligentes. Se cita: "Los chatbots con IA han sido clave para atender consultas de estudiantes potenciales de manera inmediata y con información precisa. Esto agiliza el proceso de

captación y reduce la carga operativa del equipo de admisiones."

Esto destaca cómo es importante que se apliquen estrategias de segmentación con un equilibrio entre relevancia y privacidad.

- Subcategoría 2: Interacción con herramientas de IA

Esta subcategoría se vincula con el objetivo específico de: "Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a la Escuela de Posgrado en Lima".

Los entrevistados resaltaron que el uso de herramientas con inteligencia artificial ha transformado la forma en que las escuelas de posgrado interactúan con los estudiantes potenciales. El uso de tecnologías como los chatbots y los asistentes virtuales permiten mejorar la comunicación y brindar respuestas inmediatas, lo que optimiza la experiencia del usuario y facilita la toma de decisiones. Un participante destacó: "Antes, los estudiantes interesados en nuestros programas debían esperar horas o incluso días para recibir una respuesta. Ahora, con los chatbots y asistentes inteligentes, pueden obtener información al instante y resolver sus dudas en cualquier momento del día."

Gracias al análisis de datos, los sistemas pueden anticipar preguntas frecuentes y ofrecer información relevante, mejorando la efectividad de la captación dado que funcionan 24 horas al día los 7 días de la semana.

Sin embargo, algunos entrevistados indicaron que aún existen casos en los que los prospectos prefieren una interacción humana para tomar decisiones finales sobre su educación. Se destaca la cita: "La IA nos ayuda a filtrar y atender consultas generales, pero

cuando se trata de cerrar una inscripción, muchos estudiantes todavía prefieren hablar con un asesor académico”.

Los responsables de marketing reconocieron que, aunque la IA ha optimizado la gestión de leads, pero es fundamental la participación humana para la negociación de beneficios financieros para los estudiantes.

- Subcategoría 3: Análisis predictivo y optimización de campañas

Esta subcategoría se vincula con el objetivo específico de: “Analizar cómo los estrategias de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial”.

Los entrevistados compararon las estrategias tradicionales de marketing con las impulsadas por IA, destacando la diferenciación en la capacidad de anticipar tendencias y tomar decisiones basadas en datos, permitiendo identificar qué plataformas y formatos generan mejores conversiones. Se destaca la cita: "Ahora podemos predecir qué tipo de contenido generará más engagement en nuestras campañas antes de lanzarlas, lo que nos ayuda a optimizar la inversión publicitaria”.

Anteriormente, con las estrategias convencionales había gran dependencia en la intuición y experiencia, algunos incluso han realizado entrevistas posteriores a la campaña para ver potenciales mejoras en una siguiente versión, mas no correctivas de aplicación inmediata.

Algunos especialistas reforzaron la intervención humana para mejorar la toma de decisiones, la interpretación estratégica de los datos para garantizar campañas efectivas y alineadas no solo a

tendencias sino también a los objetivos institucionales. Se destaca la cita: "Si bien la IA nos da datos valiosos, todavía necesitamos el criterio humano para interpretar los resultados y ajustar las estrategias según el contexto".

Este hallazgo enfatiza la necesidad de equilibrar el análisis de grandes volúmenes de datos con la toma de decisiones estratégica basada en la experiencia del equipo de marketing.

De acuerdo a la investigación se recogieron los siguientes códigos emergentes como la confiabilidad y seguridad en la interacción humana, la segmentación por etapa del proceso, confianza basada en experiencias previas, atracción a través de eventos y la trazabilidad del prospecto durante el buyer journey.

5.2. Discusión de resultados

Discusión de los resultados según el objetivo específico: "Analizar cómo los responsables de marketing de las EPG de Lima describen la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación".

Respecto a este primer objetivo, visualizamos que se ha podido sostener lo supuesto en esta investigación, los resultados revelan que los especialistas en marketing en Escuelas de Posgrado en Lima perciben a la IA como un factor clave en la personalización para sus estrategias de captación. Estos hallazgos coinciden con el supuesto inicial de que la IA permite optimizar la segmentación de audiencias, personalizar mensajes y mejorar las tasas de conversión de los potenciales estudiantes. A continuación, se interpretó estos hallazgos en relación con la literatura existente y su impacto en el marketing educativo.

Los datos nos muestran que la influencia de IA en la captación de estudiantes mejora significativamente la personalización de los contenidos y su interacción en los canales de comunicación de la Escuela de Posgrado. Los especialistas en marketing destacan que los algoritmos de IA permiten analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real para identificar patrones de comportamiento y adaptar sus estrategias según las necesidades del público objetivo. De acuerdo con Pazmiño y Pazmiño (2024), la personalización basada en IA es una de las estrategias más efectivas para aumentar la conversión en el marketing digital.

Además de mejorar la personalización en las estrategias en la captación, los resultados de la investigación muestran que la IA nos permite una segmentación más detallada según cada etapa del proceso del buyer journey del prospecto, lo que refuerza su efectividad. **La trazabilidad de este buyer journey**, impulsada por el análisis de datos en tiempo real permite a la institución generar interacciones más relevantes y **basadas en experiencias previas**, lo que fortalece la **confianza del usuario en la institución**. Asimismo, Alca, Vilca y Llanos (2024) sostienen que la IA permite realizar segmentaciones avanzadas mediante machine learning, lo que mejora la efectividad de las campañas de captación.

Estos resultados son consistentes con estudios previos que destacan el papel de la IA en la personalización del marketing educativo. Guerra-Peralta y Müller-Pérez (2024) encontraron que la implementación de IA en universidades privadas ha contribuido significativamente al posicionamiento de marca y a la captación de nuevos estudiantes. Además, Barandiaran, Carbajal y Cueva (2024) sostienen que la personalización mediante IA en el marketing digital es una ventaja competitiva clave para las instituciones educativas.

Discusión de los resultados según el objetivo específico:

"Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima"

En relación con este segundo objetivo, se observa que lo planteado en esta investigación ha sido respaldado. Los resultados indican que los estudiantes tienen percepciones mixtas sobre la interacción con chatbots y herramientas de IA como asistentes virtuales en su proceso de información y postulación. Mientras que algunos valoran la inmediatez y disponibilidad de estos chatbots, otros expresan cierta preocupación por la falta de personalización y la ausencia de interacción humana.

El análisis muestra que los estudiantes que prefieren que sus consultas sean respondidas de manera rápida y automatizadas, encuentran en los chatbots una solución efectiva para resolver dudas frecuentes. Sin embargo, aquellos que buscan orientación más detallada o personalizada perciben la IA como insuficiente, lo que sugiere la necesidad de combinar la automatización con la asistencia humana. Arias-Chávez, Ramos-Quispe y Cangalaya (2024) destacan que los agentes conversacionales en la educación han mejorado significativamente la interacción con los usuarios, optimizando la experiencia del estudiante durante su proceso de postulación. Sin embargo, Benites Medina, Erazo Álvarez y Narváez Zurita (2024) advierten sobre la necesidad de garantizar la protección de datos de los estudiantes en estos sistemas, lo que coincide con las preocupaciones expresadas por algunos participantes del estudio.

Estos hallazgos coinciden con las conclusiones de Chaves (2024), quien señala que los chatbots han mejorado la eficiencia en los procesos de captación de estudiantes, pero deben

complementarse con atención humana para casos más complejos. De manera similar, Dueñas, Ribbeck y Manrique (2022) resaltan que el inbound marketing basado en IA ha optimizado la comunicación con potenciales clientes, aunque la confianza del usuario sigue siendo un desafío clave.

**Discusión de los resultados según el objetivo específico:
Explicar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA**

En cuanto a este tercer objetivo, se confirma que lo propuesto en esta investigación ha sido sustentado, dado que los estudiantes perciben que las campañas de marketing impulsadas por IA son más atractivas y relevantes, ya que ofrecen contenido personalizado basado en sus intereses y necesidades. No obstante, algunos participantes expresaron preocupaciones sobre la automatización excesiva y la posibilidad de recibir información repetitiva o invasiva en momentos no adecuados como en horario laboral o cuando ya han sido matriculados en el programa.

Los resultados sugieren que la IA ha mejorado la relevancia y segmentación de las campañas de marketing en las Escuelas de Posgrado, permitiendo un mayor engagement con los prospectos a la hora de tomar decisión de inscribirse. De acuerdo con Quispe et al. (2024), la optimización del marketing digital mediante IA ha permitido mejorar la precisión de los mensajes dirigidos a públicos específicos. Sin embargo, Villarroel-Franco y Mamani-Vilca (2024) advierten que un uso excesivo de la automatización puede generar rechazo si la comunicación pierde su componente humano.

Si bien los estudiantes reconocen que la inteligencia artificial ayuda con la **segmentación y personalización** de las campañas de

marketing, algunos manifiestan preocupación por la **pérdida de interacción humana** en algunos momentos claves de la prospección, y esto puede generar **falta de confianza** en la información brindada de manera automatizada. Esto nos sugiere que la percepción de confiabilidad en estas herramientas se basa en **experiencias previas** con la institución u otras instituciones que usan tecnología. En este sentido, Gómez-Bayona et al. (2020) resaltan que la confianza en la comunicación digital es clave para fortalecer el engagement con los prospectos, lo que indica la necesidad de complementar la automatización con **estrategias más humanas y cercanas**.

