



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**RELACIÓN ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA PÁGINA WEB DEL
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOSÉ
PARDO Y LA DECISIÓN DE POSTULACIÓN DE LOS
INGRESANTES MATRICULADOS EN EL TURNO NOCHE DEL
PERIODO 2019 - I**

**PRESENTADA POR
MARTIN FERNANDO, CHUMBEZ BAYONA
DANIEL AUGUSTO, IBARRA SEDANO**

**ASESOR
PAOLA ALEXANDRA PICHLING MIGONE**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**TESIS:
RELACIÓN ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA PÁGINA WEB
DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO
JOSÉ PARDO Y LA DECISIÓN DE POSTULACIÓN DE LOS
INGRESANTES MATRICULADOS EN EL TURNO NOCHE DEL
PERIODO 2019 - I**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING**

**PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:
MARTIN FERNANDO, CHUMBEZ BAYONA
DANIEL AUGUSTO, IBARRA SEDANO**

**ASESORA:
MG. ALEXANDRA PICHLING MIGONE**

LIMA, PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, que nos dieron la vida y por ellos somos lo que ahora somos. A nuestro profesor Jaime Chavez Tasayco, por brindarnos las enseñanzas y la sabiduría necesaria para lograr las metas académicas que nos propusimos en la vida. A Dios, quien nos da la fe para seguir adelante. A nuestra asesora por su minucioso seguimiento y consejo. A los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico José Pardo por su colaboración para poder aplicar el instrumento de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Antecedentes de la investigación	16
1.2 Bases teóricas.....	19
1.2.1 Contenido de pagina Web.....	20
1.2.1.1 Información.....	21
1.2.1.2 Secciones.....	21
1.2.1.3 Enlaces.....	21
1.2.1.4 Landing Page.....	22
1.2.2 Comunicación de la página web.....	22
1.2.2.1 Tipo de lenguaje.....	23
1.2.2.2 Redacción.....	23
1.2.2.3 Tipografía.....	24
1.2.3 Diseño de la página web.....	25
1.2.3.1 Distribución de contenidos.....	25
1.2.3.2 Colores.....	25
1.2.3.3 Imágenes digitales.....	26
1.2.3.4 Formatos gráficos web.....	26
1.2.4 Decisión de Compra.....	29
1.2.4.1 Etapas de decisión de compra	30
1.2.4.1.1 Reconocimiento de la necesidad.. ..	30
1.2.4.1.2 Identificación de alternativas	30
1.2.4.1.3 Evaluación de alternativas:	30
1.2.4.1.4 Decisiones de compra y otras afines.....	30
1.2.4.1.5 Comportamiento post compra:	31
1.3 Definición de términos básicos.....	32
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	34
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	34
2.2 Variables y definición operacional.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	38
3.1 Diseño metodológico.....	38
3.2 Diseño muestral.....	39

3.3	Técnicas de recolección de datos.....	41
3.3.1	Confiability del instrumento.....	41
3.3.2	Validez del instrumento.....	43
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	43
3.5	Aspectos éticos.....	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		48
4.1.	Resultados de la investigación.....	48
4.1.1.	Descripción de la muestra.....	48
4.2	Objetivo específico 1.....	48
4.3	Objetivo específico 2.....	61
4.4	Objetivo específico 3.....	72
4.5.	Contrastación de las hipótesis.....	78
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		82
5.1.	Discusión de resultados.....	82
5.1.1	Relación entre los hallazgos de la variable Contenido de la Página Web frente a la decisión de postulación.....	82
5.1.2	Relación entre los hallazgos de la variable Diseño de la Página Web frente a la decisión de postulación.....	83
5.1.3	Relación entre los hallazgos de la variable Comunicación ido de la Página Web frente a la decisión de postulación.....	84
5.1.4	Relación entre los elementos de la Pagina Web frente a la decisión de postulación.....	86
CONCLUSIONES.....		88
RECOMENDACIONES.....		89
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		91
ANEXOS.....		94
1.	Matriz de consistencia.....	95
2.	Matriz de operacionalización de variables.....	97
3.	Instrumento de recopilación de datos.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de Cronbach	42
Tabla 2. Cuadro de Correlación.....	42
Tabla 3. Alfa de Cronbach 2	45
Tabla 4 Relacion entre variables 1	46
Tabla 5 R cuadrado.....	46
Tabla 6. Landing page - Formulario	48
Tabla 7. Landing page – Interacción	49
Tabla 8. Landing page – Comunicación.....	50
Tabla 9. Enlaces – Dificultad de accesos.....	51
Tabla 10. Enlaces – Redes sociales	52
Tabla 11. Información.....	53
Tabla 12 Información - Influencia en postular	54
Tabla 13. Secciones.....	55
Tabla 14. Experiencia – Interés en el instituto	56
Tabla 15. Experiencia – Información	57
Tabla 16. Experiencia.....	58
Tabla 17. Diferenciación – Satisfacción	59
Tabla 18. Colores - Impacto.....	61
Tabla 19. Colores - Instituto.....	62
Tabla 20. Botones – Distribución.....	62
Tabla 21. Botones – Funcionabilidad	63
Tabla 22. Botones – Chat en línea	64
Tabla 23. Distribución de contenido	65
Tabla 24. Imágenes - Mejora.....	66
Tabla 25. Imágenes - Interés	67
Tabla 26. Imágenes - Interés	68
Tabla 27. Paginas consultadas.....	69
Tabla 28. Diferenciación - Elección	70
Tabla 29. Tipo de lenguaje	72
Tabla 30. Tipografía	73
Tabla 31. Redacción	73
Tabla 32. Percepción	74
Tabla 33. Diferenciación - Competencia	75

Tabla 34. Medios consultados – Herramienta adecuada	76
Tabla 35. Nivel de Correlación entre variables 1.....	78
Tabla 36. Nivel de Correlación entre variables 2.....	79
Tabla 37. Coeficiente de determinación (R cuadrado) 1.....	79
Tabla 38. Nivel de Correlación entre variables 3.....	80
Tabla 39. Coeficiente de determinación (R cuadrado) 2.....	80
Tabla 40. Nivel de Correlación entre variables 4.....	81
Tabla 41. Coeficiente de determinación (R cuadrado) 3.....	81
Tabla 42: Operacionalización de la variable 1	97
Tabla 43 Operacionalización de la variable 2	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables y definición operacional	35
Figura 2. Variables independiente y sus indicadores	36
Figura 3. Variable dependiente y sus indicadores.....	37
Figura 4. Esquema correlacional	38
Figura 5. 1ra Corrida	45
Figura 6. 2da Corrida	46
Figura 7: Landing page – Formulario	49
Figura 8: Landing page – Interacción	50
Figura 9: Landing page – Comunicación	51
Figura 10: Enlaces – Dificultad de accesos	52
Figura 11: Enlaces – Redes sociales	53
Figura 12: Información	54
Figura 13: Información - Influencia en postular	55
Figura 14: Secciones	56
Figura 15: Experiencia – Interés en el instituto	57
Figura 16: Experiencia – Información.....	58
Figura 17: Experiencia	59
Figura 18: Diferenciación – Satisfacción.....	60
Figura 19: Colores - Impacto	61
Figura 20: Colores - Instituto.....	62
Figura 21: Botones – Distribución	63
Figura 22: Botones – Funcionabilidad	64
Figura 23: Botones – Chat en línea.....	65
Figura 24: Distribución de contenido	66
Figura 25: Imágenes - Mejora.....	67
Figura 26: Imágenes - Interés.....	68
Figura 27: Imágenes – Motivación	69
Figura 28: Páginas consultadas.....	70
Figura 29: Diferenciación - Elección.....	71
Figura 30: Tipo de lenguaje	72
Figura 31: Tipografía.....	73
Figura 32: Redacción	74
Figura 33: Percepción	75
Figura 34: Diferenciación - Competencia.....	76
Figura 35: Medios consultados – Herramienta adecuada.....	77

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal establecer la relación que existe entre los elementos de la página web (contenido, diseño y comunicación) del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes del turno noche del periodo 2019 - I. La investigación es de tipo descriptiva y el diseño transversal – correlacional, pues describe las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trabajó con una muestra probabilística de 119 estudiantes con edades que fluctúan de 18 a 24 años, de ambos sexos, matriculados en el primer semestre, en las cinco especialidades que brinda el instituto en el turno nocturno durante el semestre 2019-I. El instrumento seleccionado para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados del presente trabajo de investigación permiten concluir que existe una relación entre los elementos de la página web (contenido, diseño y comunicación) del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes del turno noche del periodo 2019 - I. Asimismo, estos resultados indican que referente al contenido de la página web fue útil al momento de elegir un Instituto al cual postular. Referente al diseño de la página web, consideran a las imágenes como punto de partida para iniciar su interés en el Instituto. Por último, referente a la comunicación de la página web, el tipo de lenguaje es el correcto debido a que la información mostrada en la página web es entendible. Sin embargo, no todas las dimensiones de los elementos de la página web contienen el mismo nivel de relación con la decisión de postulación como hemos precisado anteriormente.

Palabra clave: decisión de postulación, página web, ingresantes, contenido de la página web, comunicación de la página web, diseño de la página web, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, landing page, enlaces, información, secciones, experiencia, percepción, medios consultados, diferenciación, colores, botones, distribución de contenido, imágenes, tipo de lenguaje, tipografía, redacción.

ABSTRACT

The main objective of this research is to establish the relationship between the elements of content, design and communication of the website of the Institute of Higher Technological Education José Pardo and the decision to apply for the entry of the night shift of the period 2019 - I. The research is descriptive and the transversal - correlational design describes the relationships between two or more variables at a given time. We worked with a probabilistic sample of 119 students with ages ranging from 18 to 24 years, of both sexes, enrolled in the first semester, in the five specialties offered by the institute in the night shift during the semester 2019-I. The instrument selected for data collection was the questionnaire. The results of this research work allow us to conclude that there is a relationship between the elements of the web page (content, design and communication) of the Institute of Higher Technological Education José Pardo and the decision of nomination of the entrants of the night shift of the 2019 period - I. These results also indicate that the content of the website was useful when choosing an Institute to apply for. Regarding the design of the website, consider the images as a starting point to start your interest in the Institute. Finally, regarding the communication of the website, the type of language is correct because the information shown on the website is understandable. However, not all the dimensions of the elements of the web page contain the same level of relationship with the application decision as we have previously specified.

Keyword: application of decision, website, entrants, website content, website communication, website design, recognition of the need, search for information, evaluation of alternatives, landing page, links, information, sections, experience, perception, media consulted, differentiation, colors, buttons, distribution of content, images, perception, type of language, typography, writing.

INTRODUCCIÓN

Al contar con una página web las instituciones educativas están en contacto directo con sus clientes y prospectos. Esta herramienta les permite conocer las opiniones de los futuros clientes y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias.

En ese sentido, las instituciones educativas no pueden permitirse estar fuera de este escenario, ya que su principal fuente de información y captación de postulantes e inscripciones vienen desde las páginas web. Sin embargo, los elementos de contenido, diseño y comunicación de la página web pueden tener relación entre la decisión que tiene un postulante al aplicar a un centro de estudios de educación superior.

Para las instituciones educativas, contar con una página web es un medio de comunicación que permite entrar en contacto directo con sus clientes, conocer sus opiniones sobre las carreras y servicios ofrecidos, y además contar con una información sobre sus gustos y preferencias.

El 42% de los peruanos son usuarios intensivos de internet, con interacción de 5 a 7 días por semana. De ellos, los jóvenes entre 18 y 24 años son quienes más usan internet y absorben toda la publicidad que se ofrece, muchas veces cargada de mensajes que incitan a la compra innecesaria de algún servicio o producto; por lo que terminan ignorándola. No obstante, gracias al uso de internet y la facilidad con la que se accede a la información, los consumidores actuales se han convertido en un público más exigente en cuanto a gustos y preferencias. (GFK, 2015).

Por otro lado, en el último trimestre del 2014, el 50% de los peruanos utiliza internet con una frecuencia diaria. Lo que representa un crecimiento de 2.5 % si lo comparamos con el mismo periodo del 2013. Además, destaca que el acceso al internet se incrementa de acuerdo al nivel educativo del usuario. Así, el 86.4% de los universitarios y el 65.7% de estudiante de una carrera técnica acceden a los servicios de internet, seguidos de las personas con primaria o un menor nivel educativo, los cuales representan solo el 17.1%. En Lima metropolitana la llegada a internet representa el 47.1% de los hogares. No obstante, existe una gran diferencia en el acceso entre zona rural y urbana. En el primer caso, el 20.7% tiene un acceso a

internet mientras que en el segundo tan solo el 1.4% presenta una conectividad deficiente. La investigación señala que en el Perú se tiene la necesidad de incrementar la cobertura y abordar el ámbito rural con una geografía que es muy complicada. (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2015).

En la presente investigación se estudiará al Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo, que durante 150 años de existencia ha contribuido al desarrollo de país, formando profesionales técnicos de alto nivel educativo.

Es en esta circunstancia que el Instituto en estudio se halla en la disyuntiva de determinar la relación que existe entre los elementos de la página web (contenido, diseño y comunicación) y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I para comunicar mejor sus servicios y de otra parte relacionar la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en base a ello. Para ello es pertinente tener una adecuada página web, donde sus elementos generen un impacto positivo entre los usuarios y puedan basar su decisión de postulación a través de lo que vieron en la página web.

La decisión de postulación encuentra una de sus más directas aplicaciones en el mercado educativo y es a través de los elementos web que se logra influenciar al postulante de que entre en contacto con la página web de la institución. Cabe señalar que los postulantes utilizan el formulario para solicitar información acerca del Instituto en estudio, es así que la página web como medio de comunicación permite entrar en contacto directo con sus clientes, conocer sus opiniones sobre las carreras y servicios ofrecidos, y además contar con una información sobre sus gustos y preferencias.

Es importante señalar que el instituto en estudio mantiene activa su página web institucional para generar que los postulantes encuentren un contenido e información de sumo interés y que al conocerlas, sean atraídos a decidir su postulación al instituto en estudio por una sólida presencia de la institución en Internet.

Respecto a la estructura, la investigación se inicia en el Capítulo I con el Marco Teórico, desarrollando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

A continuación, en el Capítulo II, se presenta la formulación de hipótesis principal y derivadas, más adelante se precisan las variables y la definición operacional.

En el Capítulo III se menciona el diseño metodológico y diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, confiabilidad y validez del instrumento, por último, las técnicas estadísticas para procesar la información obtenida, así como también los aspectos éticos.

Los resultados de la investigación, descripción de la muestra, análisis exploratorio y verificación de los objetivos o contrastación de la hipótesis son expuestos en el Capítulo IV.

Al final, se presenta la discusión de los resultados, conclusiones, recomendaciones y fuentes de información.

En base a lo anteriormente descrito, se formulan los siguientes problemas de investigación:

Problema general

¿Existe una relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I?

Problemas específicos

1. ¿Existe una relación entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I?
2. ¿Existe una relación entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I?

3. ¿Existe una relación entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I?

A continuación se detallan los objetivos de la investigación:

Objetivo general

Determinar si existe relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Objetivos específicos

1. Determinar si existe relación entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.
2. Determinar si existe relación entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.
3. Determinar si existe una relación entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

En el caso de las hipótesis podemos detallar lo siguiente:

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Hipótesis específicas

1. Existe una relación significativa entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

2. Existe una relación significativa entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.
3. Existe una relación significativa entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Respecto a la Importancia de la investigación:

La presente investigación es importante porque integra dos aspectos fundamentales en la actualidad para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo, como son los elementos de la página web (contenido, diseño y comunicación) y la decisión de postulación.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitirán al Instituto en estudio tomar decisiones futuras con respecto al uso de los elementos de su página web. Es decir conocerán si existe una relación entre los elementos de su página web y la decisión de los postulantes al Instituto.

A su vez, esta investigación puede beneficiar a las instituciones educativas, mejorando el conocimiento de mercado y su público objetivo, las relaciones con los clientes e influir en la decisión de postulación de los potenciales ingresantes.

Por último, esta investigación podría ser tomada en cuenta como un texto de consulta por las instituciones educativas sobre temas de página web y decisión de postulación de los potenciales ingresantes.