Estos resultados se alinean con los hallazgos de Alfaro (2023), quien encontró que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de universidades en Arequipa, pero que el exceso de automatización puede afectar la percepción de cercanía con los estudiantes.

Discusión de los resultados según el objetivo específico: Analizar cómo los estrategias de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado.

En relación con este cuarto objetivos, se evidencia que los hallazgos respaldan lo planteado en la investigación, demostrando que la IA nos permite una segmentación más precisa y optimiza la inversión en estrategias de marketing.

Los estrategias de marketing entrevistados coincidieron en que las estrategias tradicionales tienen un enfoque masivo y generalizado, mientras que las impulsadas por IA permiten una segmentación más precisa y personalizada. También destacaron que la IA facilita la automatización de procesos y la optimización del retorno de

inversión en publicidad digital.

Los resultados refuerzan la idea de que la IA transforma el marketing educativo al permitir estrategias más dinámicas y eficientes. Según Barría (2023), las herramientas de IA aplicadas al marketing han revolucionado la forma en que las empresas educativas diseñan sus campañas, logrando mejores resultados con menor inversión. De igual forma, Armstrong y Kotler (2013) sostienen que la segmentación y personalización son factores clave para el éxito del marketing moderno, lo que respalda la transición hacia estrategias basadas en IA.

Estos hallazgos coinciden con el estudio de Ahon (2019), que señala que las universidades de Lima han comenzado a adoptar estrategias digitales más avanzadas para captar estudiantes, dejando de lado enfoques tradicionales. Además, Borja (2021) resalta que las campañas digitales bien estructuradas generan mejores conversiones en comparación con la publicidad tradicional.

**Discusión de los resultados según el objetivo específico:
Describir los desafíos éticos y tecnológicos que presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.**

En cuanto a este quinto y último objetivo, se confirma que los desafíos identificados en la investigación están alineados con las percepciones de los expertos, quienes indicaron que los principales desafíos de la implementación de IA en la captación de prospectos de calidad son la ética en el uso de datos, la transparencia en la automatización de procesos y la necesidad de capacitación constante en nuevas tecnologías al equipo que maneja las bases y tiene acceso a los CRM.

Los resultados indican que, si bien la IA ofrece grandes beneficios en la optimización del marketing educativo, su implementación plantea dilemas éticos y tecnológicos que deben ser abordados. Benites Medina, Erazo Álvarez y Narváez Zurita (2024) advierten sobre los riesgos en la protección de datos de los estudiantes, destacando la necesidad de regulaciones claras. Asimismo, Cabanales (2019) señala que la IA puede tener un impacto positivo o negativo en el marketing, dependiendo de cómo se utilice.

Uno de los principales desafíos identificados en la implementación de la IA en la captación de estudiantes es la **seguridad y transparencia** en el manejo de los datos, algunos no conocen los fines donde será utilizados. Los expertos en marketing destacan que la **confianza en los prospectos** depende de las interacciones realizadas con la institución.

Estos hallazgos son consistentes con los estudios de Muñoz (s.f.), quien enfatiza los retos y oportunidades que la IA presenta en las universidades. Además, Roldán et al. (2022) subrayan la importancia de la omnicanalidad como estrategia competitiva, lo que implica que la IA debe ser utilizada de manera responsable para evitar prácticas intrusivas o poco éticas.

Conclusiones

Conclusión 1: Este estudio ha permitido identificar que la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de marketing educativo favorece una segmentación más precisa y una personalización significativa de los mensajes dirigidos a postulantes. Al analizar el uso de algoritmos de aprendizaje automático y técnicas de análisis predictivo, se evidencia su eficacia para explicar el comportamiento de los usuarios y anticipar su interés en programas de posgrado. Además, los hallazgos permiten describir cómo estas herramientas se alinean con los principios del marketing basado en datos, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas. En conjunto, estos elementos confirman que la IA actúa como un habilitador clave para diseñar campañas más eficientes, centradas en el perfil y necesidades reales del estudiante.

Conclusión 2: A partir del estudio se pudo identificar que la inteligencia artificial desempeña un papel crucial en la automatización de campañas de marketing orientadas a la captación de estudiantes. Al describir herramientas como chatbots, motores de recomendación y sistemas de automatización de contenido, se observa su impacto directo en la mejora de la experiencia del usuario, reduciendo tiempos de respuesta y manteniendo una comunicación efectiva en diversos canales. La investigación analiza cómo estos recursos tecnológicos aumentan la eficiencia operativa, permitiendo gestionar múltiples interacciones de forma simultánea y personalizada. Asimismo, se explica que esta automatización no solo optimiza procesos internos, sino que fortalece la relación con los prospectos al brindar respuestas oportunas y contenido relevante. Finalmente, al evaluar los efectos en la decisión de postular, se concluye que la IA influye positivamente en la percepción institucional, incrementando las posibilidades de conversión.

Conclusión 3: Este estudio permitió identificar que la implementación de inteligencia artificial en el marketing educativo transforma de manera significativa la experiencia del estudiante durante el proceso de admisión. Al analizar elementos como la personalización de mensajes, el análisis del comportamiento del usuario y la optimización del recorrido digital, se explica cómo estas herramientas fortalecen el vínculo emocional y funcional entre el postulante y la institución. Asimismo, se describe un aumento en el engagement y en la percepción positiva de marca cuando la comunicación es adaptada a las necesidades individuales. No obstante, al evaluar el impacto general de estas estrategias, se concluye que su efectividad depende tanto de la integración coherente de la IA en los procesos de captación como de la disposición de los estudiantes a interactuar con estas tecnologías.

Conclusión 4: La presente investigación permitió analizar el rol estratégico de la inteligencia artificial como facilitador en la captación de estudiantes de posgrado, evidenciando su capacidad para mejorar la eficiencia y personalización en las campañas de marketing educativo. No obstante, también se pudo identificar que su efectividad está condicionada por factores críticos como la calidad de los datos disponibles, el nivel de infraestructura tecnológica institucional y la percepción que los postulantes tienen sobre el uso de estas herramientas. Al describir estos desafíos, se hace evidente la necesidad de evaluar continuamente las condiciones internas que permiten el aprovechamiento real de la IA. Por ello, se recomienda que las instituciones inviertan no solo en tecnología, sino también en la capacitación del equipo humano y en la mejora constante de la experiencia del usuario, con el fin de maximizar el impacto positivo de estas innovaciones.

Recomendaciones

Recomendación 1: Se recomienda que las escuelas de posgrado en otras ciudades del país adopten tecnologías de inteligencia artificial para personalizar sus estrategias de marketing y mejorar la captación de estudiantes. Para ello, es clave implementar herramientas de IA que analicen datos en tiempo real y permitan segmentar de manera más efectiva a los prospectos, optimizando así los esfuerzos de atracción y conversión.

Recomendación 2: Es necesario que las instituciones de educación superior y de posgrado inviertan en plataformas de IA capaces de automatizar y optimizar la gestión de leads. La incorporación de chatbots inteligentes y sistemas de recomendación personalizados puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar las tasas de conversión de postulantes a matriculados.

Recomendación 3: Se sugiere que las áreas de marketing en las escuelas de posgrado capaciten constantemente a su equipo en el uso, análisis de herramientas y nuevos modelos basados en inteligencia artificial. La correcta interpretación de los datos generados por la IA permitirá una mejor toma de decisiones y la creación de campañas más efectivas y centradas en las necesidades reales de los prospectos.

Recomendación 4: Las instituciones educativas deben realizar pruebas y análisis constantes de las estrategias basadas en IA para evaluar su efectividad en la captación de estudiantes y comparando con el esfuerzo de inversión de recursos (humanos, tiempo, financieros). Implementar metodologías de mejora continua permitirá ajustar las campañas en función del comportamiento del mercado y garantizar un retorno de inversión

óptimo.