En el caso de la viabilidad, la ejecución de la investigación se realizó en el tiempo establecido, ya que se cuenta con los recursos necesarios considerando los siguientes tipos de viabilidad:

- Viabilidad técnica:

Se contó con los conocimientos e información necesaria (manejo de Excel y SMART PLS para tabular y procesar la información) para realizar la presente investigación, adicionando que también se contó con fuentes bibliográficas y referencias de estudios.

- Viabilidad económica:

Se contó con los recursos financieros necesarios para el desarrollo de la presente investigación, dichos recursos fueron distribuidos para el transporte hacia el distrito de La Victoria donde se utilizaron los instrumentos de investigación, materiales, entre otros.

- Viabilidad temporal:

El presente trabajo de investigación se realizó desde inicios de noviembre 2018 hasta finales abril 2019.

Respecto a las limitaciones, la investigación tuvo las siguientes limitaciones:

- Disponibilidad de las personas que fueron encuestadas por motivos de horarios, clases, etc.
- Disponibilidad de tiempo para encuestar por temas de horarios de trabajo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Pérez, O. (2018) en su investigación titulada Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador, concluyó que el Marketing Digital influye significativamente en las decisiones de compra de un usuario. Las tácticas y estrategias en el ámbito digital suelen obtener favorables resultados para la empresa. Los buscadores (google, yahoo, ask, etc.) son el canal con mayor efectividad en la red para proveer las necesidades de un consumidor referente a la compra de artículos o servicios; por tanto, es relevante, que se busque posicionar, como estrategia, la marca en los primeros lugares en búsqueda dentro de los buscadores para que de esa manera los usuarios puedan conocer la página, servicios y productos. La finalidad es que el cliente o consumidor suministre sus datos a través de formularios o landing pages, y a nivel de estrategias digitales se ofrezcan servicios o productos en forma de prueba gratuita para captar la atención de los interesados. Por ello es importante contar con una página web diseñada adecuadamente al target elegido, generando de esta forma confianza y una buena experiencia en su navegación por la misma.

Sánchez, S. (2013), en su investigación Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD (tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Colombia, concluyó que la UNAD tiene como finalidad dar un servicio de calidad en educación que se diferencie del resto de universidades pero necesita mejorar en su posicionamiento y expansión dentro del mercado de

Instituciones de Educación Superior. En esta investigación, se encontró que la presentación del contenido de la página web es muy importante para la captación de atención del usuario y la presentación de multimedia (videos, banners, entre otros) dentro de la Web no es relevante. Además, la investigación concluye que utilizar estrategias de neuromarketing son indispensables para realizar campañas publicitarias exitosas.

Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017) en su *investigación* Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017 (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú, tuvo como finalidad identificar de qué forma influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de la empresa en estudio. Los resultados de la tesis han arrojaron que la organización utilizaba estrategias de marketing digital de manera empírica ;es decir, aprendido en la práctica, obteniendo una cierta influencia en el proceso de decisión de compra, siendo estos resultados poco impactante para el beneficio a futuro de la organización. No obstante, después de aplicar las nuevas estrategias, se pudo apreciar de que estas influían positivamente en cada parte del proceso de decisión de compra. Además, se evidenció que el correcto uso de estrategias de marketing digital influyen de forma positiva dentro de cada etapa de decisión de compra en los clientes de la organización. Actualmente, el marketing digital es de vital importancia para las organizaciones, y éste es un claro ejemplo de que las estrategias benefician a gran escala al incremento de las ventas, debido a que el cliente puede conocer a detalle los productos y la información necesaria, esto crea posicionamiento de mercado.

Chiong, M. y Kim, C. (2014) en su investigación “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior, presenta los principales conceptos del marketing digital aplicados a instituciones de educación superior, enfatizando el uso de los medios sociales en una propuesta para la Pontificia Universidad Católica del Perú” (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú, concluyeron lo siguiente: existen similitudes entre el marketing tradicional y el marketing enfocado en medios sociales. La finalidad de ambos es el mismo, siempre se quiere llegar con el mensaje adecuado al público objetivo en el preciso instante y de esta forma influir en su decisión de compra. No obstante, el uso constante de las nuevas tecnologías, diferencian los resultados notoriamente entre el marketing tradicional y el marketing digital.

La información recolectada en esta investigación indica que el consumidor, antes de tomar una decisión, investiga y recorre la red en busca de que producto o servicio será el más idóneo para él, después, evalúa toda la información recopilada y es allí cuando recién decide la compra y de esta forma termina su relación con la persona encargada de las ventas; el consumidor de ahora investiga por varios medios (buscadores web, foros, redes sociales, blogs) antes de tomar una decisión, por lo que el contenido que se muestre en la red debe ser relevante e impactante. En la actualidad, el ciclo por el que transitaba el consumidor ha cambiado por la tecnología, el proceso ya no termina con la compra; en vez de ello, continua en un espacio público (fotos, blogs, entre otros) donde puede discutir e intercambiar opiniones con el fabricante o vendedor. Esto es posible por la existencia de las nuevas formas de participación interactiva como foros, posts entre otros y el auge de las redes sociales.

1.2 Bases teóricas

Según Delgado, H. (2012) en su artículo Elementos básicos de un sitio Web y sus partes. Recuperado 08 de octubre, 2019, de <https://disenowebakus.net/elementos-de-un-sitio-web.php>, los elementos de una página web son:

- Información
- Secciones
- Enlaces
- Landing Page
- Tipografía
- Imágenes

Según Delgado, H. (2017) en su artículo Contenidos en páginas Web - Diseño, redacción y lenguaje. Recuperado 08 de octubre, 2019, de <https://disenowebakus.net/valor-contenidos-sitio-web.php>, los elementos de una página web son:

- Tipo de lenguaje
- Redacción

Según Choquesillo, F. (2012) en su investigación Desarrollo e implementación de un portal web como alternativa de solución para mejorar la calidad de servicio del cementerio general en la provincia de chincha. Universidad Privada Ada A. Byron. Perú, los elementos de una página web son:

- Distribución de contenido
- Colores
- Botones

Para el presente trabajo de investigación hemos decidido aceptar estos indicadores para las dimensiones estudiadas en las variables contenido, diseño y comunicación de la página web:

- Información
- Secciones
- Enlaces
- Landing Page
- Tipo de lenguaje
- Redacción
- Tipografía
- Distribución de contenido
- Colores
- Imágenes
- Botones

1.2.1 Contenido de Página Web

Morocho, C. y Gonzáles, C. (2018) sostienen que las páginas web permiten que las empresas puedan generar un mayor nivel de interacción con sus clientes, ya que el contenido que se muestra en los diferentes medios digitales es mucho más personalizado, y el cliente puede reaccionar en menor tiempo posible frente al contenido que se le está compartiendo, además se debe considerar que las actualizaciones que realizan a las herramientas digitales permiten que las empresas puedan aprovechar de mejor manera estos canales para compartir información.

En este sentido, el contenido debe reflejar lo que la empresa ofrece o debe estar orientado al objetivo de la empresa, lo cual puede ser variado, de esta manera se lograría mejores resultados producto de acciones online. A través del marketing online se puede lograr obtener información valiosa para la empresa debido a la interacción que se puede dar lo clientes en tiempo real, esta información recopilada

permite ser usada en beneficio de la empresa para mejorar ciertos factores en los que puede estar fallando.

Por ello, la búsqueda de información resulta más fácil a través de internet, pero también podemos formar nuestra propia base de datos siempre que se use las herramientas y estrategias adecuadas para la empresa.

1.2.1.1 Información

Ferrell & Hirt (2004) determinan que la información comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones.

Los dos autores mencionados anteriormente, consideran a la información como un conjunto de conocimientos y datos que pueden ser usados en la toma de decisiones; podemos darnos cuenta que, su definición la enfocan de una manera un tanto simple pero concisa.

1.2.1.2 Secciones

Morocho, C. y Gonzáles, C. (2018) sostienen que cualquier página web, no importa el giro del negocio o industria debe de tener una sección en la que muestre al visitante la información de contacto del negocio.

1.2.1.3 Enlaces

Peña, A. (2008) un enlace se indica mediante un gráfico o palabra que se diferencia del resto del texto por tener un color diferente, mayormente azul, y estar resaltado. Respecto a donde va dirigido, los enlaces son asociados de la siguiente manera:

- **Enlaces internos:** se refiere a los enlaces que se direccionan a otras partes dentro de la misma página web.
- **Enlaces locales:** son los que se direccionan a otras páginas del mismo sitio Web o enlaces remotos.
- **Enlaces con direcciones de correo:** son utilizados mayormente para crear un mensaje de e-mail dirigido a una específica dirección electrónica.
- **Enlaces con archivos:** se usan para que los usuarios accedan a descargar archivos, fotografías, ficheros entre otros.

1.2.1.4 Landing Page

Figuroa Frías, M. (2010) nos define a las Landing Pages o páginas de aterrizaje como subpáginas dentro de una página web a las que el usuario accede a través de banner, Newsletter o anuncios patrocinados. En la mayoría de los casos, esta página web es una extensión del anuncio a través del cual se accede. El objetivo principal de las páginas de aterrizaje es informar y persuadir al lector acerca de un tema específico, para acabar convenciendo y convirtiendo esa visita en una venta o una adquisición de información útil para nuestro negocio

1.2.2 Comunicación de la página web

Grabalos, D. (2013) afirma que la comunicación constituye una disciplina humanística cuya importancia, cada vez mayor, nace del progreso tecnológico y de los cambios en varios ámbitos que éste promueve.

1.2.2.1 Tipo de lenguaje

Peña, A. (2008) indica que algunas veces el texto justificado puede evidenciar ser más estético y más idóneo. No obstante, se debe tener cuidado con la separación y sobre todo evitar las líneas apretadas o demasiado separadas ya que causan un impacto negativo en el usuario. La alineación hacia la derecha es correcta si se utiliza en textos cortos y funciona muy bien en algunos casos por necesidades del diseño. Pero en el caso de textos extensos no es recomendable, ya que dificulta la lectura y no ofrece ninguna guía del inicio de cada línea. El alineado al centro, es ideal para textos cortos, pero resulta fatal si tenemos textos largos.

Respecto a la longitud de líneas de texto, las líneas de texto no deben ser muy largas, ni muy cortas ya que cansan al usuario por estar saltando continuamente de línea o extender demasiado su visión,

1.2.2.2 Redacción

Pérez, J. y Merino M. (2008) afirma que la redacción requiere de coherencia y cohesión textual. Dado que el orden de las palabras dentro de una oración puede modificar la intención del autor, es necesario que el redactor organice en su mente las ideas que desea trasladar al papel o a la computadora.

El siguiente paso lógico es que, una vez concretada esta organización mental, se identifiquen las ideas principales y secundarias, para que a la hora de redactar aparezcan en orden y de acuerdo a la importancia de cada una. Si el autor no logra ordenar de manera lógica y cuidada su texto, el escrito carecerá de interés para el lector.

1.2.2.3 Tipografía

Ucha, F. (2010) dice que la tipografía es el arte de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, se puede ver también como el arte y la técnica del manejo y selección de tipos de texto, para crear trabajos de impresión.

El objetivo principal que plantea la tipografía es conseguir, colocando las letras, símbolos o números, dividiendo el espacio y organizando siempre los tipos en cuestión obteniendo de esta forma la máxima comprensibilidad del texto de parte del lector.

Clases de tipografía:

En la actualidad se puede apreciar diversos tipos de tipografías como los siguientes:

- Tipografía del detalle: Aquí la tipografía contiene las letras, el correcto espaciado entre las letras, el interlineado, la palabra y las columnas.
- Macrotipografía: se refiere a ocupar del tipo de letra, el estilo y el cuerpo.
- Tipografía de edición: Este tipo de tipografía comprende aquellos aspectos tipográficos que se encuentran vinculadas con los tamaños de las letras, los espacios, las familias, las medidas de las líneas y todo aquello que comprenda un carácter normativo.
- Tipografía creativa: se puede entender como una metáfora visual en la que el texto no solamente tiene una función de tipo lingüística sino que también aparecerá representado de forma gráfica como si en efecto se tratase de una imagen.

1.2.3 Diseño de la página web

Peña, A. (2008) nos dice que cualquier discusión acerca del diseño web pierde muy su sentido debido a que esta expresión tiene significados muy distintos para cada persona, es decir depende de la percepción de cada individuo. Algunos componentes, tales como el diseño visual o la programación , se incluyen mayormente en cualquier intercambio de opiniones; sin embargo, su relevancia en la construcción de sitios varía de acuerdo a la persona involucrada, así como el sitio. Más allá de las observaciones tecnológicas o visuales, muchos indican que la organización y creación del contenido de las páginas Web son el aspecto con más relevancia dentro del diseño Web.

1.2.3.1 Distribución de contenidos

Ivy Lee (2017) precisa que “amplificar tu contenido para llegar a gente que no te conoce, para contarle a partir de contenidos cosas interesantes para ellos”.

1.2.3.2 Colores

Según Peña, A. (2008) debe existir contraste entre el fondo y el color de los tipos de una página Web, además los colores de ambos tienen que ser compatibles. Para identificar las combinaciones de color más efectivas para texto y fondo se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Contrastes de valor (luminosos y oscuros)
- Contraste de tonos (cálidos y fríos)
- Contrastes de saturación (vivos y apagados) Es recomendable visualizar en términos de claridad y oscuridad, no en tonos de color.

1.2.3.3 Imágenes digitales

Florencia Ucha (2011) dice “las imágenes digitales son el resultado de una mezcla de colores cada uno definido por una serie precisa de números”.

1.2.3.4 Formatos gráficos web

Moreno, L. (2005) nos muestra los siguientes tipos de Formatos gráficos Web:

a) GIF

Los ficheros GIF son conocidos por usar el modo de color indexado, pudiendo trabajar con 2 paletas diferentes; para este formato de gráfico se utilizan una local y otra global.

b) JPEG (.jpg / .jpeg)

Este formato es el más adecuado para imágenes con gran variedad de colores y con gradaciones de tonos. Las fotografías de alta calidad son un claro ejemplo de este tipo de formato.

c) PNG (.png)

El PNG usa un cuadro de compresión en la cual no se presentan pérdidas de calidad a pesar de reducir el tamaño del archivo, esto permite mantener intacta la calidad original de la imagen.

d) BMP (.bmp)

Se conforman por una cabecera en la cual comprende las características generales de la imagen como número de colores, tamaño entre otros. La información de la

imagen (píxel a píxel), se trazan en pantalla de abajo hacia arriba comenzando desde la última línea inferior.

e) **SWF (.swf)**

Contiene tamaños reducidos, especialmente si las imágenes son de naturaleza vectorial, debido a que no almacenan información píxel a píxel, sino a través fórmulas matemáticas.

Peña, A. (2008) sostiene que los elementos gráficos se relacionan a la composición de información visual que complementa de gran manera el mensaje que se quiere transmitir, algunas veces los elementos gráficos son tan importantes en el diseño como los contenidos textuales.

- **Iconos:** tienen como objetivo principal ofrecer información visual precisa y concreta. Para poder efectuar acertadamente esta misión, un ícono debe contener una serie de características.
- **Ilustraciones:** este tipo de elemento grafico permite al diseñador dibujar libremente el motivo que más se adapte a la composición.
- **Logotipos.-** es un diferenciador o insignia formada por letras, abreviaturas, objetos gráficos, etc. Mayormente es acerca de un producto o marca a los que representa e identifica de forma unívoca.
- **Fotografías:** es uno de los elementos más relevantes en diseño gráfico, se utiliza casi siempre como elemento compositivo de la página principal, sobre todo cuando esta página se usa de presentación del portal Web.

- **Textos como imágenes:** se utilizan textos en vez de gráficos para solucionar los fuertes limitantes que presenta la Web en lo que se refiere a familias tipográficas.
- **Botones gráficos:** son piezas exclusivas de las aplicaciones informáticas, en las cuales se tiene básicamente el objetivo de capturar los eventos realizados por el cibernauta para lanzar acciones de respuesta apropiadas.
- **Banners:** mayormente se tratan de anuncios que aparecen en una página Web. Estas publicidades suelen colocarse en una página Web para anunciar una marca, servicio, producto o empresa, tomando en cuenta que el propietario del sitio Web cobrará una cantidad variable por dichos anuncios.
- **Cliparts y dingbats:** es una representación gráfica que ha sido diseñada anteriormente y se puede utilizar en un diseño, directamente o después de ser retocada en un programa gráfico como Photoshop o Illustrator.
- **Animaciones:** estos elementos gráficos web son un recurso muy utilizado en el diseño de páginas Web, tanto en su versión clásica muy conocido de GIF animado como también en la más actual e interactiva película de flash (formato SWF).
- **Imágenes de fondo:** se refiere a las imágenes utilizadas como fondos en dentro de las páginas Web las cuales pueden estar en formato GIF, JPG o PNG que se ubican siempre en una página como interior de algún elemento contenedor.
- **Otros elementos gráficos:** Además de los elementos gráficos que hemos mencionado anteriormente en el diseño de una página Web, podemos utilizar otros factores como:

- **Líneas horizontales:** el objetivo de ellas es separar el contenido elaborando un límite visual entre bloques. Como recomendación el autor señala que es mejor incluir líneas simples, de un solo color y sin sombra, y de esta manera evitar las líneas animadas, pues se ha comprobado que distraen al cibernauta de los contenidos importantes en los que se requiere enfocar la atención del usuario.
- **Bullets o topes:** estos elementos gráficos son pequeños y se usan mayormente para marcar un punto específico en la pantalla o para acompañar al texto, especialmente en listas sin ordenar anticipando a cada uno de los elementos de la misma. La ventaja principal de utilizar este tipo de construcciones es que permiten la elaboración de rollovers con los topes, pudiendo intercambiar estos de color cuando se mueve el puntero sobre su texto asociado.

1.2.4 Decisión de Compra

Solomon, M. (2013) señala que la decisión de compra es considerada una acción o comportamiento del consumidor en el cual se busca satisfacer sus necesidades por medio del uso de servicios o productos.

Stanton, W. (2004) precisa que el proceso de decisión de compra se realiza cuando existe una necesidad en donde el individuo busca satisfacerse a través del consumo. Usualmente, las personas buscan siempre tener una razón que las lleve directamente a la compra o adquisición de algunos servicios o bienes, siempre tomando en cuenta la intensidad que sus expectativas o deseos que necesiten ser cubiertas.

1.2.4.1 Etapas de decisión de compra

Stanton W. (2004) identificó las etapas de decisión de compra de la siguiente manera:

1.2.4.1.1 Reconocimiento de la necesidad: el cliente es empujado por su deseo de la realización de una compra, en este caso los deseos se transforman en necesidades que llevan al consumidor a realizar algo, motivándolo a determinar efectuar una comprar.

1.2.4.1.2 Identificación de alternativas: el cliente inicialmente busca información referente a los productos alternativos, después identifica qué producto es idóneo para cubrir dicha necesidad. Es en esta etapa cuando el consumidor observa varios factores como si es adecuado optar por un producto de su entera confianza, o por ser referido por alguien de su entorno, ya sean familiares o del ámbito social. En este caso, la publicidad cumple un papel fundamental y determinante de influir en el convencimiento pleno de los clientes respecto a un producto antes de ser utilizado.

1.2.4.1.3 Evaluación de alternativas: el cliente examinará las ventajas y desventajas de sus opciones, es decir, el usuario en mención comparará sus opciones utilizando sus propios criterios para de esta forma llegar a una decisión, de acuerdo con lo que considere más importante para él.

1.2.4.1.4 Decisiones de compra y otras afines: el cliente tiene que decidir si efectivamente va a comprar, dónde, cuándo y cómo. Siendo los motivos de compra de preferencia, las razones que un consumido elige para comprar en cierta tienda.

1.2.4.1.5 Comportamiento post compra: Es en esta última etapa donde el consumidor confirma de que su elección ha sido la adecuada. El cliente realizará un análisis de la calidad de su compra, estando atento a cualquier información referente al producto. Después de investigar y examinar, se podrá definir si el cliente adquirirá la compra o no.

1.3 Definición de términos básicos

Internet: se define como una red de computadoras que se están interconectadas a nivel global que comparten información entre sí.

Portal Web: se conoce también como un sitio web que ofrece al usuario el acceso a servicios y una serie de recursos relacionados a un mismo tema.

Página web: es considerada información electrónica que contiene sonido, texto, vídeo, enlaces, programas, imágenes y etc. y al que se puede acceder mediante un navegador web.

Marketing: es el conjunto de prácticas que tienen importancia y los procesos que conllevan a comunicar, crear e intercambiar las ofertas que contengan un valor agregado para los clientes y/o consumidores.

Medios digitales: son todos aquellos canales que transportan información y permiten que llegue hacia los usuarios de manera electrónica.

Institución educativa: es un establecimiento público o privado en el que se presta servicios educativos.

Influencia: Acción y efecto de influir.

Formulario web: es un tipo de formulario que se presenta en un navegador y puede ser completado (con datos) a través de internet.

Chat: es la comunicación en tiempo real en la cual varios usuarios están conectados a través de una red, generalmente Internet.

Decisión de postulación: es el proceso psicológico que se halla detrás del acto de postular a una institución educativa, compuesto de varias etapas por las que pasa el postulante.

Elementos de la página web: son las imágenes, texto, audio, video, animaciones y otros contenidos multimedia interactuando con usuarios de Internet.

Contenido de la página web: es el contenido que se construye con el fin de ser compartido a través de una página web.

Diseño de la página web: se refiere a la planificación, el diseño y la implementación de sitios web.

Comunicación de la página web: es el intercambio de mensajes a través de una página web y es inherentemente bidireccional.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Hipótesis específicas

H1: Existe una relación significativa entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

H2: Existe una relación significativa entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

H3: Existe una relación significativa entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

2.2 Variables y definición operacional

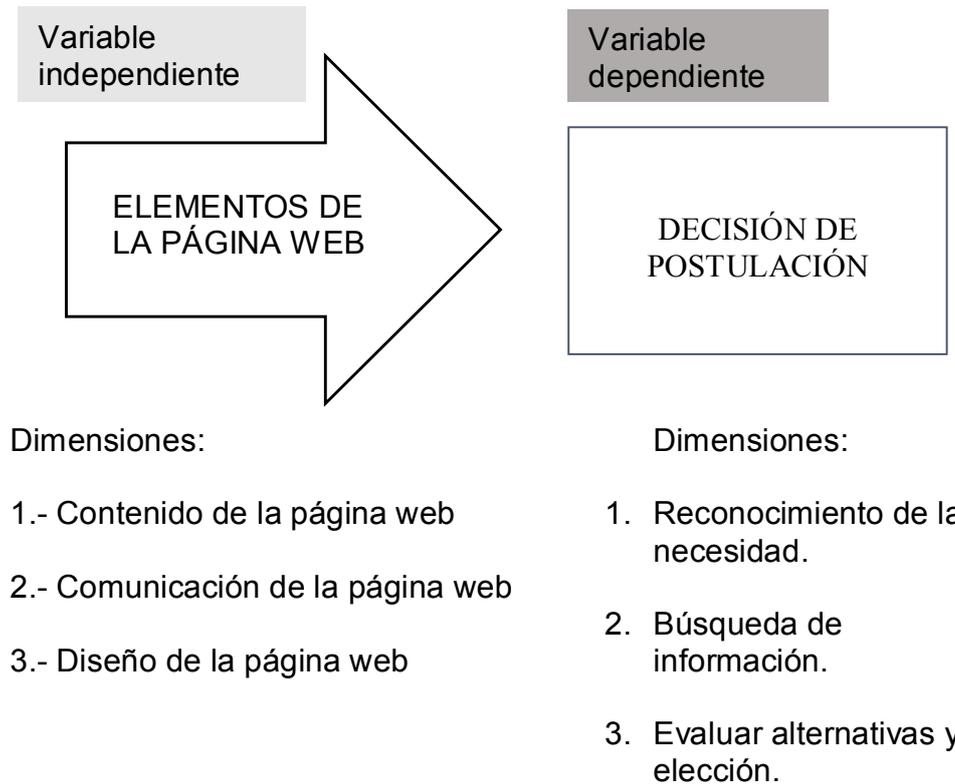


Figura 1. Variables y definición operacional
Fuente: Elaboración propia

Identificación de variables o unidades de análisis

Variable independiente: Elementos de la Página Web

Una página web es un documento que contiene información electrónica capaz de contener sonido, programas, texto, programas, enlaces, videos, imágenes y muchas cosas más, adaptadas para la llamada World Wide Web (WWW) en los cuales se puede acceder mediante un navegador web. En ese contexto, los elementos de la página web son importantes para que los usuarios accedan a información e interactúen en la plataforma teniendo una experiencia en su navegación acorde a sus expectativas. Por otro lado, el contenido, el lenguaje y el diseño de la página son importantes para que los usuarios tengan una percepción positiva. (Latorre, 2018)

Dimensiones:

1. Contenido de la página web: El contenido de una página web está formado por texto e imágenes y deben ser sometidos a una adaptación cultural. (Corte, 2002)
2. Comunicación de la página web: es el intercambio de mensajes a través de una página web y es inherentemente bidireccional. (Gonzales, 2018)
3. Diseño de la página web: se refiere a la planificación, el diseño y la implementación de sitios web. (Carriel, 2016)



Figura 2. Variable Independiente y sus indicadores
Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente: Decisión de postulación

Es el proceso psicológico que se halla detrás del acto de postular a una Institución Educativa, compuesto de distintas etapas por las que transita el postulante para decidir a qué centro de estudios aplicar dependiendo sus necesidades y motivaciones. Esta decisión es importante en la vida del postulante debido a que registrará su futuro y, por ende, necesita estar bien informado antes de tomar alguna decisión. (Solomon, 2013)

Dimensiones:

1. Reconocimiento de la necesidad: el cliente es empujado por su deseo de la realización de una compra, en este caso los deseos se transforman en necesidades que llevan al consumidor a realizar algo, motivándolo a determinar efectuar una compra. (Stanton, 2004)
2. Búsqueda de información: el cliente inicialmente busca información referente a los productos alternativos, después identifica qué producto es idóneo para cubrir dicha necesidad. (Stanton, 2004)
3. Evaluar alternativas y elección: el cliente examinará las ventajas y desventajas de sus opciones utilizando sus propios criterios para de esta forma llegar a una decisión. (Stanton, 2004)



Figura 3. Variable dependiente y sus indicadores
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

La investigación tiene un diseño transversal de tipo correlacional, ya que en el mismo momento se evalúan a todos los participantes y además tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos variables sobre las que no se ha ejercido ningún control (Hernández, Fernández y Baptista, 1998; p.234, Sánchez y Reyes, 2002, p.176), en este se va a determinar la relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Este diseño presenta el siguiente esquema:

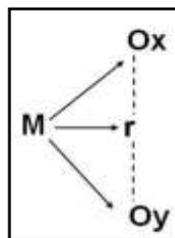


Figura 4: Esquema correlacional

Fuente: Pino, R. (2014). Metodología de la investigación. Lima –Perú: San Marcos

M: muestra

Ox: observaciones en la variable X

Oy: observaciones en la variable Y

r: relación entre ambas variables

3.2 Diseño muestral

Población

En la presente investigación, la población estuvo compuesta por 170 ingresantes matriculados de ambos sexos del primer semestre académico – turno nocturno, matriculados en el año lectivo 2019 en las especialidades tecnológicas de Computación e Informática, Mecánica Automotriz, Mecánica de Producción, Electrotecnia Industrial, Electrónica Industrial que se oferta en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo. Las edades de los estudiantes oscilaban entre los 18 y 24 años.

Los criterios de considerados para la delimitación poblacional fueron los siguientes:

- Sexo: Masculino y Femenino
- Edades: 18 a 24 años
- Alumnos del primer ciclo que hayan visitado la página web del Instituto
- Estudiantes del primer ciclo en el periodo 2019-1 turno noche

Determinación de la muestra

Para el número de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

N: es el tamaño de la población o universo

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Datos:

Margen de error = 5%

Nivel de confianza = 95%

K= 1.96

Población = 170

p = 0.5

q = 0.5

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 170}{5\% ^2 \times (170-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 119$$

Aplicando la fórmula a la población se obtuvo 119 alumnos.

Obtenido el número de la muestra, se tomó comunicación con los estudiantes para seleccionar la muestra representativa de la población. Se aplicaron los instrumentos con alumnos de ambos sexos (90% varones y 10% mujeres) y con edades que iban entre los dieciocho y veinticuatro años.

En este caso, se seleccionó a los estudiantes que ingresaron en el primer semestre académico 2019.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se realizó encuestas físicas a los ingresantes matriculados del turno noche del periodo 2019 -1 de las carreras mencionadas del Instituto Tecnológico Superior José Pardo. El centro de estudios se encuentra ubicado en la Av. Grau 620 en el Distrito de la Victoria.

Las encuestas se realizaron a los alumnos del primer ciclo de las carreras de Computación e Informática, Mecánica Automotriz, Mecánica de Producción, Electrotecnia Industrial y Electrónica Industrial del 27 de marzo al 5 de abril en el Instituto en mención.

3.3.1 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad es la capacidad de dar iguales o similares resultados aplicando un mismo instrumento en diversas oportunidades y en iguales condiciones (Briones, 2004 pp 74).

El análisis de confiabilidad de los instrumentos fue realizado mediante la prueba del coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un índice de 0,749 en la variable de elementos de la página web y 0,804 en la variable Decisión de postulación; el cual se consideran dentro de los valores aceptables para la confiabilidad.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach
Decisión de postulación	0,804386
Elementos de la página web	0,749774

Elaboración propia

Tabla 2. Cuadro de Correlación.

Variables	Indicadores	Preguntas	Nivel de Correlación	Alfa de Cronbach
Elementos de la página web	Landing Page	Pregunta 1	0,293301	0,749774
		Pregunta 2	0,413139	
		Pregunta 3	0,287274	
	Enlaces	Pregunta 4	-0,025986	
		Pregunta 5	0,443861	
	Información	Pregunta 6	0,533461	
		Pregunta 7	0,421644	
	Secciones	Pregunta 8	0,124325	
	Tipo de lenguaje	Pregunta 9	0,553737	
	Tipografía	Pregunta 10	0,514854	
	Redacción	Pregunta 11	0,566652	
	Colores	Pregunta 12	0,351079	
		Pregunta 13	0,224613	
	Botones	Pregunta 14	0,613458	
		Pregunta 15	0,089129	
		Pregunta 16	0,474849	
	Distribución de contenido	Pregunta 17	0,640043	
	Imágenes	Pregunta 18	0,293545	
		Pregunta 19	0,638562	
		Pregunta 20	0,598070	
Decisión de postulación	Experiencia	Pregunta 21	0,620938	0,804386
		Pregunta 22	0,706130	
		Pregunta 23	0,680441	
	Percepción	Pregunta 24	0,729473	
	Medios consultados	Pregunta 25	0,586319	
		Pregunta 27	0,613063	
	Diferenciación	Pregunta 28	0,614116	
	Pregunta 29	0,631872		

Elaboración propia

3.3.2 Validez del instrumento

La validez de un instrumento evidencia que la herramienta debe medir la variable o característica para la cual fue elaborado (Briones, 2004 p .65). Para la validez del instrumento se trabajó bajo juicio de expertos, para lo cual se necesitó la participación de dos especialistas en la rama.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para realizar la tabulación, depuración y preparación de los datos se utilizó el programa Microsoft EXCEL donde se obtuvo tablas y gráficos.

En el caso del proceso de análisis estadístico, se utilizó el programa SMART PLS para las correlaciones y contrastación de la hipótesis. Se aplicó estadísticos de correlación como el análisis de regresión y la correlación R de Pearson que permitió realizar comparaciones para calcular la significación del grado o intensidad de asociación entre las variables estudiadas. Se utilizó también el coeficiente de determinación (R cuadrado) y el Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach se usó para medir la confiabilidad del cuestionario.

En base a la estadística se demuestra el grado de nivel de correlación entre las variables Elementos de la página web y la decisión de postulación con las hipótesis planteadas. Se utilizó el programa SMARTPLS para contrastar la hipótesis.

La técnica estadística utilizada en el procesamiento de la información es el modelamiento por ecuaciones estructurales (PLS SEM) para obtener la información estadística.

Cupani, M. (2012) nos dice que el modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) es una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial. Permite al investigador no solo evaluar las muy complejas interrelaciones de dependencia sino también incorporar los efectos del error de medida sobre los coeficientes estructurales al mismo tiempo

J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, C. Black (2001) indica que el modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM) permite examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, y es particularmente útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en ulteriores relaciones de dependencia.

A continuación, detallamos el procesamiento de la información con el programa SMART PLS.