Referencias

- Aguirre-Aguilar G., Esquivel-Gámez I., Navarro R. E., y Veytia-Buchelli, M. G. (2024). AI in the development of research skills in postgraduate studies. *Alteridad*, 19(2), 162-172. <https://doi.org/10.17163/alt.v19n2.2024.01>
- Ahon M.F. (2019). Estrategias de marketing de las universidades de Lima para atraer nuevos ingresantes a la carrera de Comunicaciones. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9252>
- Alca J., Vilca M.E. y Llanos O.T. (2024). La inteligencia artificial en la segmentación del cliente potencial: enfoque machine learning. <https://doi.org/10.56294/dm2024305>
- Alfaro C. A. (2023). Relación del Marketing Digital en el posicionamiento de la Universidad Continental en postulantes universitarios, Arequipa 2022. <https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/17881>
- Armstrong G. y Kotler P. (2013) Fundamentos de Marketing 11° edición https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arias-Chávez, D., Ramos-Quispe, T., y Cangalaya, L. M. (2024). Análisis y tendencias en el uso de chatbots y agentes conversacionales en el campo de la educación: una revisión bibliométrica. *Innovaciones Educativas*, 26(41), 242-260. <https://doi.org/10.22458/ie.v26i41.5135>
- Barandiaran L. A., Carbajal G.A. y Cueva J. C. (2024). Plan de negocios para evaluar la viabilidad económica de una agencia de marketing digital con inteligencia artificial. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/4194>
- Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3536- 3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209
- Benites Medina, R. M., Erazo Álvarez, J. C., y Narváez Zurita, C. I. (2024). Protección de datos de estudiantes en Marketing Digital: un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Conrado*, 20(98), 124–131. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442024000300124&lang=es
- Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(2), 106-110. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Cabanales J. (2019). Inteligencia artificial ¿Dr. Jekyll o Mr. Hyde? <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860888002/html/>
- Caizaluisa D. R., Byron C. C., Gómez J. B., Vinueza F. D. & Casagallo E.M. (2024). Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Atraer A Estudiantes en Educación Superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6533-6555. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848
- Cerpa D. T. y Zevallos A. (2020). La influencia del marketing relacional y la importancia del enfoque CRM en las instituciones privadas de educación superior. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_5721fda170eef290ff5bd0dc6b1d3ef
- Chaves, E. (2024). Implementación de mercadeo digital en la incentivación de procesos de educación continua. *Innovaciones Educativas*, 26(40), 147-

159. <http://orcid.org/0000-0002-2914-2198>
Dueñas J. A., Ribbeck V. F. y Manrique J. J. (2022). Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666968>
- DitsMarketing (2025) Historia del marketing contada en 2025. Marketing Online y Muchas Ideas. <https://ditsmarketing.com/historia-del-marketing>
- García C., Kishimoto L. y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500526
- Gasparin, I., y Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., y Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guerra-Peralta A.O. y Müller-Pérez J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.392>
- HubSpot. (s. f.). *Qué es el inbound marketing* | HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Monterrubio E. y Gordillo L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana Para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Muñoz, A. P. (s. f.). La inteligencia artificial en las universidades: retos y oportunidades. <https://andrespedreno.com/Informe-IA-Universidades.pdf>
- Núñez, M. (2025). Inteligencia artificial en la personalización del marketing. *Deleted Journal*, 8(1), 160-
174. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v8n1.a6797>
- Sarissky, E. (2023, 25 de julio). Las 4P del Marketing: Una guía completa para el éxito comercial. Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/es/implementar-las-4ps-del-marketing/>
- Le Sueur J. (2007) *Marketing Automation: Practical Steps to More Effective Direct Marketing*
<https://books.google.com.pa/books?id=Qjq8DwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Levitt, T. (2024, 23 agosto). *Marketing myopia*. Harvard Business Review. <https://hbr-org.translate.goog/2004/07/marketing-myopia? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=tc& x tr hist=tru e>
- Parlardigital (2024, 8 septiembre). La historia del marketing. <https://parlardigital.com/la-historia-del-marketing/>
- Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano->

- [Rodríguez/a8a4dbefc25f7fbcc78c6cb951901ae952278feb](https://blogs.haas.berkeley.edu/the-berkeley-mba/nick-johnson-examines-the-future-of-marketing-and-the-roles-of-a-leader)
- Petty, S. (2020, 21 abril). Nick Johnson examines the future of marketing and the roles of a leader. Berkeley Haas. <https://blogs.haas.berkeley.edu/the-berkeley-mba/nick-johnson-examines-the-future-of-marketing-and-the-roles-of-a-leader>
- Kotler P. y Armstrong G. (2023) Fundamentos de Marketing 11° edición https://frrg.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Quevedo H. V. y Panduro B. C. (2023). Impacto de la implementación de la plataforma CRMTify en la conversión de leads del canal digital Whatsapp en un instituto de educación superior. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669895>
- Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., y Yangali-Vicente, J. S.(2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima -Perú. INNOVAResearch Journal, 9(2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Quispe R., García K. I., Riveros L. E. y Ruiz N. E. (2024). Benefits of digital marketing optimized by artificial intelligence. SCIENDO, 27(4), 585-593. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.094>
- Ramírez E. E. (2023). Importancia del CRM para la captación de postulantes de pregrado en una universidad. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3452419>
- Roldán, M., Valencia M., López D., Restrepo J. A. y Vanegas J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Sisman, Sevval. (2024). Critical Analysis of Role of AI in Digital Marketing Strategies for Higher Education International Student Recruitment Agencies-London,UK. [10.13140/RG.2.2.28149.59369](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28149.59369)
- UNESCO. (2022). Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. <https://www.unesco.org/es/articulos/recomendacion-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial>
- Vasco Delgado, J; Quiroz Rojas, E y Vera Solórzano, M. (2024) La inteligencia artificial y su impacto en la aplicación de estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil. *Revista Social Fronteriza* 2024; 4(6): e510. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)510](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)510)
- Villamar J. L., Ponce S. R., Tumbaco G. P. y Pisco L. V. (2024). Inteligencia Artificial como catalizador en la motivación y el compromiso académico de estudiantes universitarios. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-24952024000800070&lang=es
- Villarroel-Franco, L. N., y Mamani-Vilca, E. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-inteligencia-artificial-en-el-marketing-digital-Villarroel-Franco-Mamani-Vilca/bc09a95d282dcffc41df750774dc47908ae23525>
- Zúñiga, F., Mora D. A., y Molina D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-importancia-de-la-inteligencia-artificial-en-las-Z%C3%BA%C3%B1iga-Poveda/e23a016f41d2c8ebcff40d0f1f1106f7bc98a03b>

Anexos

Matriz de consistencia

“Percepciones sobre la adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en una Escuela de Posgrado de Lima”

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra 1	Técnicas e instrumentos 1	Población y muestra 2	Técnicas e instrumentos 2
¿Cómo la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes en una	¿Cómo perciben los estudiantes las campañas de marketing educativo que previamente han sido impulsadas por herramientas de IA?		Explicar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA.			S1: Personalización de estrategias				
	¿Cómo describen los estudiantes la interacción con chatbots u otras herramientas de IA en el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima?	Explicar cómo la adopción de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación	Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima	Categoría 1: Adopción de la Inteligencia Artificial	S2: Interacción con herramientas de IA	Enfoque cualitativo: estudio de caso y fenomenológico	Existen 145 universidades de 4,800 estudiantes en La Escuela de Posgrado. Para la	Focus group	7 entrevistas especializadas en marke	Entrevistas a profundidad

Escuela de Postgrado de Lima?	¿Cómo describen los expertos en marketing los desafíos éticos y tecnológicos que han enfrentado al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes?	de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	Describir los desafíos éticos y tecnológicos que presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.	S3: Desafíos éticos y tecnológicos	muestra se hará focus group a 12 estudiantes	ting		
	¿Cómo describen los estrategas de marketing las principales diferencias percibidas entre las estrategias tradicionales de marketing y aquellas impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado?		Analizar cómo los estrategas de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado.				Categoría 2: Estrategias de Marketing	S1: Comparación entre estrategias tradicionales e impulsadas por IA
	¿Cómo describen los		Analizar cómo los responsables de					S2: Relación con el público objetivo

responsables de marketing de las EPG de Lima la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias?	marketing de las EPG de Lima describe la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación	n y optimización de estrategias					
---	--	---------------------------------	--	--	--	--	--

Guía para la entrevista a profundidad para los especialistas en marketing

Objetivo: Explorar la experiencia y percepción de los especialistas en marketing sobre la adopción de inteligencia artificial (IA) en el sector educativo superior, con énfasis en su aplicación para estrategias de captación, retos enfrentados, logros alcanzados y perspectivas futuras.

Introducción y experiencia profesional

1. Presentación del entrevistador y propósito de la entrevista:

- Explicar que se busca comprender cómo la IA ha influido en las estrategias de marketing en Escuelas de Posgrado.

2. Presentación del entrevistado:

- Por favor, cuéntenos un poco sobre su trayectoria en marketing.
- ¿Qué experiencia tiene específicamente en estrategias dirigidas a la educación superior?
- ¿Cómo se vinculó con el uso de IA en su área de trabajo?

S1: Personalización de estrategias

1. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?

2. ¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?

S2: Interacción con herramientas de IA

1. ¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?
2. ¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?

S3: Desafíos éticos y tecnológicos

1. ¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?
2. ¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?

S1: Inbound Marketing

1. ¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?
2. ¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?

S2: Relación con el público objetivo

1. ¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo?
2. ¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?

S3: Medición y optimización de estrategias

1. ¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de marketing?
2. ¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar sus estrategias digitales?

S4: Perspectivas futuras

1. ¿Cómo visualizas la evolución del uso de la IA en el marketing educativo en los próximos años?
2. ¿Qué herramientas o tecnologías emergentes cree que tendrán un impacto significativo en el sector?
3. ¿Qué recomendaciones daría a las Escuelas de Posgrado interesadas en adoptar IA para sus estrategias de

marketing?

Cierre:

1. Agradecer su tiempo y disposición.
2. Ofrecer un breve resumen de cómo se utilizará la información proporcionada.
3. Invitar a compartir ideas adicionales o reflexiones finales que consideren relevantes para el estudio.