1ra Corrida del programa

Los indicadores estaban por debajo de 0.7 que es el mínimo esperado, cabe mencionar que incluso existían valores de 0.1 como el caso de la pregunta 8 de la dimensión contenido página web, y la varianza o r^2 era de 0.47. Este primer resultado indicaba que la capacidad explicativa del modelo de decisión de postulación de los estudiantes basados en estas tres variables (Contenido, comunicación y diseño) solo era de 47%, este indicador es bastante bajo.

Tabla 3. Alfa de Cronbach 2

Variables	Cronbachs Alpha
Comunicación	0,629122
Contenido web	0,512973
Decisión de postulación	0,723620
Diseño	0,636873

Elaboracion propia

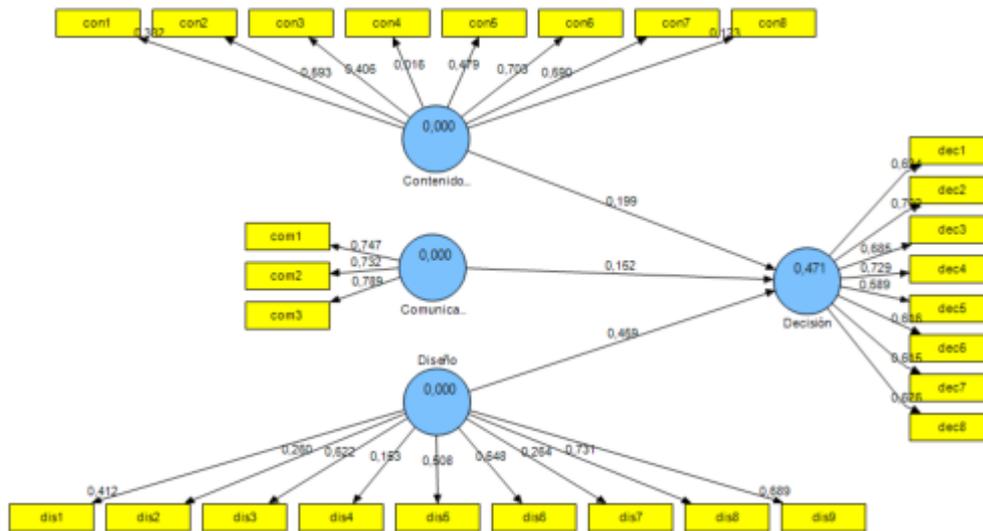


Figura 5: 1ra Corrida – SMARTPLS

Fuente: Elaboración propia

2da Corrida del programa

Se corrió el modelo posteriormente y basados en el análisis de medición se procedió a eliminar algunos indicadores o preguntas que no contribuían al constructo o dimensión. La posterior eliminación de ítems mejoró los indicadores de las dimensiones y mejoró además la varianza (R²) explicada. Señalamos también que con esta segunda corrida se obtuvo valores hasta 0.8 y el mínimo indicador fue de 0.529 que corresponde de a la dimensión del contenido de la variable elementos de la página paga web, el indicador más alto fue el de 0,888 que corresponde a una pregunta de la variable decisión de postulación.

Este análisis factorial permitió identificar cuáles eran las variables que realmente representaban a cada dimensión y permitían medirla, finalmente la nueva corrida

mejoró la varianza explicada que ahora es de 0.7, la capacidad explicativa del modelo es de 0.7 lo que quiere decir que mis variables independientes están explicando en un 70% la decisión de postulación de los estudiantes del Instituto basados en los elementos de la página web que son contenido, diseño y comunicación.

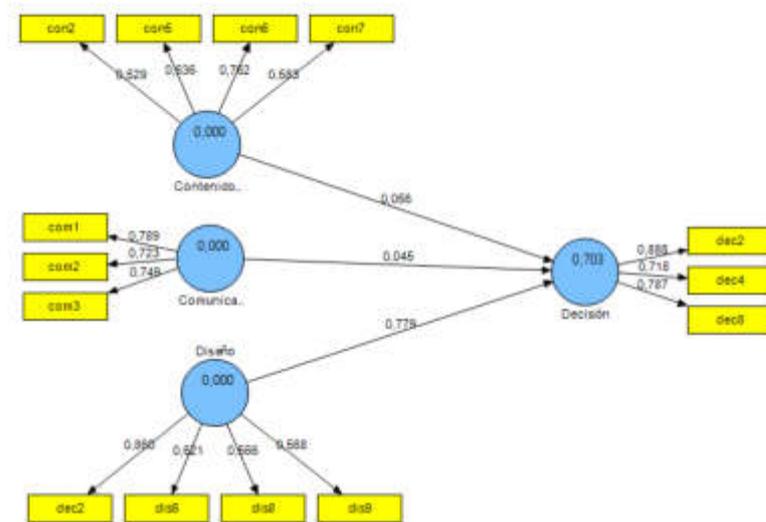


Figura 6: 2da Corrida – SMARTPLS

Fuente: Elaboración propia

Resultado Final de Relación entre variables

Tabla 4. Relación entre variables 1

	Comunicación	Contenido web	Decisión de postulación	Diseño
Comunicación				
Contenido web	0,404990			
Decisión de postulación	0,450602	0,557462		
Diseño	0,491129	0,620443	0,836128	

Elaboración propia

R2

Tabla 5. R cuadrado

	R Square
Comunicación	
Contenido web	
Decisión	0,703070
Diseño	

Elaboración propia

3.5 Aspectos éticos

En la presente investigación se protegió la identidad y lealtad de los participantes, teniendo en cuenta los aspectos éticos convenientes para su desarrollo, por ello se aplicó consentimiento informado, confidencialidad, anonimato de la información a todos los participantes y libre participación.

Por otro lado, esta investigación se desarrolló con el consentimiento del Director General del instituto en estudio, en la cual se le informó sobre las condiciones que el estudio involucra.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo que se realizó a través de encuestas realizadas a estudiantes del Instituto Tecnológico Superior José Pardo que ingresaron en el turno noche del periodo 2019-1. Este análisis se enfoca en la relación entre los elementos de la Página Web (contenido, comunicación y diseño) del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-1.

4.1.1 Descripción de la muestra

La información fue obtenida mediante encuestas a estudiantes que ingresaron en el periodo 2019-1 y se matricularon en el turno noche. Se realizó el trabajo de campo en el mes de abril de 2019 con el consentimiento del Instituto y sus docentes.

4.2 Objetivo específico 1: Determinar si existe relación entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Pregunta 1: ¿El formulario fue fácil de completar?

Tabla 6. Landing page - Formulario

Pregunta 1	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	40	34%
De acuerdo	52	44%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	25	21%
Desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 7: Landing page – Formulario
Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el 44% de los alumnos ingresantes matriculados se encuentran de acuerdo con que el formulario fue fácil de completar. Esto indica una gran fortaleza para el instituto en estudio a la hora de la conversión de potenciales ingresantes. El formulario utilizado en la página web le permite al instituto obtener los datos de contacto de los estudiantes interesados a postularse.

Pregunta 2: ¿La Landing page le parece una herramienta útil como medio de interacción? *La página donde se llena formularios.

Tabla 7. Landing page – Interacción

Pregunta 2	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	16	13%
De acuerdo	75	63%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	21	18%
Desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 8: Landing page – Interacción
Fuente: Elaboración propia

El 63% de los ingresantes matriculados encuestados consideran a la landing page una herramienta útil como medio de interacción. Esto indica la importancia de tener una adecuada landing page que cubra las necesidades de los visitantes. Los datos obtenidos de la misma, serán de beneficio para el Instituto.

Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo se demoraron en comunicarse con Ud. luego de dejar sus datos? * En la página web

Tabla 8. Landing page – Comunicación

Pregunta 3	Nº de encuestados	Porcentajes
El mismo día	35	29%
A los 2 o 3 días	28	24%
Durante la semana	16	13%
Más de dos semanas	11	9%
Nunca se comunicaron	29	24%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Landing page – Comunicación

Fuente: Elaboración propia

El 29% de los alumnos ingresantes matriculados indica que luego de dejar sus datos el mismo día se comunicaron con ellos, mientras el 24% precisa que nunca se comunicaron. Esto nos indica una oportunidad de mejora para el instituto en la mejora de la interacción con los postulantes.

Pregunta 4: ¿Tuvo inconvenientes al acceder a los links dentro de la página web?

Tabla 9. Enlaces – Dificultad de accesos

Pregunta 4	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	12	10%
De acuerdo	33	28%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	34	29%
Desacuerdo	30	25%
Totalmente en desacuerdo	10	8%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Enlaces – Dificultad de accesos

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 29% no está de acuerdo ni desacuerdo ante la pregunta de si tuvo inconvenientes al acceder a los links dentro de la página web, además de que el 28% se encuentra de acuerdo y el 25% se encuentra en desacuerdo. Esto da a entender que para acceder a estos link la mayoría los postulantes tuvieron problemas.

Pregunta 5: ¿Los enlaces de redes sociales dentro de la página web funcionaron correctamente?

Tabla 10. Enlaces – Redes sociales

Pregunta 5	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	28	24%
De acuerdo	66	55%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	17	14%
Desacuerdo	8	7%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

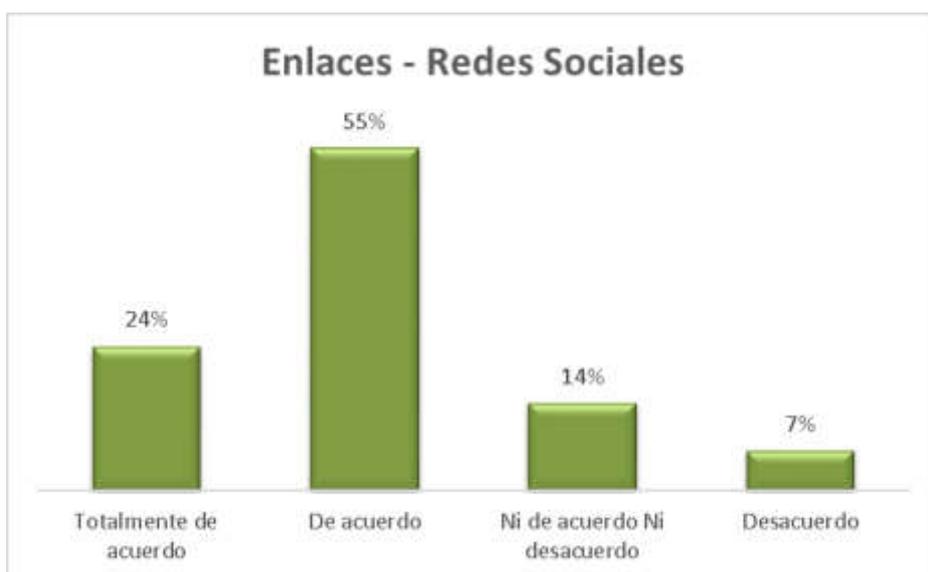


Figura 11: Enlaces – Redes sociales
Fuente: Elaboración propia

El 55% de los alumnos encuestados están de acuerdo con que los enlaces de redes sociales dentro de la página web funcionaron correctamente, por lo que es una herramienta útil para ellos, mientras que el 14% de ellos considera que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Considera Ud. que la página web contiene información suficiente como para no ir al Instituto presencialmente?

Tabla 11. Información

Pregunta 6	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	14	12%
De acuerdo	39	33%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	32	27%
Desacuerdo	24	20%
Totalmente en desacuerdo	10	8%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 12: Información

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el 33% de los alumnos ingresantes matriculados que visitaron la página web consideran que la página web contiene información suficiente como para no ir al Instituto presencialmente, por lo tanto se puede concluir que la página web es un excelente medio de difusión para captar postulantes. Aunque, algunos de los encuestados (20%) prefieren el método tradicional de visitar presencialmente un centro de estudios.

Pregunta 7: ¿Considera Ud. que la información de la página web influye en su decisión de postularse?

Tabla 12. Información - Influencia en postular

Pregunta 7	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	17	14%
De acuerdo	68	57%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	17	14%
Desacuerdo	11	9%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 13: Información - Influencia en postular
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 57% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que la información de la página web influyó en su decisión de postularse, mientras que el solo el 5% responde Totalmente en desacuerdo. Esto señala que la información que proporciona el instituto en estudio desde su página web es parte importante a la hora de decidir a postularse.

Pregunta 8: De las secciones de la página web mencionadas a continuación, por favor indique cuál de ellas le pareció menos importante.

Tabla 13. Secciones

Pregunta 8	Nº de encuestados	Porcentajes
Inicio	29	24%
Admisión 2019	11	9%
Nosotros	43	36%
Carreras	6	5%
Servicio al alumno	30	25%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

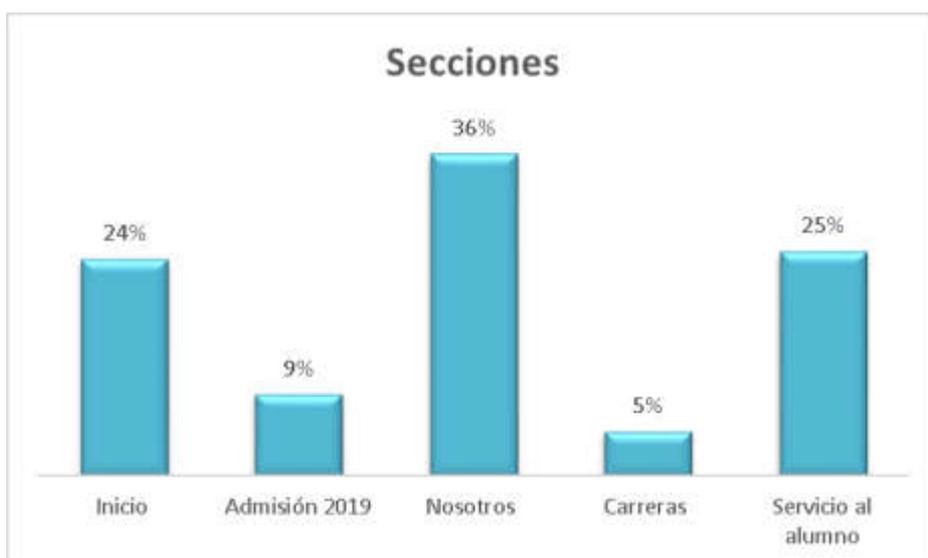


Figura 14: Secciones
Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer la perspectiva del estudiante con respecto a la importancia de las secciones de la página web; según la figura, el 36% de los estudiantes encuestados considera que la sección “nosotros” es la menos importante, mientras que el 5% considera a la sección “Carreras” la más importante, permitiéndonos concluir que requieren conocer más a detalle las carreras que ofrece el instituto para tomar una decisión de postular.

Pregunta 21: ¿Considera Ud. que la página web genere un mayor interés en el instituto?

Tabla 14. Experiencia – Interés en el instituto

Pregunta 21	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	13	11%
De acuerdo	62	52%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	38	32%
Desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 15: Experiencia – Interés en el instituto

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es clave para la investigación, el 52% de los alumnos ingresantes matriculados en el periodo 2019-1 en el turno noche que visitaron la página web consideran de que la página web generó un mayor interés en el instituto, por lo tanto, se puede indicar que la página web es un excelente medio de difusión para captar postulantes.

Pregunta 22: ¿Encontró toda la información que buscaba dentro de la página web?

Tabla 15. Experiencia – Información

Pregunta 22	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	13	11%
De acuerdo	49	41%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	37	31%
Desacuerdo	16	13%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Experiencia – Información

Fuente: Elaboración propia

El 41% de los alumnos encuestados se encontraron de acuerdo con que encontraron toda la información que requerían en la página web, mientras que solo el 13% indicó que no estuvieron de acuerdo con la información encontrada.

Pregunta 23: Califique su experiencia navegando por la página web del Instituto:

Tabla 16. Experiencia

Pregunta 23	Nº de encuestados	Porcentajes
Muy buena	18	15%
Buena	54	45%
Regular	46	39%
Muy mala	1	1%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 17: Experiencia
Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados calificaron su experiencia visitando la página web como “Buena”. Esta respuesta positiva de los alumnos encuestados dice que el usuario disfruta de navegar por la página web de la Institución haciendo placentera su experiencia.

Pregunta 29: ¿Luego de visitar la página web quedo satisfecho con la información obtenida del instituto?