Grabación de la entrevista y consentimiento 1: [Patricia Rivero](#)

Grabación de la entrevista y consentimiento 2: [Olga Ramos](#)

Grabación de la entrevista y consentimiento 3: [Diana Muñoz](#)

Grabación de la entrevista y consentimiento 4: [Thalia Lazo](#)

Grabación de la entrevista y consentimiento 5: [Karla Maldonado](#)

Grabación de la entrevista y consentimiento 6: [Miriam Espichán](#)

Grabación de la entrevista y consentimiento 7: [Jesús Muñoz](#)

Guía para el focus group para los estudiantes

Objetivo: Comprender las percepciones e interacciones de los estudiantes con campañas de marketing educativo impulsadas por inteligencia artificial y herramientas como chatbots.

Introducción

1. Bienvenida y propósito:

- Explicar el objetivo del focus group: "Explorar sus experiencias, opiniones y percepciones sobre cómo las campañas de marketing educativo, especialmente las que usan inteligencia artificial, han influido en su interés y decisión de postular a una Escuela de Posgrado."

2. Reglas básicas:

- Respetar las opiniones de los demás.
- Participar de forma activa.
- Confidencialidad de las respuestas.

S1: Personalización de estrategias

1. ¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?
2. ¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?

S2: Interacción con herramientas de IA

1. ¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?
2. ¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?

S3: Desafíos éticos y tecnológicos

1. ¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con las plataformas digitales de la Escuela?
2. ¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?

S1: Inbound Marketing

1. ¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Posgrado?
¿Fue a través de contenido educativo o informativo?
2. ¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?

S2: Relación con el público objetivo

1. ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos de la Escuela en redes sociales?
2. ¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?

S3: Medición y optimización de estrategias

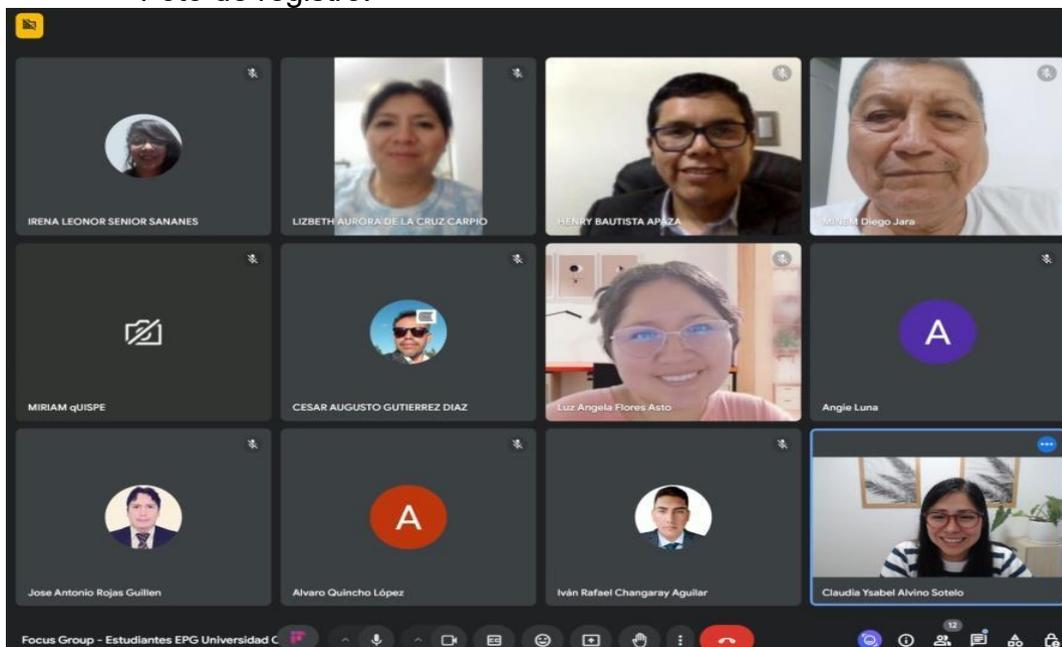
1. ¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte?
2. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?

Cierre:

- Agradecer la participación.
- Aclarar cómo se usará la información recopilada.

Grabación de la entrevista y consentimiento: [enlace](#)

Foto de registro:



CARTA DE PRESENTACIÓN

Respetada docente:

Mgtr. Carla Pinares

Asunto: Validación de instrumento por criterio de expertos De mi mayor

consideración:

Es un placer dirigirme a usted para saludarle cordialmente e informarle que, como parte del desarrollo de mi tesis del programa académico **Maestría en Administración de Negocios** me encuentro en la fase de avance de la investigación titulada:

" La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en una Escuela de Postgrado de Lima"

En este contexto, he elaborado la **matriz de operacionalización de categorización**, así como los instrumentos de recolección de datos y las respectivas fichas de validez de contenido.

Con el objetivo de garantizar el rigor científico de la investigación, es necesario proceder con la validación de dichos instrumentos a través de un proceso de evaluación por juicio de expertos. En razón de ello, me permito solicitar su valiosa participación como juez, apelando a su destacada trayectoria y reconocido aporte en el ámbito académico y profesional.

Agradezco de antemano su colaboración y valioso aporte en esta solicitud. Quedo a su disposición para cualquier consulta.

Adjunto los siguientes documentos para su evaluación:

1. Carta de presentación
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de categorización
4. Instrumentos de recolección de datos
5. Fichas de validez de contenido

De antemano, agradezco su valiosa colaboración.

Lima, 12 de febrero de 2025



Firma

DNI: 47980910

Bach. Claudia Ysabel Alvino Sotelo

Matriz de consistencia
“La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en una Escuela de Postgrado de Lima”

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de	¿Cómo perciben los estudiantes las campañas de marketing educativo que previamente han sido impulsadas por herramientas de IA?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de	Explorar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA.	Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial	S1: Personalización de estrategias	Enfoque cualitativo: estudio de caso y fenomenológico	Existen 145 universidades 4,800 estudiantes en La Escuela de Posgrado. Para la muestra se	Focus group
	¿Cómo describen los estudiantes la interacción con chatbots u otras herramientas de IA en el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima?		Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en		S2: Interacción con herramientas de IA			

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Postgrado de Lima?		Escuelas de Postgrado de Lima.	Lima				hará focus group a 12 estudiantes	
	¿Cómo describen los expertos en marketing los desafíos éticos y tecnológicos que han enfrentado al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes?		Describir los desafíos éticos y tecnológicos que presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.		S3: Desafíos éticos y tecnológicos			
	¿Cómo describen los estrategas de marketing las principales diferencias percibidas entre las estrategias tradicionales de marketing y aquellas impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado?		Analizar cómo los estrategas de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado.		S1: Comparación entre estrategias tradicionales e impulsadas por IA			
	¿Cómo describen los responsables de marketing		Analizar cómo los responsables de marketing	Categoría 2: Estrategias de Marketing	S2: Relación con el público objetivo			
					S3: Medición y optimización de estrategias			

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
	de las EPG de Lima la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias?		de las EPG de Lima describen la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación.					

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?	¿Cómo perciben los estudiantes las campañas de marketing educativo que previamente han sido impulsadas por herramientas de IA?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	Explorar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA.	Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial	S1: Personalización de estrategias	Enfoque cualitativo: estudio de caso y fenomenológico	7 entrevistas a especialistas en marketing	Entrevistas a profundidad
	¿Cómo describen los estudiantes la interacción con chatbots u otras herramientas de IA en el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima?		Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima		S2: Interacción con herramientas de IA			
	¿Cómo describen los expertos en marketing los		Describir los desafíos éticos y tecnológicos que		S3: Desafíos			

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
	desafíos éticos y tecnológicos que han enfrentado al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes?		presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.		éticos y tecnológicos			
	¿Cómo describen los estrategias de marketing las principales diferencias percibidas entre las estrategias tradicionales de marketing y aquellas impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado?		Analizar cómo los estrategias de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado.	Categoría 2: Estrategias de Marketing	S1: Comparación entre estrategias tradicionales e impulsadas por IA			
	¿Cómo describen los responsables de marketing de las EPG de Lima la influencia de la IA en la		Analizar cómo los responsables de marketing de las EPG de Lima describen la influencia de la IA en la		S2: Relación con el público objetivo			
					S3: Medición y optimización de estrategias			

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
	personalización de sus estrategias?		personalización de sus estrategias de captación.					

Matriz de Categorización para Instrumento 1

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 1
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209	S1: Personalización de estrategias	Percepción de la personalización por los estudiantes	¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?	Focus Group
				Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades	¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?	
			S2: Interacción con herramientas de IA	Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales	¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?	
				Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales	¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?	
			S3: Desafíos éticos y tecnológicos	Percepción de los estudiantes sobre la privacidad y seguridad de sus datos	¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con	

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 1
				personales	las plataformas digitales de la Escuela?	
				Identificación de barreras tecnológicas para el uso efectivo de herramientas de IA	¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?	
		<p>Categoría 2: Estrategias de Marketing</p> <p>Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano-Rodr%C3%ADguez/a8a4dbefc25f7f_bcc78c6cb951901ae952278feb</p>	S1: Inbound Marketing	Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor	¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Postgrado? ¿Fue a través de contenido educativo o informativo?	
				Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound	¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?	
				S2: Relación con el público objetivo	Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 1
					de la Escuela en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?	
			S3: Medición y optimización de estrategias	Percepción de métricas para evaluar la efectividad del marketing	¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte? ¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?	

Matriz de Categorización para Instrumento 2

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 2
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	<p>Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial</p> <p>Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. <i>Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar</i>, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209</p>	S1: Personalización de estrategias	Percepción de la personalización por los estudiantes	¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?	Entrevistas a profundidad
				Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades	¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?	
			S2: Interacción con herramientas de IA	Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales	¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?	
				Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales	¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?	
			S3: Desafíos éticos y tecnológicos	Percepción sobre la privacidad y seguridad de sus datos personales	¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?	
				Identificación de barreras	¿Cuáles son las	

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 2	
				tecnológicas para el uso efectivo de herramientas de IA	principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?		
		<p>Categoría 2: Estrategias de Marketing</p> <p>Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano-Rodr%C3%ADguez/a8a4dbefc25f7fbcc78c6cb951901ae952278feb</p>	S1: Inbound Marketing	Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor	¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?		
				Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound	¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?		
				S2: Relación con el público objetivo	Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)	¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo? ¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?	
				S3: Medición y optimización de estrategias	Percepción de métricas para evaluar la efectividad del marketing	¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de marketing? ¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar	

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 2
					sus estrategias digitales?	

Guía para la entrevista a profundidad para los especialistas en marketing

Objetivo: Explorar la experiencia y percepción de los especialistas en marketing sobre la implementación de inteligencia artificial (IA) en el sector educativo superior, con énfasis en su aplicación para estrategias de captación, retos enfrentados, logros alcanzados y perspectivas futuras.

Introducción y experiencia profesional

1. **Presentación del entrevistador y propósito de la entrevista:**
 - Explicar que se busca comprender cómo la IA ha influido en las estrategias de marketing en Escuelas de Posgrado.
2. **Presentación del entrevistado:**
 - Por favor, cuéntenos un poco sobre su trayectoria en marketing.
 - ¿Qué experiencia tiene específicamente en estrategias dirigidas a la educación superior?
 - ¿Cómo se vinculó con el uso de IA en su área de trabajo?

S1: Personalización de estrategias

1. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?
2. ¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?

S2: Interacción con herramientas de IA

1. ¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?
2. ¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?

S3: Desafíos éticos y tecnológicos

1. ¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?
2. ¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?

S1: Inbound Marketing

1. ¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?
2. ¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?

S2: Relación con el público objetivo

1. ¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo?
2. ¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?

S3: Medición y optimización de estrategias

1. ¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de marketing?
2. ¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar sus estrategias digitales?

S4: Perspectivas futuras

1. ¿Cómo visualiza la evolución del uso de la IA en el marketing educativo en los próximos años?
2. ¿Qué herramientas o tecnologías emergentes cree que tendrán un impacto significativo en el sector?
3. ¿Qué recomendaciones daría a las Escuelas de Posgrado interesadas en adoptar IA para sus estrategias de marketing?

Cierre:

1. Agradecer su tiempo y disposición.
2. Ofrecer un breve resumen de cómo se utilizará la información proporcionada.
3. Invitar a compartir ideas adicionales o reflexiones finales que consideren relevantes para el estudio.

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO 1

N.º	Ítems	Claridad y redacción de los ítems		Adecuación teórica		Adecuación metodológica		Corrección gramatical y ortográfica		Observaciones
		Los ítems están redactados de manera comprensible y precisa, sin ambigüedades que puedan generar confusión.		Los ítems están alineados con el marco teórico y conceptual de la investigación.		Los ítems se ajustan al enfoque metodológico del estudio y permiten recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.		Los ítems están correctamente escritos desde el punto de vista gramatical y ortográfico.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?	X		X		X		X		
2	¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?	X		X		X		X		
3	¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?	X		X		X		X		
4	¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?	X		X		X		X		
5	¿Te sientes cómodo compartiendo	X		X		X		X		

	información personal con las plataformas digitales de la Escuela?									
6	¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?	X		X		X		X		
7	¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Postgrado? ¿Fue a través de contenido educativo o informativo?	X		X		X		X		
8	¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?	X		X		X		X		
9	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o	X		X		X		X		

	contenidos de la Escuela en redes sociales?								
10	¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?	X		X		X		X	
11	¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte?	X		X		X		X	
12	¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?	X		X		X		X	

VALORACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO 1	
Aplicable	APLICABLE
Aplicable luego de levantar las observaciones	
No aplicable	

DATOS DEL JUEZ VALIDADOR	
Nombres y apellidos del juez	Carla Mabel Pinares Talavera
Título profesional / especialidad	Lic. Publicidad y Medios

Grado académico	Maestra en Administración Estratégica de Empresas con especialización en Marketing
Metodólogo / temático	temático
DNI N.º	40753681
Teléfono / Celular	943455546
Firma	
Lugar y fecha	14 de febrero del 2025

Guía para el focus group para los estudiantes

Objetivo: Comprender las percepciones e interacciones de los estudiantes con campañas de marketing educativo impulsadas por inteligencia artificial y herramientas como chatbots.

Introducción

1. **Bienvenida y propósito:**

- Explicar el objetivo del focus group: "Explorar sus experiencias, opiniones y percepciones sobre cómo las campañas de marketing educativo, especialmente las que usan inteligencia artificial, han influido en su interés y decisión de postular a una Escuela de Posgrado."

2. **Reglas básicas:**

- Respetar las opiniones de los demás.
- Participar de forma activa.
- Confidencialidad de las respuestas.

S1: Personalización de estrategias

1. ¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?
2. ¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?

S2: Interacción con herramientas de IA

1. ¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?
2. ¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?

S3: Desafíos éticos y tecnológicos

1. ¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con las plataformas digitales de la Escuela?
2. ¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?

S1: Inbound Marketing

1. ¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Posgrado? ¿Fue a través de contenido educativo o informativo?

2. ¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?

S2: Relación con el público objetivo

1. ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos de la Escuela en redes sociales?
2. ¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?

S3: Medición y optimización de estrategias

1. ¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte?
2. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?

Cierre:

- Agradecer la participación.
- Aclarar cómo se usará la información recopilada.

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO 2

N.º	Ítems	Claridad y redacción de los ítems		Adecuación teórica		Adecuación metodológica		Corrección gramatical y ortográfica		Observaciones
		Los ítems están redactados de manera comprensible y precisa, sin ambigüedades que puedan generar confusión.		Los ítems están alineados con el marco teórico y conceptual de la investigación.		Los ítems se ajustan al enfoque metodológico del estudio y permiten recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.		Los ítems están correctamente escritos desde el punto de vista gramatical y ortográfico.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?	X		X		X		X		
2	¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?	X		X		X		X		
3	¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?	X		X		X		X		
4	¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas	X		X		X		X		

	herramientas en el marketing?									
5	¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?	X		X		X		X		
6	¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?	X		X		X		X		
7	¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?	X		X		X		X		
8	¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?	X		X		X		X		
9	¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo?	X		X		X		X		

10	¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?	X		X		X		X	
11	¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de marketing?	X		X		X		X	
12	¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar sus estrategias digitales?	X		X		X		X	

VALORACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO 2	
Aplicable	APLICABLE
Aplicable luego de levantar las observaciones	
No aplicable	

DATOS DEL JUEZ VALIDADOR	
Nombres y apellidos del juez	Carla Mabel Pinares Talavera
Título profesional / especialidad	Lic. Publicidad y Medios
Grado académico	Maestra en Administración Estratégica de Empresas con especialización en Marketing
Metodólogo / temático	temático

DNI N.º	40753681
Teléfono / Celular	943455546
Firma	
Lugar y fecha	14 de febrero del 2025

CARTA DE PRESENTACIÓN

Respetado docente:

Mgtr. Giovanna Giancarla Pinto Diaz

Asunto: Validación de instrumento por criterio de expertos De mi mayor

consideración:

Es un placer dirigirme a usted para saludarle cordialmente e informarle que, como parte del desarrollo de mi tesis del programa académico **Maestría en Administración de Negocios** me encuentro en la fase de avance de la investigación titulada:

" La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en una Escuela de Postgrado de Lima"

En este contexto, he elaborado la **matriz de operacionalización de categorización**, así como los instrumentos de recolección de datos y las respectivas fichas de validez de contenido.

Con el objetivo de garantizar el rigor científico de la investigación, es necesario proceder con la validación de dichos instrumentos a través de un proceso de evaluación por juicio de expertos. En razón de ello, me permito solicitar su valiosa participación como juez, apelando a su destacada trayectoria y reconocido aporte en el ámbito académico y profesional.

Agradezco de antemano su colaboración y valioso aporte en esta solicitud. Quedo a su disposición para cualquier consulta.

Adjunto los siguientes documentos para su evaluación:

1. Carta de presentación
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de categorización
4. Instrumentos de recolección de datos
5. Fichas de validez de contenido

De antemano, agradezco su valiosa colaboración.