Tabla 17. Diferenciación – Satisfacción

Pregunta 29	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	26	22%
De acuerdo	67	56%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	19	16%
Desacuerdo	5	4%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 18: Diferenciación – Satisfacción
Fuente: Elaboración propia

El 56% de los encuestados quedó satisfecho con la información obtenida de la página web, lo que indica que la página web brinda adecuadamente la información para sus usuarios.

Conclusión

En los resultados obtenidos, el 33% de los alumnos ingresantes matriculados que visitaron la página web consideran que la página web contiene información suficiente como para no ir al Instituto presencialmente, por lo tanto, se concluye que la página web es un excelente medio de difusión para que los postulantes se interesen por el Instituto y obtengan la información que requieran para tomar su decisión en elegir un centro de estudios superior.

Además, el 57% de los alumnos ingresantes matriculados que participaron en la presente investigación se mostraron de acuerdo con que la página web influyó en su decisión de postularse al Instituto. Cabe señalar también que la página web se encuentra correctamente diseñada en base a su público objetivo dando una buena experiencia para los estudiantes que la visitaron.

En conclusión, la información mostrada en la página web y la experiencia que tuvieron los usuarios en su navegación por la misma, generaron interés y resultados positivos en las encuestas aplicadas.

4.3 Objetivo específico 2: Determinar si existe relación entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Pregunta 12: ¿Generó impacto en Ud. los colores utilizados en la página web?

Tabla 18. Colores - Impacto

Pregunta 12	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	13	11%
De acuerdo	47	39%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	43	36%
Desacuerdo	16	13%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

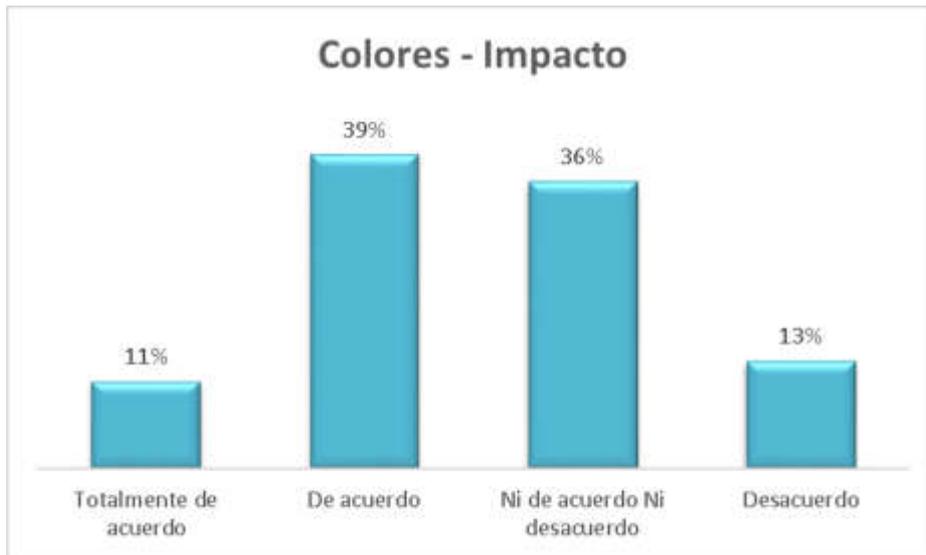


Figura 19: Colores - Impacto

Fuente: Elaboración propia

El 39% de los ingresantes matriculados se encuentran de acuerdo indicando que los colores utilizados en la página web les generaron impacto. Esto indica que la gran mayoría de los alumnos ingresantes matriculados que visitaron la página web fueron influenciados por medio de los colores de la página web.

Pregunta 13: ¿Los colores utilizados en la página web se relacionan con los colores del Instituto?* Los colores del instituto son Azul y Amarillo

Tabla 19. Colores - Instituto

Pregunta 13	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	31	26%
De acuerdo	61	51%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	23	19%
Desacuerdo	4	3%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

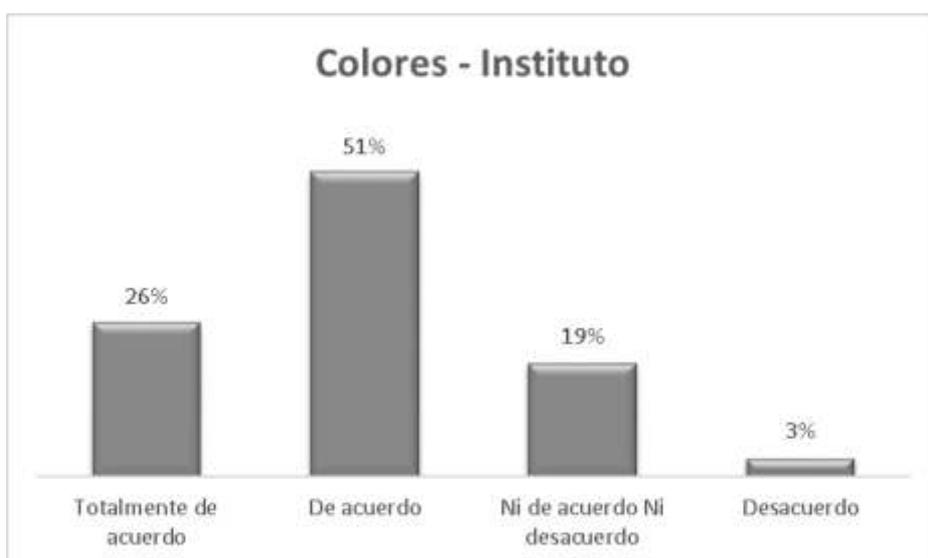


Figura 20: Colores - Instituto

Fuente: Elaboración propia

El 51% de los alumnos encuestados considera que los colores utilizados en la página web se relacionan con los colores del Instituto, mientras que el 19% de ellos considera que no están de acuerdo ni en desacuerdo. Esto puede generar mayor recordación con la marca del instituto en mención.

Pregunta 14: Considera Ud. que los botones están distribuidos correctamente dentro de la página web?

Tabla 20. Botones – Distribución

Pregunta 14	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	18	15%
De acuerdo	72	61%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	28	24%
Desacuerdo	1	1%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

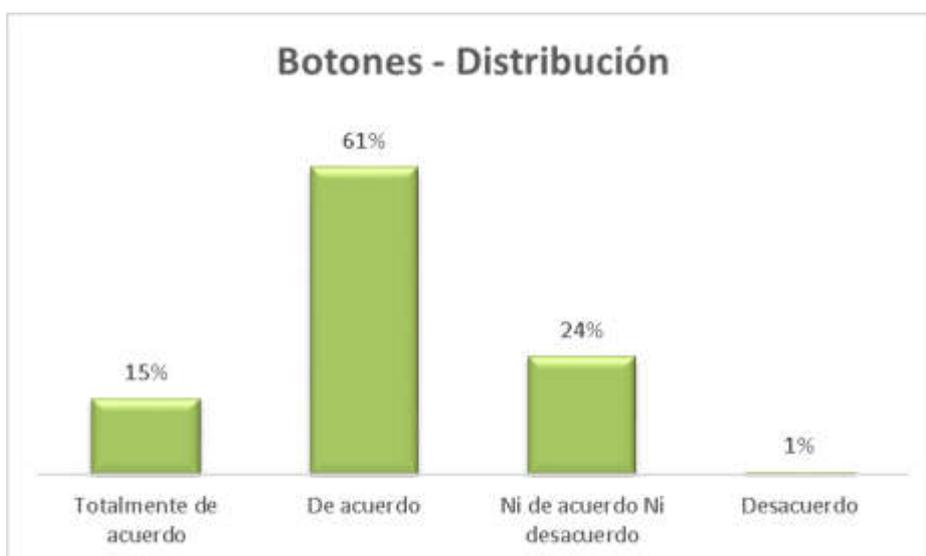


Figura 21: Botones – Distribución
Fuente: Elaboración propia

El 61% de los alumnos encuestados (De acuerdo) consideraron que los botones están distribuidos correctamente dentro de la página web, mientras que el 24% de ellos considera que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 15: ¿Tuvo algún inconveniente con el uso de los botones?

Tabla 21. Botones – Funcionabilidad

Pregunta 15	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	8	7%
De acuerdo	33	28%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	37	31%
Desacuerdo	35	29%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

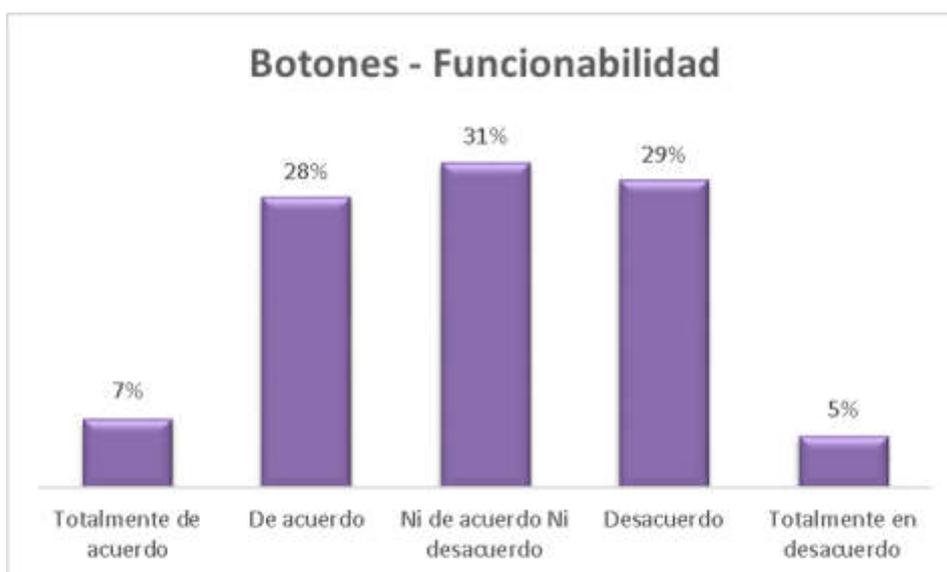


Figura 22: Botones – Funcionabilidad
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 31% no está de acuerdo ni desacuerdo con el uso de botones, además de que el 28% se encuentra de acuerdo y el 29% se encuentra en desacuerdo. De esta información resume que para los ingresantes matriculados al Instituto no es relevante el uso de los botones en la página web.

Pregunta 16: ¿El chat en línea funciona correctamente?

Tabla 22. Botones – Chat en línea

Pregunta 16	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	15	13%
De acuerdo	42	35%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	43	36%
Desacuerdo	13	11%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

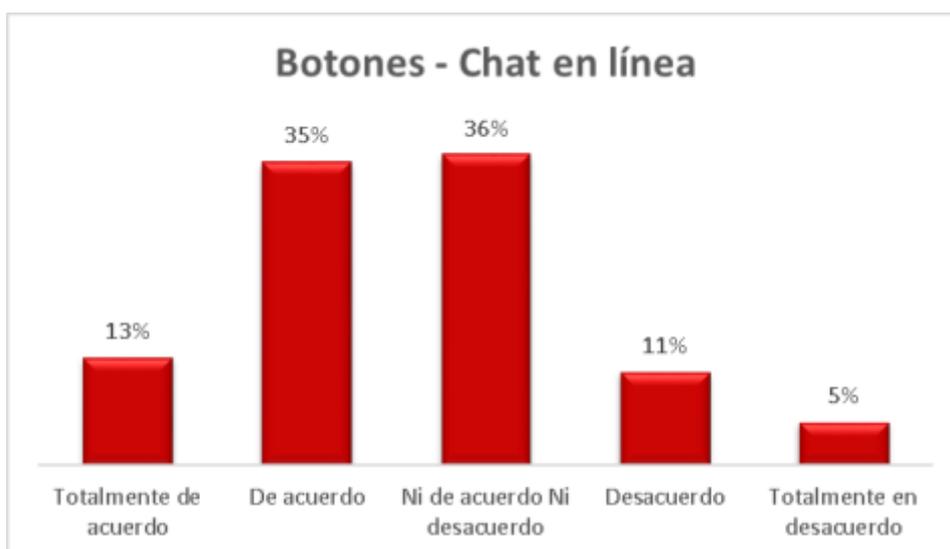


Figura 23: Botones – Chat en línea
Fuente: Elaboración propia

El 35% de los alumnos encuestados consideraron que el chat en línea funciona correctamente por lo que es una herramienta útil para ellos, mientras que el 36% de ellos no se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 17: ¿Considera Ud. que la información en la página web se encuentra distribuida correctamente?

Tabla 23. Distribución de contenido

Pregunta 17	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	24	20%
De acuerdo	64	54%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	26	22%
Desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 24: Distribución de contenido
Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer la perspectiva del estudiante con respecto al orden que se muestra la información en la página web; por lo tanto, el 54% de los estudiantes considera que la distribución de contenido es la correcta permitiéndonos conocer que la página web es entendible y fácil de usar para ellos.

Pregunta 18: ¿Considera usted que las imágenes podrían mejorarse en cuanto a diseño para generar un mayor impacto en los usuarios?

Tabla 24. Imágenes - Mejora

Pregunta 18	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	48	40%
De acuerdo	54	45%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	11	9%
Desacuerdo	6	5%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

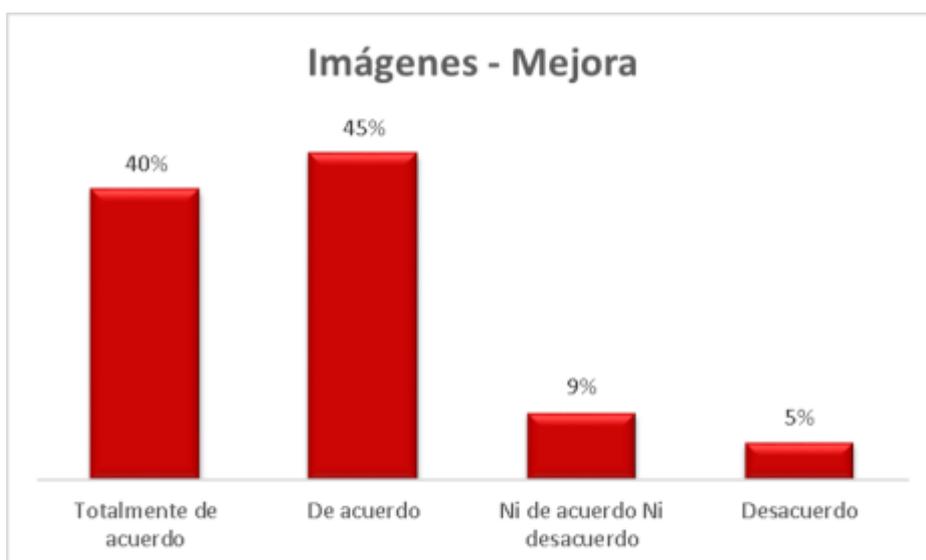


Figura 25: Imágenes - Mejora
Fuente: Elaboración propia

El 40% de los alumnos encuestados (Totalmente de acuerdo) consideraron que las imágenes visualizadas en la página web podrían mejorar para causar un mayor impacto en los usuarios que navegan por ella. Esto nos indica que la gran mayoría de los alumnos ingresantes matriculados consideran que siempre se pueden mejorar las imágenes.

Pregunta 19: ¿Considera Ud. que las imágenes generaron un mayor interés en el Instituto? (fotografías)

Tabla 25. Imágenes - Interés

Pregunta 19	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	29	24%
De acuerdo	59	50%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	27	23%
Desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

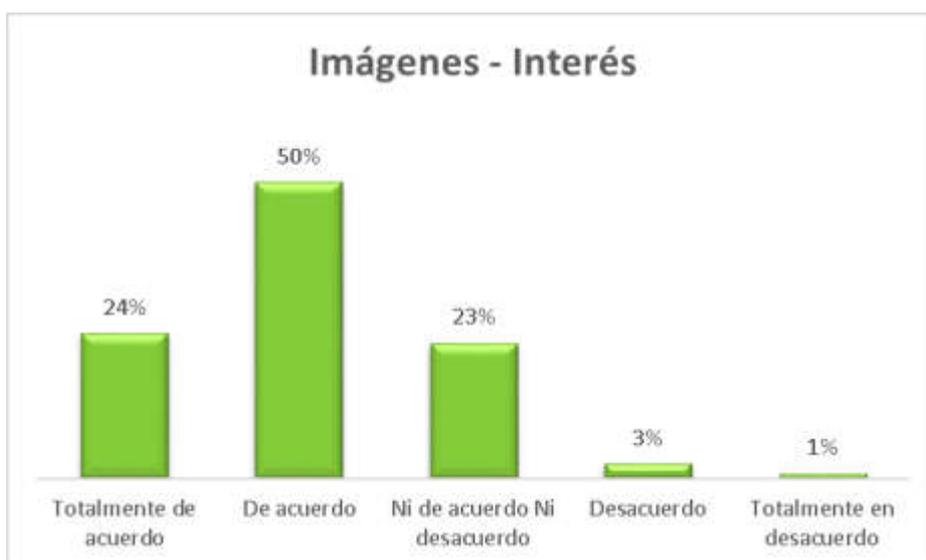


Figura 26: Imágenes - Interés
Fuente: Elaboración propia

El 50% de los alumnos ingresantes matriculados se encontraron de acuerdo con que las imágenes encontradas en la página web causaron un mayor interés en el instituto para continuar buscando información. Esto nos indica que la gran mayoría de los alumnos ingresantes matriculados que visitaron la página web mostraron un mayor interés en el instituto por medio de las imágenes visualizadas.