Lima, 12 de febrero de 2025



Firma

DNI: 47980910

Bach. Claudia Ysabel Alvino Sotelo

Matriz de consistencia
“La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en una Escuela de Postgrado de Lima”

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de	¿Cómo perciben los estudiantes las campañas de marketing educativo que previamente han sido impulsadas por herramientas de IA?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de	Explorar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA.	Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial	S1: Personalización de estrategias	Enfoque cualitativo: estudio de caso y fenomenológico	Existen 145 universidades con 4,800 estudiantes en La Escuela de Posgrado. Para la	Focus group
	¿Cómo describen los estudiantes la interacción con chatbots u otras herramientas de IA en el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima?		Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en		S2: Interacción con herramientas de IA			

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Postgrado de Lima?		Escuelas de Postgrado de Lima.	Lima				muestra se hará focus group a 12 estudiantes	
	¿Cómo describen los expertos en marketing los desafíos éticos y tecnológicos que han enfrentado al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes?		Describir los desafíos éticos y tecnológicos que presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.		S3: Desafíos éticos y tecnológicos			
	¿Cómo describen los estrategas de marketing las principales diferencias percibidas entre las estrategias tradicionales de marketing y aquellas impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado?		Analizar cómo los estrategas de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado.		S1: Comparación entre estrategias tradicionales e impulsadas por IA			
	¿Cómo describen los responsables de marketing		Analizar cómo los responsables de marketing	Categoría 2: Estrategias de Marketing	S2: Relación con el público objetivo			
					S3: Medición y optimización de estrategias			

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
	de las EPG de Lima la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias?		de las EPG de Lima describen la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación.					

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?	¿Cómo perciben los estudiantes las campañas de marketing educativo que previamente han sido impulsadas por herramientas de IA?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	Explorar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA.	Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial	S1: Personalización de estrategias	Enfoque cualitativo: estudio de caso y fenomenológico	7 entrevistas a especialistas en marketing	Entrevistas a profundidad
	¿Cómo describen los estudiantes la interacción con chatbots u otras herramientas de IA en el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima?		Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima		S2: Interacción con herramientas de IA			
	¿Cómo describen los expertos en marketing los		Describir los desafíos éticos y tecnológicos que		S3: Desafíos éticos y			

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
	desafíos éticos y tecnológicos que han enfrentado al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes?		presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.		tecnológicos			
	¿Cómo describen los estrategias de marketing las principales diferencias percibidas entre las estrategias tradicionales de marketing y aquellas impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado?		Analizar cómo los estrategias de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado.	Categoría 2: Estrategias de Marketing	S1: Comparación entre estrategias tradicionales e impulsadas por IA			
	¿Cómo describen los responsables de marketing de las EPG de Lima la influencia de la IA en la		Analizar cómo los responsables de marketing de las EPG de Lima describen la influencia de la IA en la		S2: Relación con el público objetivo			
					S3: Medición y optimización de estrategias			

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
	personalización de sus estrategias?		personalización de sus estrategias de captación.					

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 1
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	<p>Matriz de Categorización para Instrumento</p> <p>Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial</p> <p>Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. <i>Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar</i>, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209</p>	S1: Personalización de estrategias	Percepción de la personalización percibida por los estudiantes	¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?	Focus Group
				Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades	¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?	
			S2: Interacción con herramientas de IA	Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales	¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?	
				Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales	¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?	
			S3: Desafíos éticos y tecnológicos	Percepción de los estudiantes sobre la privacidad y seguridad	¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con	

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 1
		Matriz de Categorización para Instrumento		de sus datos personales	las plataformas digitales de la Escuela?	
				Identificación de barreras tecnológicas para el uso efectivo de herramientas de IA	¿Qué preocupaciones tienen sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?	
		Categoría 2: Estrategias de Marketing Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano-Rodr%C3%ADguez/a8a4dbefc25f7f_bcc78c6cb951901ae952278feb	S1: Inbound Marketing	Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor	¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Postgrado? ¿Fue a través de contenido educativo o informativo?	
				Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound	¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?	
				S2: Relación con el público objetivo	Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item	Instrumento 1
		Matriz de Categorización para Instrumento			de la Escuela en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?	
			S3: Medición y optimización de estrategias	Percepción de métricas para evaluar la efectividad del marketing	¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte? ¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?	

Pregunta general	Objetivo general	Matriz de Categorización para Instrumento			Item
		Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	<p>Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial</p> <p>Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209</p>	S1: Personalización de estrategias	Percepción de la personalización por los estudiantes	¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?
				Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades	¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?
			S2: Interacción con herramientas de IA	Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales	¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?
				Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales	¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?
			S3: Desafíos éticos y tecnológicos	Percepción sobre la privacidad y seguridad de sus datos personales	¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?
				Identificación de barreras tecnológicas para el uso efectivo de herramientas de IA	¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?
		<p>Categoría 2: Estrategias de Marketing</p> <p>Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano-Rodr%C3%ADguez/a8a4dbefc25f7fbcc78c6cb951901ae952278feb</p>	S1: Inbound Marketing	Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor	¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?
				Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound	¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?
			S2: Relación con el público objetivo	Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)	¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo? ¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?
				S3: Medición y optimización de estrategias	Percepción de métricas para evaluar la efectividad del marketing

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO 1

N.º	Ítems	Claridad y redacción de los ítems		Adecuación teórica		Adecuación metodológica		Corrección gramatical y ortográfica		Observaciones
		Los ítems están redactados de manera comprensible y precisa, sin ambigüedades que puedan generar confusión.		Los ítems están alineados con el marco teórico y conceptual de la investigación.		Los ítems se ajustan al enfoque metodológico del estudio y permiten recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.		Los ítems están correctamente escritos desde el punto de vista gramatical y ortográfico.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?	x		x		x		x		
2	¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?	x		x		x		x		
3	¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?	x		x		x		x		
4	¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?	x		x		x		x		
5	¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con las plataformas digitales de la Escuela?	x		x		x		x		

6	¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?	x		x		x		x		
7	¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Postgrado? ¿Fue a través de contenido	x		x		x		x		

	educativo o informativo?					
8	¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?	X	X	X	X	
9	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos de la Escuela en redes sociales?	X	X	X	X	
10	¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?	X	X	X	X	
11	¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte?	X	X	X	X	
12	¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?	X	X	X	X	

ALORACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO 1	
Aplicable	APLICABLE
Aplicable luego de levantar las observaciones	
No aplicable	

DATOS DEL JUEZ VALIDADOR	
Nombres y apellidos del juez	GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ
Título profesional / especialidad	LIC. ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Grado académico	MAESTRA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
Metodólogo / temático	TEMÁTICO
DNI N.º	46190463
Teléfono / Celular	951900312
Firma	
Lugar y fecha	14/02/2025

Guía para la entrevista a profundidad para los especialistas en marketing

Objetivo: Explorar la experiencia y percepción de los especialistas en marketing sobre la implementación de inteligencia artificial (IA) en el sector educativo superior, con énfasis en su aplicación para estrategias de captación, retos enfrentados, logros alcanzados y perspectivas futuras.

Introducción y experiencia profesional

1. **Presentación del entrevistador y propósito de la entrevista:**

- Explicar que se busca comprender cómo la IA ha influido en las estrategias de marketing en Escuelas de Posgrado.

2. **Presentación del entrevistado:**

- Por favor, cuéntenos un poco sobre su trayectoria en marketing.
- ¿Qué experiencia tiene específicamente en estrategias dirigidas a la educación superior?
- ¿Cómo se vinculó con el uso de IA en su área de trabajo?

S1: Personalización de estrategias

1. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?
2. ¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?

S2: Interacción con herramientas de IA

1. ¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?
2. ¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?

S3: Desafíos éticos y tecnológicos

1. ¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?
2. ¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?

S1: Inbound Marketing

1. ¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?
2. ¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?

S2: Relación con el público objetivo

1. ¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo?
2. ¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?

S3: Medición y optimización de estrategias

1. ¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de marketing?
2. ¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar sus estrategias digitales?

S4: Perspectivas futuras

1. ¿Cómo visualizas la evolución del uso de la IA en el marketing educativo en los próximos años?
2. ¿Qué herramientas o tecnologías emergentes cree que tendrán un impacto significativo en el sector?
3. ¿Qué recomendaciones daría a las Escuelas de Posgrado interesadas en adoptar IA para sus estrategias de marketing?

Cierre:

1. Agradecer su tiempo y disposición.
2. Ofrecer un breve resumen de cómo se utilizará la información proporcionada.
3. Invitar a compartir ideas adicionales o reflexiones finales que consideren relevantes para el estudio.