Pregunta 20: ¿Considera Ud. que las imágenes en la página web lo motivo a buscar mayor información sobre el instituto?

Tabla 26. Imágenes - Interés

Pregunta 20	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	25	21%
De acuerdo	59	50%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	29	24%
Desacuerdo	6	5%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

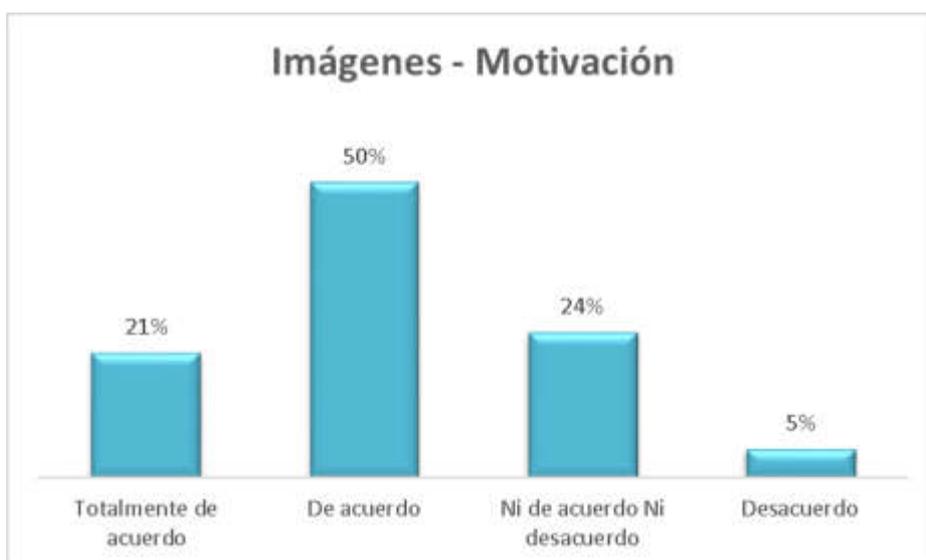


Figura 27: Imágenes – Motivación
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta que es más específica se observa que el 50% de los alumnos ingresantes matriculados se encuentran de acuerdo con que la razón por la que buscaron mayor información del Instituto fue por las imágenes mostradas en la página web.

Pregunta 26: ¿Qué otras páginas de institutos consultó?

Tabla 27. Páginas consultadas

Pregunta 26	Nº de encuestados	Porcentajes
En blanco	61	51%
Ninguna	13	11%
SENATI	13	11%
IDAT	6	5%
Página de José Pardo	14	12%
TECSUP	3	3%
INSTITUTO EL ARGENTINO	3	3%
CIBERTEC	2	2%
CEDANE	1	1%
Otro Instituto Publico	1	1%
COMPUTRAN	1	1%
MANUEL CORRALES – SJL	1	1%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

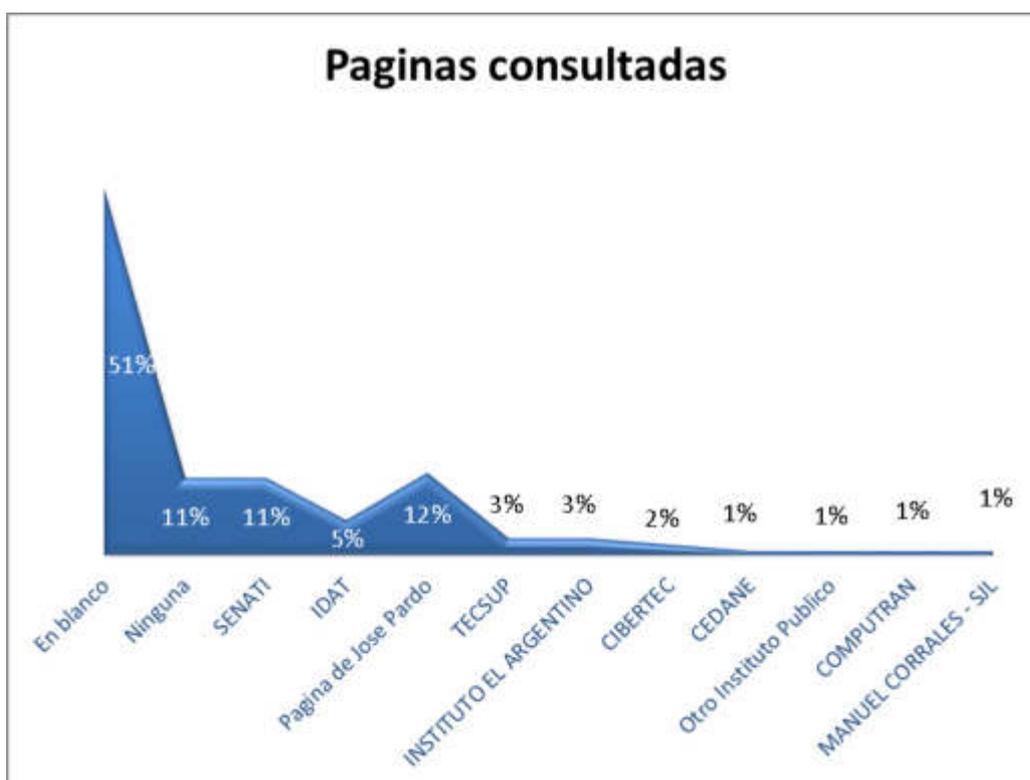


Figura 28: Páginas consultadas
Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados, el Instituto SENATI (11%) fue otra de las páginas web que visitaron para informarse. El 12% de los encuestados visitó directamente la página web del Instituto José Pardo.

Pregunta 28: ¿Considera Ud. que la página web le fue útil al momento de elegir un instituto?

Tabla 28. Diferenciación - Elección

Pregunta 28	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	22	18%
De acuerdo	64	54%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	27	23%
Desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

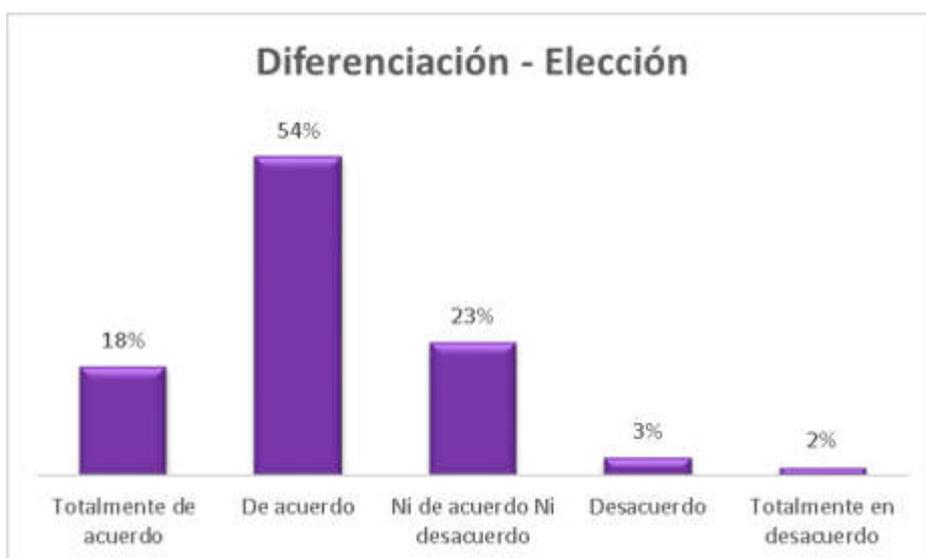


Figura 29: Diferenciación - Elección
Fuente: Elaboración propia

La figura 26 muestra que el 54% de los estudiantes (De acuerdo) indicaron que la página web fue útil al momento de elegir un instituto al cual postular. Solo el 5% de los encuestados consideró que no fue útil.

Conclusión

En el caso del diseño de la página web, podemos indicar que el 39% de los encuestados (de acuerdo) señalaron que los colores visualizados en la página web fueron de impacto en ellos al igual que el uso de las imágenes (50%). Esto nos demuestra que el uso correcto de las imágenes y diseño en la página web del Instituto logro generar un mayor interés en los postulantes y captó su atención para seguir navegando por ella.

También, el 51% de los encuestados (De acuerdo) sostuvieron que el uso de los colores del Instituto está relacionado con la página web lo que demuestra que existe una coherencia por parte del diseño de la página web y el Instituto recalando una vez más que ha sido bien elaborada.

En conclusión, el diseño de la página web tuvo un impacto positivo en los ingresantes matriculados y en su decisión de postularse al Instituto generando así el interés por la institución.

4.4 Objetivo específico 3: Determinar si existe una relación entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Pregunta 9: ¿Considera Ud. que el tipo de lenguaje utilizado en la página web es el correcto? *La información es entendible

Tabla 29. Tipo de lenguaje

Pregunta 9	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	24	20%
De acuerdo	73	61%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	17	14%
Desacuerdo	5	4%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

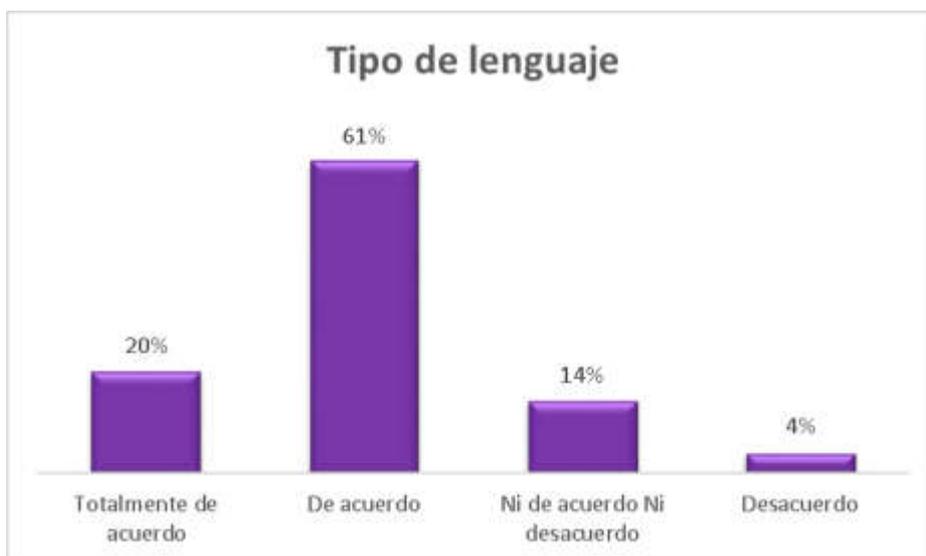


Figura 30: Tipo de lenguaje

Fuente: Elaboración propia

El 61% de los encuestados indican que el tipo de lenguaje es el correcto debido a que la información mostrada en la página web es entendible. Mientras que solo el 4% de los estudiantes ingresantes matriculados consideran que no es entendible.

Pregunta 10: ¿Le parece adecuada la tipografía (tipo de letra) utilizado en la página web?

Tabla 30. Tipografía

Pregunta 10	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	31	26%
De acuerdo	73	61%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	13	11%
Desacuerdo	2	2%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

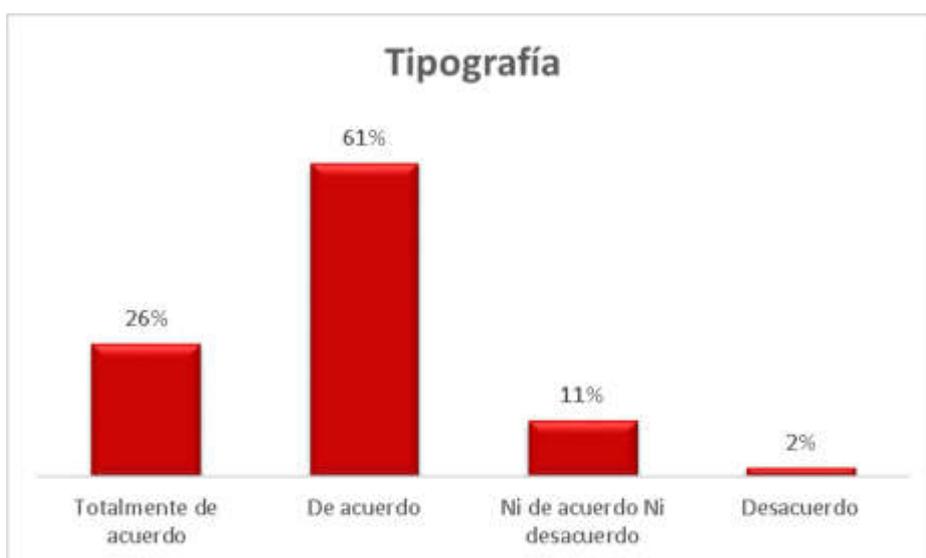


Figura 31: Tipografía

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de letra utilizado en la página web, el 61% (De acuerdo) de los alumnos ingresantes matriculados indican que la tipografía utilizada es la adecuada. Esto indica que en la dimensión de Comunicación la página web se encuentra bien construida enfocándose siempre en los postulantes.

Pregunta 11: ¿Cree Ud. que la redacción utilizada en la página web es la correcta? *La información es entendible

Tabla 31. Redacción

Pregunta 11	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	19	16%
De acuerdo	72	61%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	24	20%
Desacuerdo	4	3%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

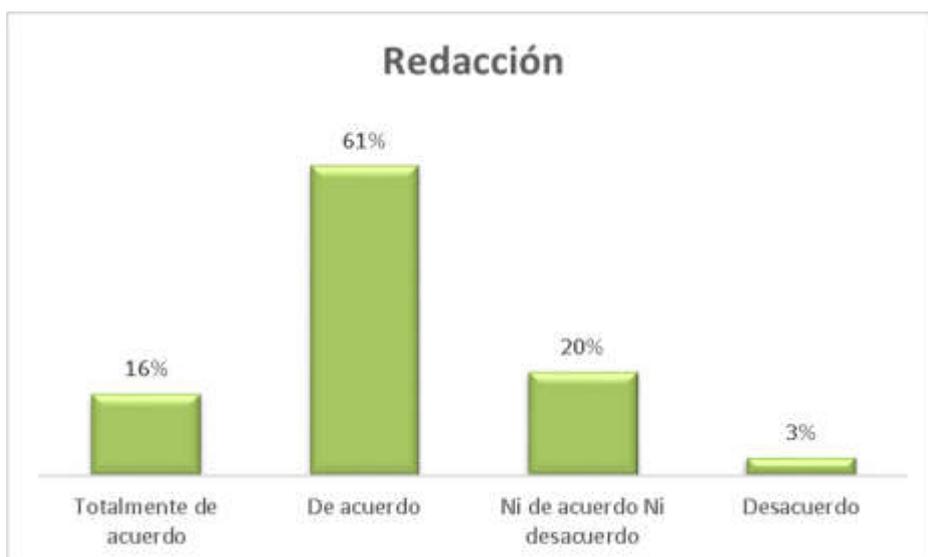


Figura 32: Redacción

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el 61% de los ingresantes matriculados considera que la redacción utilizada en la página web es la correcta, permitiendo concluir que la página web tiene coherencia y cohesión textual.

Pregunta 24: ¿Qué le pareció la interacción en la página web?

Tabla 32. Percepción

Pregunta 24	Nº de encuestados	Porcentajes
Muy buena	15	13%
Buena	61	51%
Regular	40	34%
Mala	3	3%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

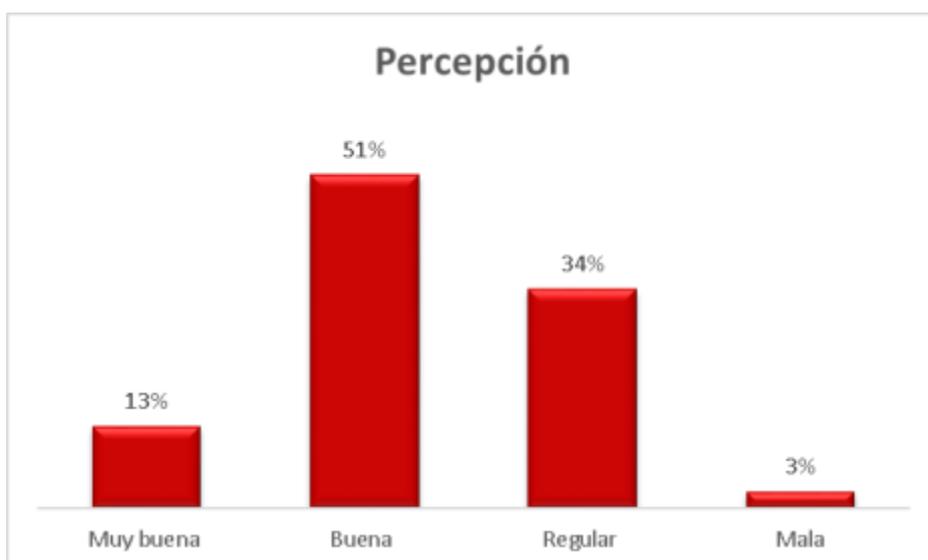


Figura 33: Percepción
Fuente: Elaboración propia

En la figura 30 se observa que el 51% de los encuestados tuvieron una buena interacción con la página web, mientras que el 34% solo responde que fue regular. Es importante recalcar solo un 3% de los ingresantes matriculados encuestados calificaron su interacción con la página web como mala, lo que señala que la página web se encuentra bien construida y enfocada en los estudiantes.

Pregunta 27: ¿Considera Ud. que la página web del instituto se diferencia satisfactoriamente de otras páginas del mismo rubro?

Tabla 33. Diferenciación - Competencia

Pregunta 27	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	16	13%
De acuerdo	63	53%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	27	23%
Desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 34: Diferenciación - Competencia
Fuente: Elaboración propia

EL 53% de los encuestados indica que la página web del Instituto se diferencia de otras páginas web de la competencia. Esto señala que existe una diferenciación por parte del Instituto José Pardo en lo que se refiere a página web.

Pregunta 25: ¿Considera Ud. que la página web es una herramienta adecuada para interesarse en postular al instituto en mención?

Tabla 34. Medios consultados – Herramienta adecuada

Pregunta 25	Nº de encuestados	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	32	27%
De acuerdo	60	50%
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	19	16%
Desacuerdo	5	4%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total general	119	100%

Fuente: Elaboración propia

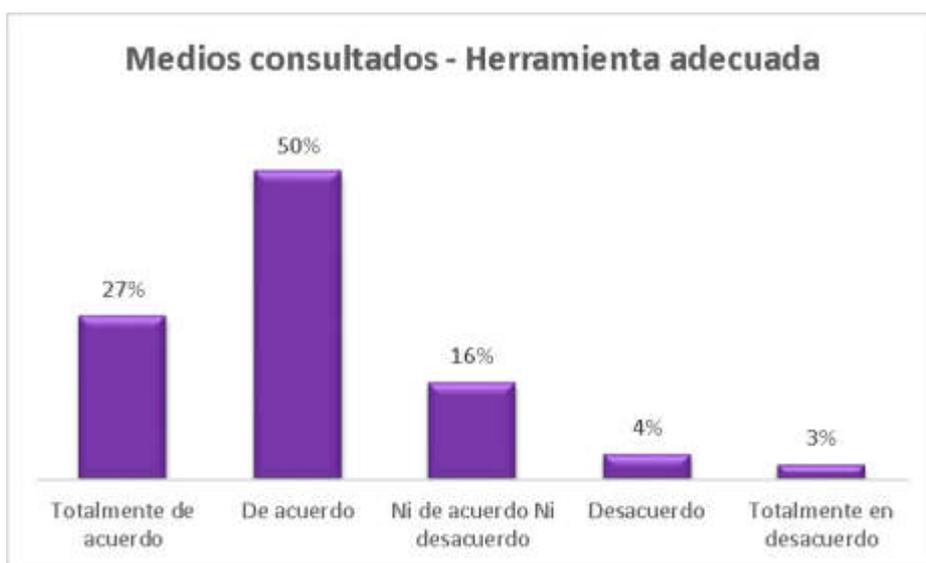


Figura 35: Medios consultados – Herramienta adecuada
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta podemos apreciar que el 50% de los encuestados (De Acuerdo) afirman que la página web es una herramienta adecuada para interesarse en postular al instituto. Esta figura muestra de manera precisa que solo el 3% de los encuestados estuvieron en total desacuerdo con que la página web es una herramienta adecuada para interesarse en postular al Instituto.

En los resultados obtenidos, el 61% (De acuerdo) de los encuestados consideró que el lenguaje utilizado en la página web es el correcto al igual que la tipografía, dando a entender que la información mostrada en la página web es de agrado y fácil entendimiento para los ingresantes matriculados encuestados.

La percepción que tuvieron los encuestados fue positiva debido a la interacción que tuvo la página web con ellos al momento de informarse sobre el Instituto. El 34% de los encuestados calificó de “Regular” la interacción con la página web dándonos a entender que se puede mejorar en este campo.

La comunicación de la página web brinda un lenguaje sencillo y entendible para los postulantes sobresaliendo entre las páginas web de otros Centros de estudios superiores. Los postulantes en su mayoría indicaron que la página web es una herramienta adecuada para interesarse en postular al Instituto (50% se encuentran de acuerdo)

4.5 Contratación de hipótesis

Utilizando la estadística se demuestra el grado o nivel de correlación entre las variables y se contrastan las hipótesis planteadas:

Objetivo General

Determinar si existe relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Hipótesis

H1: Existe una relación significativa entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Ho: No existe una relación significativa entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Variabes	Decisión Elementos
Decisión de postulación Elementos de la página web	0,685

Tabla 35. Nivel de Correlación entre variables 1.

Elaboración propia.

Decisión: La relación entre las variables (Elementos de la página web y decisión de postulación) es aproximadamente 0,685 según el análisis estadístico realizado con el programa SMARTPLS; por ello, se concluye que la hipótesis es válida.

Conclusión: De acuerdo a los valores que se observan en la tabla (coeficiente de correlación = 0,685) se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se acepta la hipótesis (H1) demostrando de esta forma que existe una relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Según los resultados obtenidos de la siguiente figura, bajo la correlación de Pearson se evidencia lo siguiente, un valor absoluto de 1 indica una relación lineal perfecta. En cambio una correlación cercana a 0 indica que no existe relación lineal entre las variables estudiadas:

Primera hipótesis: Existe una relación significativa entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Variable	Contenido web
Decisión de postulación	0,557

Tabla 36. Nivel de Correlación entre variables 2.

Elaboración propia.

Variable	R ²
Decisión de postulación	0,703

Tabla 37. Coeficiente de determinación (R cuadrado) 1.

Elaboración propia.

Existe una correlación de $r = 0,557$ entre el contenido de la página web y decisión de postulación.

En conclusión, se puede deducir que el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo no tiene una relación significativa con la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Segunda hipótesis: Existe una relación significativa entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Nivel de Correlación entre variables

Dimensiones	Decisión
Diseño	0,836

Tabla 38. Nivel de Correlación entre variables 3.

Elaboración propia.

Coefficiente de determinación (R cuadrado)

Variable	R ²
Decisión de postulación	0,703

Tabla 39. Coeficiente de determinación (R cuadrado) 2.

Elaboración propia.

Existe una correlación de $r = 0,836$ entre el diseño de la página web y decisión de postulación.

En conclusión, se puede deducir que el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo tiene una relación significativa con la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Tercera hipótesis: Existe una relación significativa entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Nivel de Correlación entre variables

Variable	Comunicación
Decisión de postulación	0,451

Tabla 40. Nivel de Correlación entre variables 4.

Elaboración propia.

Coefficiente de determinación (R cuadrado)

Variable	R ²
Decisión de postulación	0,703

Tabla 41. Coeficiente de determinación (R cuadrado) 3.

Elaboración propia.

Existe una correlación de $r = 0,451$ entre la comunicación de la página web y decisión de postulación.

En conclusión, se puede deducir que la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo no tiene una relación significativa con la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación es determinar si existe relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I. Una vez realizada dicha investigación se ha comprobado, con los resultados obtenidos, la aceptación de la hipótesis, la cual es la siguiente: Existe una relación significativa entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

5.1.1 Relación entre los hallazgos de la variable Contenido de la Página Web frente a la decisión de postulación.

Respecto a la incidencia de la variable de interés Contenido de la página web, se encuentra que no existe relación significativa con la variable decisión de postulación a través de la correlación de Pearson ($R=0,557$).

Según los resultados de la presente investigación, de acuerdo a las encuestas realizadas, el 33% de los alumnos ingresantes matriculados (De acuerdo) que visitaron la página web consideran que la misma contiene información suficiente como para no ir al Instituto presencialmente, por lo tanto, podemos indicar que la página web es un excelente medio de difusión para captar postulantes. No obstante, estos resultados no indican que tengan alguna relación significativa con la decisión de postularse al Instituto José Pardo.

Respecto a las secciones, el 5% de los encuestados indicaron que la sección “Carreras” era la que más les pareció importante. Esto nos indica que los

postulantes buscaron información en la página web acerca de qué carrera era la más idónea para elegir. Por lo tanto, se encuentra que los alumnos utilizan la página web como un medio informativo.

Respecto a las respuestas de los encuestados, estos sostuvieron que para ellos era importante conocer la información acerca del instituto para decidir acerca de postular a un centro de estudios superior.

Por otra parte, los resultados también arrojan que ellos tuvieron una buena experiencia navegando e interactuando en la página web y sobre todo que les dio confianza para compartir sus datos de contacto demostrando de esta manera su interés en estudiar en el Instituto José Pardo.

Se puede mencionar luego de los resultados obtenidos que:

- El contenido de la página web es visto por los alumnos como un medio informativo.
- El contenido de la página web generó suficiente confianza para que los usuarios voluntariamente dejaran sus datos de contacto a fin de conocer más acerca del Instituto.

5.1.2 Relación entre los hallazgos de la variable Diseño de la Pagina Web frente a la decisión de postulación.

Respecto a la incidencia de la variable de interés Diseño de la página web, se encuentra que sí existe una relación significativa con la variable decisión de postulación a través de la correlación de Pearson ($R= 0,836$).

En el caso del diseño de la página web, podemos indicar que el 39% de los encuestados (de acuerdo) señalaron que los colores visualizados en la página web fueron de impacto en ellos al igual que el uso de las imágenes. Esto nos demuestra que el uso correcto de las imágenes y diseño en la página web del instituto logro

generar un mayor interés en los postulantes y captó su atención para seguir navegando por ella.

Además, el 50% de los alumnos ingresantes matriculados se encuentran de acuerdo con que la razón que les motivó a buscar mayor información del Instituto en mención fue por las imágenes mostradas en la página web.

También, el 51% de los encuestados (de acuerdo) sostuvieron que el uso de los colores del Instituto está relacionado con la página web lo que demuestra que existe una coherencia por parte del diseño de la página web y el Instituto recalando una vez más que ha sido bien elaborada.

No obstante, algunos elementos del diseño de la página web no fueron tan relevantes como el caso del Chat en línea. El 36% de los encuestados menciona que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo con el uso del chat, esto nos indica que no es un recurso que utilicen mucho los usuarios.

Se puede mencionar luego de los resultados obtenidos que:

- Las imágenes mostradas en la página web juegan un papel importante para tener una relación significativa con la decisión de postularse al Instituto en estudio.
- La página web del Instituto José Pardo se diferencia del resto de páginas de centros de estudio de educación superior.

5.1.3 Relación entre los hallazgos de la variable Comunicación de la Pagina Web y la decisión de postulación.

Respecto a la incidencia de la variable de interés Comunicación de la página web, se encuentra que no existe una relación significativa con la variable decisión de postulación a través de la correlación de Pearson ($R=0,451$).

En los resultados obtenidos, el 61% de los encuestados (De acuerdo) consideró que el lenguaje utilizado en la página web es el correcto al igual que la tipografía, dando a entender que la información mostrada en la página web es de agrado y fácil entendimiento para los ingresantes matriculados encuestados.

Respecto a la percepción que tuvieron los encuestados fue positiva por la interacción que tuvieron con la página web al momento de informarse sobre el Instituto.

Referente a la interacción, el 34% de los encuestados calificó de "Regular" la interacción con la página web dándonos a entender que se puede mejorar en este campo.

Además, los resultados indican que existe una relación entre la variable comunicación de la página web y la decisión de postulación

Sin embargo, los resultados no arrojan que exista una relación significativa entre la comunicación de la página y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.

Se puede mencionar luego de los resultados obtenidos que:

- El lenguaje y redacción utilizados en la página web están enfocados en el target correcto haciendo de fácil entendimiento para los usuarios lo que el Instituto quiere comunicar.
- La comunicación de la página web permite una buena interacción entre los usuarios y la página web del Instituto José Pardo

5.1.4 Relación entre los elementos de la Pagina Web frente a la decisión de postulación.

Respecto a la incidencia de la variable principal Elementos de la página web, se encuentra que si existe una relación significativa con la variable decisión de postulación a través de la correlación de Pearson ($R=0,685$)

Referente al objetivo principal de la investigación, podemos señalar que el 57% de los alumnos ingresantes matriculados que participaron en la presente investigación consideraron (De acuerdo) que la información mostrada en la página web influyó en su decisión de postularse al Instituto.

Esto nos indica que la información que proporciona el Instituto en estudio desde su página web es parte importante a la hora de decidir a postularse.

Por lo tanto, existe una relación significativa entre los elementos de la página web y la decisión de postulación. A continuación, se resume las dimensiones que comprenden la variable elementos de la página web.

En el caso del contenido de la página web, cabe mencionar que el 54% de los estudiantes (De acuerdo) indicaron que la página web fue útil al momento de elegir un Instituto al cual postular. Esto indica que la información mostrada fue de gran ayuda para los usuarios.

Referente a diseño de la página web, si consideramos los alumnos ingresantes matriculados que marcaron de acuerdo obtenemos un 50% que consideró las imágenes como punto de partida para iniciar su interés en el Instituto.

Referente a la comunicación de la página web, el 61% de los encuestados indicaron que el tipo de lenguaje es el correcto debido a que la información mostrada en la página web es entendible.

Sin embargo, no todas las dimensiones de los elementos de la página web (Contenido, diseño y comunicación) contienen el mismo nivel de relación con la decisión de postulación como se ha expuesto anteriormente.

CONCLUSIONES

1. En la presente investigación existe relación positiva entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.1.
2. La variable contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo, no tiene una correlación significativa con la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I. Esta correlación se ve reflejado en el análisis estadístico ($r = 0,557$) y los resultados obtenidos del trabajo de campo en donde se ve claramente que los postulantes ven el contenido netamente informativo.
3. La variable diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo, tiene una correlación significativa ($r = 0,836$) con la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I. Cabe resaltar, que según los resultados obtenidos el 77% de los encuestados indicó que la página web es una herramienta adecuada para interesarse en postular al instituto, por lo tanto, la página web del Instituto en estudio se diferencia satisfactoriamente de otros.
4. La variable comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo, No tiene una correlación significativa ($r = 0,451$) con la decisión de postulación de los ingresantes matriculados del turno noche del periodo 2019-I. El 81% de los encuestados consideró que el lenguaje utilizado en la página web es el correcto al igual que la tipografía, dando a entender que la información mostrada en la página web es de agrado y fácil entendimiento para los ingresantes matriculados encuestados. Sin embargo, esta variable no es tiene una correlación significativa.

RECOMENDACIONES

1.- ELEMENTOS DE LA PÁGINA WEB

- Se recomienda elaborar un Intranet para que los alumnos puedan visualizar sus notas y horarios correspondientes.
- Permitir realizar algunos trámites administrativos de manera virtual a través de formatos en formularios o subiendo documentos escaneados a la web.
- Se recomienda aplicar publicidad pagada a través de Google Adwords, Facebook Ads o sus similares, con el objetivo de lograr un fuerte posicionamiento de manera constante.