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO 2

N.º	Ítems	Claridad y redacción de los ítems		Adecuación teórica		Adecuación metodológica		Corrección gramatical y ortográfica		Observaciones
		Los ítems están redactados de manera comprensible y precisa, sin ambigüedades que puedan generar confusión.		Los ítems están alineados con el marco teórico y conceptual de la investigación.		Los ítems se ajustan al enfoque metodológico del estudio y permiten recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.		Los ítems están correctamente escritos desde el punto de vista gramatical y ortográfico.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?	x		x		x		x		
2	¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?	x		x		x		x		
3	¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?	x		x		x		x		recomiendo consultar primero si utiliza dichas herramientas para luego consultar sobre efectividad.
4	¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?	x		x		x		x		

5	¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?	x		x		x		x		
6	¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?	x		x		x		x		Recomiendo agregar otra pregunta sobre barreras de conocimiento o comprensiones lógicas de contexto o teoría.
7	¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?	x		x		x		x		

8	¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?	X		X		X		X		
9	¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo?	X		X		X		X		¿qué actividades realiza para identificar preferencias en los estudiantes para crear contenido con uso de IA? (en campañas publicitarias o digitales)
10	¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?	X		X		X		X		
11	¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de marketing?	X		X		X		X		
12	¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar sus estrategias digitales?	X		X		X		X		

VALORACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO 2	
Aplicable	Aplicable
Aplicable luego de levantar las observaciones	
No aplicable	

DATOS DEL JUEZ VALIDADOR	
Nombres y apellidos del juez	GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ
Título profesional / especialidad	LIC. ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Grado académico	MAESTRA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
Metodólogo / temático	TEMÁTICO
DNI N.º	46190463
Teléfono / Celular	951900312
Firma	
Lugar y fecha	14/02/2024

CARTA DE PRESENTACIÓN

Respetada docente:

Mgtr. Natalia Gomez Restrepo

Asunto: Validación de instrumento por criterio de expertos De mi mayor

consideración:

Es un placer dirigirme a usted para saludarle cordialmente e informarle que, como parte del desarrollo de mi tesis del programa académico **Maestría en Administración de Negocios** me encuentro en la fase de avance de la investigación titulada:

" La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en una Escuela de Postgrado de Lima"

En este contexto, he elaborado la **matriz de operacionalización de categorización**, así como los instrumentos de recolección de datos y las respectivas fichas de validez de contenido.

Con el objetivo de garantizar el rigor científico de la investigación, es necesario proceder con la validación de dichos instrumentos a través de un proceso de evaluación por juicio de expertos. En razón de ello, me permito solicitar su valiosa participación como juez, apelando a su destacada trayectoria y reconocido aporte en el ámbito académico y profesional.

Agradezco de antemano su colaboración y valioso aporte en esta solicitud. Quedo a su disposición para cualquier consulta.

Adjunto los siguientes documentos para su evaluación:

1. Carta de presentación
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de categorización
4. Instrumentos de recolección de datos
5. Fichas de validez de contenido

De antemano, agradezco su valiosa colaboración.

Lima, 17 de febrero de 2025



Firma

DNI: 47980910

Bach. Claudia Ysabel Alvino Sotelo

Matriz de consistencia
“La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en una Escuela de Postgrado de Lima”

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?	¿Cómo perciben los estudiantes las campañas de marketing educativo que previamente han sido impulsadas por herramientas de IA?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	Explorar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA.	Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial	S1: Personalización de estrategias	Enfoque cualitativo: estudio de caso y fenomenológico	Existen 145 universidades 4,800 estudiantes en La Escuela de Posgrado. Para la muestra se hará focus group a 8 estudiantes
	¿Cómo describen los estudiantes la interacción con chatbots u otras herramientas de IA en el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima?		Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Posgrado en Lima		S2: Interacción con herramientas de IA		
	¿Cómo describen los expertos en marketing los desafíos éticos y tecnológicos que han enfrentado al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes?		Describir los desafíos éticos y tecnológicos que presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.		S3: Desafíos éticos y tecnológicos		
	¿Cómo describen los estrategias de marketing las principales diferencias percibidas entre las estrategias tradicionales de marketing y aquellas impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado?		Analizar cómo los estrategias de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Posgrado.	Categoría 2: Estrategias de Marketing	S1: Comparación entre estrategias tradicionales e impulsadas por IA		
	¿Cómo describen los responsables de marketing de las EPG de Lima la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias?		Analizar cómo los responsables de marketing de las EPG de Lima describen la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación.		S2: Relación con el público objetivo		
					S3: Medición y optimización de estrategias		

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Enfoque, tipo y diseño	Población y muestra
<p>¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?</p>	<p>¿Cómo perciben los estudiantes las campañas de marketing educativo que previamente han sido impulsadas por herramientas de IA?</p>	<p>Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.</p>	<p>Explorar las percepciones de los estudiantes sobre las campañas de marketing educativo impulsadas por herramientas de IA.</p>	<p>Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial</p>	<p>S1: Personalización de estrategias</p>	<p>Enfoque cualitativo: estudio de caso y fenomenológico</p>	<p>7 entrevistas a especialistas en marketing</p>
	<p>¿Cómo describen los estudiantes la interacción con chatbots u otras herramientas de IA en el proceso de información y postulación a Escuelas de Postgrado en Lima?</p>		<p>Identificar las percepciones de los estudiantes sobre la interacción con chatbots y otras herramientas de IA durante el proceso de información y postulación a Escuelas de Postgrado en Lima</p>		<p>S2: Interacción con herramientas de IA</p>		
	<p>¿Cómo describen los expertos en marketing los desafíos éticos y tecnológicos que han enfrentado al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes?</p>		<p>Describir los desafíos éticos y tecnológicos que presentan los expertos en marketing al implementar IA en las estrategias para captar estudiantes.</p>		<p>S3: Desafíos éticos y tecnológicos</p>		
	<p>¿Cómo describen los estrategias de marketing las principales diferencias percibidas entre las estrategias tradicionales de marketing y aquellas impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Postgrado?</p>		<p>Analizar cómo los estrategias de marketing perciben y describen las principales diferencias entre las estrategias tradicionales de marketing y las impulsadas por inteligencia artificial en las Escuelas de Postgrado.</p>	<p>Categoría 2: Estrategias de Marketing</p>	<p>S1: Comparación entre estrategias tradicionales e impulsadas por IA</p>		
	<p>¿Cómo describen los responsables de marketing de las EPG de Lima la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias?</p>		<p>Analizar cómo los responsables de marketing de las EPG de Lima describen la influencia de la IA en la personalización de sus estrategias de captación.</p>		<p>S2: Relación con el público objetivo</p>		
					<p>S3: Medición y optimización de estrategias</p>		

Matriz de Categorización para Instrumento

Pregunta general	Objetivo general	Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	Item
<p>¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?</p>	<p>Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.</p>	<p>Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial</p> <p>Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. <i>Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar</i>, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209</p>	<p>S1: Personalización de estrategias</p>	<p>Percepción de la personalización por los estudiantes</p>	<p>¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?</p>
				<p>Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades</p>	<p>¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?</p>
			<p>S2: Interacción con herramientas de IA</p>	<p>Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales</p>	<p>¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?</p>
				<p>Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales</p>	<p>¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?</p>
			<p>S3: Desafíos éticos y tecnológicos</p>	<p>Percepción de los estudiantes sobre la privacidad y seguridad de sus datos personales</p>	<p>¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con las plataformas digitales de la Escuela?</p>
				<p>Identificación de barreras tecnológicas para el uso efectivo de herramientas de IA</p>	<p>¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?</p>
		<p>Categoría 2: Estrategias de Marketing</p> <p>Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano-Rodr%C3%ADguez/a8a4dbefc25f7fbcc78c6cb951901ae952278feb</p>	<p>S1: Inbound Marketing</p>	<p>Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor</p>	<p>¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Postgrado? ¿Fue a través de contenido educativo o informativo?</p>
				<p>Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound</p>	<p>¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?</p>
			<p>S2: Relación con el público objetivo</p>	<p>Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)</p>	<p>¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos de la Escuela en redes sociales? ¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?</p>
			<p>S3: Medición y optimización de estrategias</p>	<p>Percepción de métricas para evaluar la efectividad del marketing</p>	<p>¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte? ¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?</p>

Pregunta general	Objetivo general	Matriz de Categorización para Instrumento			Item
		Categorías (con definición conceptual)	Subcategorías (con definición conceptual)	Indicadores	
¿Cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima?	Explicar cómo la implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing promueve la captación de estudiantes de Escuelas de Postgrado de Lima.	<p>Categoría 1: Implementación de la Inteligencia Artificial</p> <p>Barría, F. J. C. (2023b). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 3536-3550. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209</p>	S1: Personalización de estrategias	Percepción de la personalización por los estudiantes	¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?
				Interacción con el contenido automatizado en relación a las necesidades	¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?
			S2: Interacción con herramientas de IA	Facilidad de uso de chatbots o asistentes virtuales	¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?
				Satisfacción con la interacción digital en comparación con métodos tradicionales	¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?
			S3: Desafíos éticos y tecnológicos	Percepción sobre la privacidad y seguridad de sus datos personales	¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?
				Identificación de barreras tecnológicas para el uso efectivo de herramientas de IA	¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?
		<p>Categoría 2: Estrategias de Marketing</p> <p>Pazmiño, S. G. y Pazmiño L.D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-digital-y-la-personalizaci%C3%B3n-basada-en-Arellano-Rodr%C3%ADguez/a8a4dbefc25f7fbcc78c6cb951901ae952278feb</p>	S1: Inbound Marketing	Reconocimiento de la institución a través de contenido de valor	¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?
				Preferencia por los canales utilizados en las estrategias inbound	¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?
			S2: Relación con el público objetivo	Engagement de los estudiantes con las campañas digitales (interacción con la marca en redes sociales)	¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo? ¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?
				S3: Medición y optimización de estrategias	Percepción de métricas para evaluar la efectividad del marketing

Guía para la entrevista a profundidad para los especialistas en marketing

Objetivo: Explorar la experiencia y percepción de los especialistas en marketing sobre la implementación de inteligencia artificial (IA) en el sector educativo superior, con énfasis en su aplicación para estrategias de captación, retos enfrentados, logros alcanzados y perspectivas futuras.

Introducción y experiencia profesional

1. Presentación del entrevistador y propósito de la entrevista:

- Explicar que se busca comprender cómo la IA ha influido en las estrategias de marketing en Escuelas de Posgrado.

2. Presentación del entrevistado:

- Por favor, cuéntenos un poco sobre su trayectoria en marketing.
- ¿Qué experiencia tiene específicamente en estrategias dirigidas a la educación superior?
- ¿Cómo se vinculó con el uso de IA en su área de trabajo?

S1: Personalización de estrategias

1. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?
2. ¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?

S2: Interacción con herramientas de IA

1. ¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?
2. ¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?

S3: Desafíos éticos y tecnológicos

1. ¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?
2. ¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?

S1: Inbound Marketing

1. ¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?
2. ¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para captar nuevos estudiantes?

S2: Relación con el público objetivo

1. ¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo?
2. ¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?

S3: Medición y optimización de estrategias

1. ¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de marketing?
2. ¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar sus estrategias digitales?

S4: Perspectivas futuras

1. ¿Cómo visualiza la evolución del uso de la IA en el marketing educativo en los próximos años?
2. ¿Qué herramientas o tecnologías emergentes cree que tendrán un impacto significativo en el sector?
3. ¿Qué recomendaciones daría a las Escuelas de Posgrado interesadas en adoptar IA para sus estrategias de marketing?

Cierre:

1. Agradecer su tiempo y disposición.
2. Ofrecer un breve resumen de cómo se utilizará la información proporcionada.
3. Invitar a compartir ideas adicionales o reflexiones finales que consideren relevantes para el estudio.

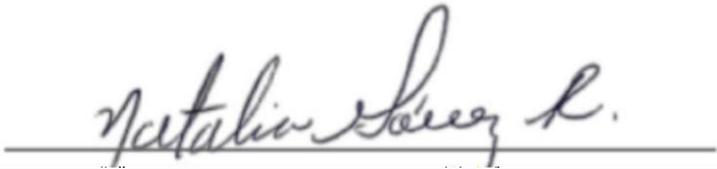
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO

N.º	Ítems	Claridad y redacción de los ítems		Adecuación teórica		Adecuación metodológica		Corrección gramatical y ortográfica		Observaciones
		Los ítems están redactados de manera comprensible y precisa, sin ambigüedades que puedan generar confusión.		Los ítems están alineados con el marco teórico y conceptual de la investigación.		Los ítems se ajustan al enfoque metodológico del estudio y permiten recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.		Los ítems están correctamente escritos desde el punto de vista gramatical y ortográfico.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?	X		X		X		X		
2	¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?	X		X		X		X		
3	¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?	X		X		X		X		
4	¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?	X		X		X		X		
5	¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con las plataformas digitales de la Escuela?	X		X		X		X		
6	¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?	X		X		X		X		

7	¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Postgrado? ¿Fue a través de contenido	X		X		X		X		
----------	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

	educativo o informativo?								
8	¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?	X		X		X		X	
9	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos de la Escuela en redes sociales?	X		X		X		X	
10	¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?	X		X		X		X	
11	¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte?	X		X		X		X	
12	¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?	X		X		X		X	

VALORACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO 1	
Aplicable	Aplicable
Aplicable luego de levantar las observaciones	
No aplicable	

DATOS DEL JUEZ VALIDADOR	
Nombres y apellidos del juez	Natalia Gómez Restrepo
Título profesional / especialidad	Licenciada en Comunicación Social
Grado académico	Maestra en Administración de Negocios (MBA)
Metodólogo / temático	Temático
DNI N.º	48615436
Teléfono / Celular	920076330
Firma	
Lugar y fecha	Lima, 17 de febrero 2025

Guía para el focus group para los estudiantes

Objetivo: Comprender las percepciones e interacciones de los estudiantes con campañas de marketing educativo impulsadas por inteligencia artificial y herramientas como chatbots.

Introducción

1. **Bienvenida y propósito:**

- Explicar el objetivo del focus group: "Explorar sus experiencias, opiniones y percepciones sobre cómo las campañas de marketing educativo, especialmente las que usan inteligencia artificial, han influido en su interés y decisión de postular a una Escuela de Posgrado."

2. **Reglas básicas:**

- Respetar las opiniones de los demás.
- Participar de forma activa.
- Confidencialidad de las respuestas.

S1: Personalización de estrategias

1. ¿Cómo percibes la personalización de las estrategias de comunicación que utiliza la Escuela de Postgrado?
2. ¿Consideras que los mensajes y contenidos que recibes responden a tus necesidades académicas y profesionales?

S2: Interacción con herramientas de IA

1. ¿Has interactuado con chatbots o asistentes virtuales de la Escuela? ¿Cómo fue tu experiencia?
2. ¿Prefieres interactuar con herramientas digitales o con personas en los procesos de información y matrícula?

S3: Desafíos éticos y tecnológicos

1. ¿Te sientes cómodo compartiendo información personal con las plataformas digitales de la Escuela?
2. ¿Qué preocupaciones tienes sobre el uso de tus datos personales en las estrategias de marketing?

S1: Inbound Marketing

1. ¿Cómo llegaste a conocer la Escuela de Posgrado? ¿Fue a través de contenido educativo o informativo?
2. ¿Qué opinas de los canales (como redes sociales, blogs o correos) utilizados para comunicarse contigo?

S2: Relación con el público objetivo

1. ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o contenidos de la Escuela en redes sociales?
2. ¿Qué tipo de contenido te motiva a interactuar más?

S3: Medición y optimización de estrategias

1. ¿Crees que las estrategias de marketing de la Escuela influyeron en tu decisión de matricularte?
2. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar las estrategias de comunicación de la Escuela?

Cierre:

- Agradecer la participación.
- Aclarar cómo se usará la información recopilada.

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTO 2

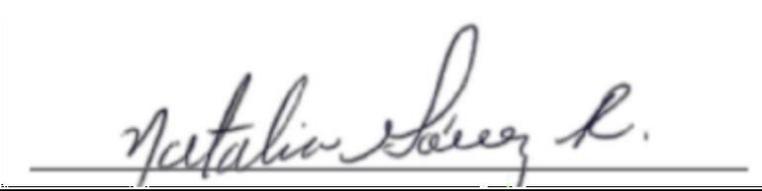
N.º	Ítems	Claridad y redacción de los ítems		Adecuación teórica		Adecuación metodológica		Corrección gramatical y ortográfica		Observaciones
		Los ítems están redactados de manera comprensible y precisa, sin ambigüedades que puedan generar confusión.		Los ítems están alineados con el marco teórico y conceptual de la investigación.		Los ítems se ajustan al enfoque metodológico del estudio y permiten recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.		Los ítems están correctamente escritos desde el punto de vista gramatical y ortográfico.		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Qué herramientas de inteligencia artificial utiliza para personalizar las estrategias de marketing?	X		X		X		X		
2	¿Cómo evalúa la efectividad de estas herramientas para atender las necesidades de los estudiantes?	X		X		X		X		
3	¿Qué tan efectiva es la implementación de chatbots o asistentes virtuales en la atención a estudiantes?	X		X		X		X		
4	¿Cuáles son los principales retos que han enfrentado al integrar estas herramientas en el marketing?	X		X		X		X		
5	¿Qué medidas han implementado para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los estudiantes?	X		X		X		X		
6	¿Cuáles son las principales barreras tecnológicas que enfrentan al utilizar IA en las estrategias de marketing?	X		X		X		X		

7	¿Qué tipo de contenido utilizan para atraer a los estudiantes potenciales?	X		X		X		X		
8	¿Qué tan efectivos han sido los canales inbound para	X		X		X		X		

	captar nuevos estudiantes?								
9	¿Cómo identifican las preferencias de los estudiantes para crear contenido atractivo?	X		X		X		X	
10	¿Qué métricas utilizan para medir el engagement en redes sociales?	X		X		X		X	
11	¿Cómo evalúan el éxito de sus campañas de marketing?	X		X		X		X	
12	¿Qué herramientas utilizan para medir y optimizar sus estrategias digitales?	X		X		X		X	

VALORACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO 2	
Aplicable	Aplicable
Aplicable luego de levantar las observaciones	
No aplicable	

DATOS DEL JUEZ VALIDADOR	
Nombres y apellidos del juez	Natalia Gómez Restrepo

Título profesional / especialidad	Licenciada en Comunicación Social
Grado académico	Maestra en Administración de Negocios (MBA)
Metodólogo / temático	Temático
DNI N.º	48615436
Teléfono / Celular	920076330
Firma	
Lugar y fecha	Lima, 17 de febrero 2025