2. CONTENIDO

- Actualizar el contenido de manera constante mostrando noticias y artículos de interés para los postulantes.
- Los videos e imágenes son los mejores aliados a la hora de aumentar el interés del potencial postulante para difundir de mejor forma sus contenidos
- Crear un buscador dentro de la página web para facilitar el acceso a contenidos concretos.

3. DISEÑO

- Incorporar en el diseño de la página web un apartado donde los postulantes puedan encontrar sus datos de contacto para solucionar interrogantes que puedan aparecer o realizar sugerencias.
- Evitar utilizar más de dos o tres colores distintos para el diseño de la página web, también dar un orden con sentido para que el potencial postulante pueda seguir un recorrido coherente.
- Adecuar el formato para el uso de dispositivos móviles para que pueda ser leído de forma correcta.

4. COMUNICACIÓN

- Una vez recopilado los datos de contacto de los interesados a través del formulario de la landing page, guardarlo en una base de datos y utilizar estos mismos para mantener el contacto a través de mensajes a su teléfono celular, envío de mailing y otras vías de comunicación según sus preferencias y necesidades.
- Mejorar el tiempo de respuesta del landing page debido a que varios postulantes no recibieron la información solicitada.
- Mejorar el uso de chat en línea para una mejor interacción por parte del Instituto y el postulante generando de esta manera una buena experiencia en la red.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Castillo, A. (2012). Grado de efectividad de las redes sociales facebook y twitter utilizados por la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática para comunicar las actividades a sus seguidores (2010-2011). *Tesis Licenciatura*. Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
2. Correa, V. (2013). Los efectos del portal Universia en la comunicación con los estudiantes universitarios : Casos: MOOT y AMBEV. *Tesis Licenciatura*. Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
3. Cortés. (2011). Marketing digital Como Herramienta de Negocios para PyMES. *Seminario* . Universidad de Chile.
4. Dell’Innocenti, C. (2012). Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico. *Tesis Licenciatura*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
5. Hernández. (2013). Grado de efectividad de las redes sociales facebook y twitter utilizados por la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática para comunicar las actividades a sus seguidores (2010-2011). *Tesis Licenciatura*. México: Universidad Autónoma de México.
6. IPSOS PERÚ. (2014). Hábitos, usos y actitudes hacia internet.
7. Merca 2.0. (2015). 3 elementos de marketing digital para generar engagement con los clientes. Revista Merca 2.0.
8. Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. *Tesis Licenciatura*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
9. Ries, A. &. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc Graw-Hill.
10. Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital*. España: Wolters Kluwer.
11. Flores V. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. España: Revista Comunicar

12. Orozco, L. (2009). Variables que inciden en la elección de carrera y casa de estudios, en la perspectiva del género. *Tesis Licenciatura*. Chile: Universidad de Chile.
13. Santana, M.; Franco, P.; Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad. Tesis Licenciatura*. Perú: Universidad ESAN.
14. Olgúin, J. & Gonzales, N. (2014). *Social Media Marketing como Factor de Competitividad en MYPES del Sur de Tamaulipas – México*. México: Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del VIII Congreso
15. Sanchez, S. (2013). *Plan de marketing digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Tesis Licenciatura*. Colombia: UNAD
16. Sierra, J. (2013). *Variables que influyen en la elección de los estudios de Ciencias de la Comunicación en España*. España: Universitat Abat Oliba CEU
17. Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Tesis Licenciatura*. Perú: USIL
18. Arellano Marketing. (2014). *“El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet”*. Perú: Arellano Marketing
19. Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Tesis Licenciatura*. Perú: UPAO
20. Mendoza, L. y Ramirez, R (2017). *Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10. Tesis Licenciatura*. Perú: UPAO
21. Peña, A. (2008) *Diseño de una página web, como herramienta de comunicación, que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero (tesis)*. Pontífice Universidad Javeriana. Colombia.
22. Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Perú.
23. Peña, A. (2008) *Diseño de una página web, como herramienta de comunicación, que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de*

- Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero. Pontífice Universidad Javeriana. Colombia.
24. Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. México
25. Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México.
26. Peña, A. (2008) Diseño de una página web, como herramienta de comunicación, que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero. Pontífice Universidad Javeriana. Colombia.
27. Florencia, U. (2010) Definición de Tipografía. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/tipografia.php>
28. Moreno, L. (2005). Formatos gráficos para las imágenes de la web. Recuperado de <https://desarrolloweb.com/articulos/1974.php>
29. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA PÁGINA WEB DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOSÉ PARDO Y LA DECISIÓN DE POSTULACIÓN DE LOS INGRESANTES MATRICULADOS EN EL TURNO NOCHE DEL PERIODO 2019-I
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes y Emprendimiento
AUTOR(ES):	Martin Chumbez Bayona y Daniel Ibarra Sedano

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe una relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I?	Determinar si existe relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.	Existe una relación significativa entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.	INDEPENDIENTE Elementos de la Página Web	<ul style="list-style-type: none"> Contenido de la página web Comunicación de la página web Diseño de la página web 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Mixta Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No Experimental Unidad de análisis: Elementos de la página web y decisión de postulación
			DEPENDIENTE Decisión de postulación	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluar alternativas y elección 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Existe una relación entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I?	Determinar si existe relación entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.	Existe una relación significativa entre el contenido de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.	INDEPENDIENTE Contenido de la Página Web	<ul style="list-style-type: none"> Landing page Enlaces Información Secciones Experiencia Percepción Medios consultados Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas a los ingresantes matriculados en el periodo 2019-I del turno noche del Instituto educativo.
			DEPENDIENTE Decisión de postulación		

<p>¿Existe una relación entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I?</p>	<p>Determinar si existe relación entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el diseño de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.</p>	<p>INDEPENDIENTE Diseño de la Página Web</p> <p>DEPENDIENTE Decisión de postulación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colores • Botones • Distribución de contenido • Imágenes • Experiencia • Percepción • Medios consultados • Diferenciación 	
<p>¿Existe una relación entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I?</p>	<p>Determinar si existe una relación entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la comunicación de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019-I.</p>	<p>INDEPENDIENTE Comunicación de la Página Web</p> <p>DEPENDIENTE Decisión de postulación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de lenguaje • Tipografía • Redacción • Experiencia • Percepción • Medios consultados • Diferenciación 	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 42. Operacionalización de la variable 1.

Variable: Elementos de la página web		
Definición conceptual: Los elementos de una página web que hemos elegido para nuestra investigación son: contenido, diseño y comunicación. Las secciones internas se encuentran enlazadas de manera que el usuario puede navegar de una página a otra utilizando hipervínculos.		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Items del instrumento
CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB	Información Se refiere al conjunto de datos organizados y procesados que conforman mensajes, operaciones e instrucciones dentro de una página web.	¿Considera Ud. que la página web contiene información suficiente como para no ir al Instituto presencialmente?*encontró todo lo que buscaba? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo ¿Considera Ud. que la información de la página web influye en su decisión de postularse? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo
	Secciones Son divisiones dentro de una página web que se hallan enlazadas albergando información diferente dentro de una misma página web.	De las secciones de la página web mencionadas a continuación, por favor indique cuál de ellas le pareció menos importante. 1) Inicio 2) Admisión 2019 3) Academia 4) Nosotros 5) Carreras 6) Servicio al alumno
	Enlaces Son hipervínculos donde los visitantes de una página web pueden hacer clic para tener acceso o conectar con otra url.	¿Tuvo inconvenientes al acceder a los links dentro de la página web? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo ¿Los enlaces de redes sociales dentro de la página web funcionaron correctamente? Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo

	<p>Landing page Son páginas web a las que son direccionados los usuarios al hacer clic en el link de una publicación o de un anuncio, con el objetivo de convertir estos visitantes en leads.</p>	<p>¿El formulario fue fácil de completar? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿El landing page le parece una herramienta útil como medio de interacción? *La página donde se llena formularios. 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Cuánto tiempo se demoraron en comunicarse con Ud. luego de dejar sus datos? * En la página web 1) El mismo día 2) A los 2 o 3 días 3) Durante la semana 4) Más de dos semanas 5) Nunca se comunicaron</p>
<p>COMUNICACIÓN DE LA PÁGINA WEB</p>	<p>Tipo de lenguaje Es el medio utilizado por una página web para comunicar el mensaje a sus visitantes.</p>	<p>¿Considera Ud. que el tipo de lenguaje utilizado en la página web es el correcto? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Tipografía Se refiere al tipo de letra usada en los textos de una página web.</p>	<p>¿Le parece adecuada la tipografía (tipo de letra) utilizado en la página web? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Redacción Se refiere a textos que cuyo fin es conectar con el visitante y brindar información de valor que sea entendible y coherente con lo que comunica en la página web.</p>	<p>¿Cree Ud. que la redacción utilizada en la página web es la correcta? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Distribución de contenido Es el orden que se aplica a todo documento, imagen, animación, texto, sonido, video, aplicación, etc. y que es transmitido y ejecutado a través de un navegador en una página web.</p>	<p>¿Considera Ud. que la información en la página web se encuentra distribuida correctamente? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p>

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	<p>Colores Son aquellos colores que aparecen en una página web.</p>	<p>¿Generó impacto en Ud. los colores utilizados en la página web? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Los colores utilizados en la página web se relacionan con los colores del Instituto?* Los colores del instituto son Azul y Amarillo 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Imágenes Es la representación visual, formada por unos puntos muy pequeños llamados píxeles de lo que quiere comunicar en una página web</p>	<p>¿Considera usted que las imágenes podrían mejorarse en cuanto a diseño para generar un mayor impacto en los usuarios? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Considera Ud. que las imágenes generaron un mayor interés en el Instituto? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Considera Ud. que las imágenes en la página web motivo a buscar mayor información sobre el instituto? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Botones Son elementos comunes en el diseño de una página web, creados para la interacción del usuario.</p>	<p>¿Considera Ud. que los botones están distribuidos correctamente dentro de la página web? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Tuvo algún inconveniente con el uso de los botones? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿El chat en línea funciona correctamente? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p>

Tabla 43. Operacionalización de la variable 2.

Variable: Decisión de postulación		
Definición conceptual: Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de postular a algo, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el aspirante para tomar una decisión.		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	<p>Experiencia Es la forma de conocimiento que se obtiene de vivencias u observaciones.</p> <p>Percepción Es la capacidad de recibir a través de los sentidos las impresiones, imágenes, o sensaciones externas.</p>	<p>¿Considera Ud. que la página web genere un mayor interés en el instituto? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Encontró toda la información que buscaba dentro de la página web? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>Califique su experiencia navegando por la página web del Instituto: 1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Muy mala</p> <p>¿Qué le pareció la interacción en la página web? 1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Muy mala</p>
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	<p>Medios consultados Mecanismos o herramientas a través de los cuales se consultan o se informan de algo.</p>	<p>¿Considera Ud. que la página web es una herramienta adecuada para interesarse en postular al instituto en mención? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Qué otras páginas de institutos consultó? _____</p>

<p>EVALUAR ALTERNATIVAS Y ELECCIÓN</p>	<p>Diferenciación Circunstancia de ser diferentes dos cosas o de haber diferencia entre ellas.</p>	<p>¿Considera Ud. que la página web del instituto se diferencia satisfactoriamente de otras páginas del mismo rubro? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Considera Ud. que la página web le fue útil al momento de elegir un instituto? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p> <p>¿Luego de visitar la página web quedo satisfecho con la información obtenida del instituto? 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo 4) Desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo</p>
--	---	--

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Este cuestionario se llevara a cabo como parte de un trabajo de investigación. Su propósito es realizar un diagnóstico sobre la relación entre los elementos de la página web del Instituto de Educación Superior Tecnológico José Pardo y la decisión de postulación de los ingresantes matriculados en el turno noche del periodo 2019 – I.

Le solicitamos tenga a bien leer cuidadosamente las preguntas y poner una cruz (X) en las respuestas correspondientes de cada una.

FECHA: ____ / ABRIL / 2019



1. **¿El formulario fue fácil de completar?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
2. **¿La landing page le parece una herramienta útil como medio de interacción? *La página donde se llena formularios.**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. **¿Cuánto tiempo se demoraron en comunicarse con Ud. luego de dejar sus datos? *
En la página web**
 - a. El mismo día
 - b. A los 2 o 3 días
 - c. Durante la semana
 - d. Más de dos semanas
 - e. Nunca se comunicaron
4. **¿Tuvo inconvenientes al acceder a los links dentro de la página web?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

5. **¿Los enlaces de redes sociales dentro de la página web funcionaron correctamente?**
- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
6. **¿Considera Ud. que la página web contiene información suficiente como para no ir al Instituto presencialmente? **encontró todo lo que buscaba***
- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
7. **¿Considera Ud. que la información de la página web influye en su decisión de postularse?**
- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo



8. **De las secciones de la página web mencionadas a continuación, por favor indique cuál de ellas le pareció menos importante.**
- a. Inicio
b. Admisión 2019
c. Nosotros
d. Carreras
e. Servicio al alumno
9. **¿Considera Ud. que el tipo de lenguaje utilizado en la página web es el correcto? **La información es entendible***
- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
10. **¿Le parece adecuada la tipografía (tipo de letra) utilizado en la página web?**
- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
11. **¿Cree Ud. que la redacción utilizada en la página web es la correcta? **La información es entendible***
- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

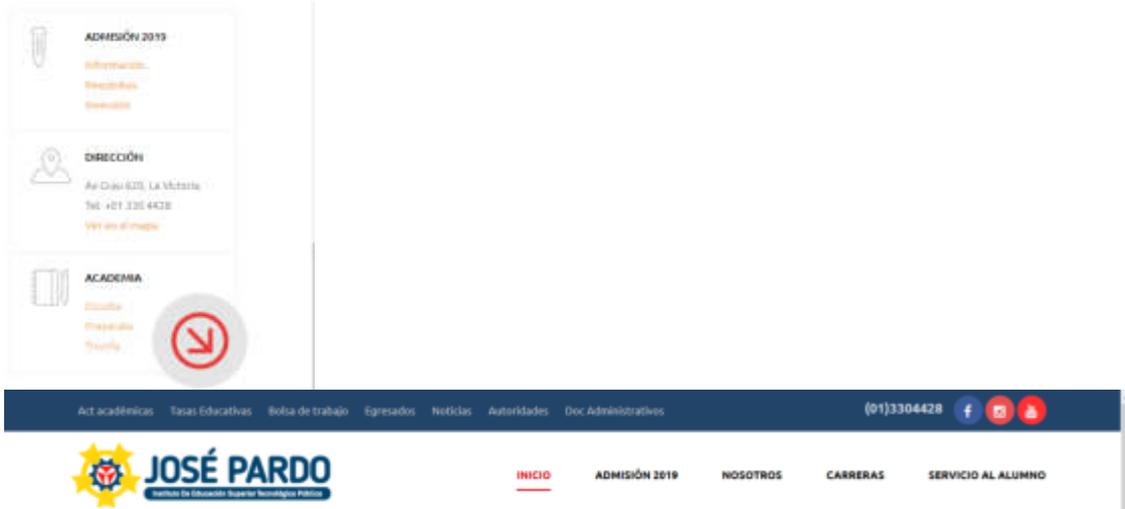


12. ¿Generó impacto en Ud. los colores utilizados en la página web?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Los colores utilizados en la página web se relacionan con los colores del Instituto?* Los colores del instituto son Azul y Amarillo

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo



14. ¿Considera ud que los botones están distribuidos correctamente dentro de la página web?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

15. ¿Tuvo algún inconveniente con el uso de los botones?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo



16. ¿El chat en línea funciona correctamente?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

17. **¿Considera Ud. que la información en la página web se encuentra distribuida correctamente?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

18. **¿Considera usted que las imágenes podrían mejorarse en cuanto a diseño para generar un mayor impacto en los usuarios?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo



19. **¿Considera Ud. que las imágenes generaron un mayor interés en el Instituto? (fotografías)**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

20. **¿Considera Ud. que las imágenes en la página web motivo a buscar mayor información sobre el instituto?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

21. **¿Considera Ud. que la página web genere un mayor interés en el instituto?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

22. **¿Encontró toda la información que buscaba dentro de la página web?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

23. Califique su experiencia navegando por la página web del Instituto:

- a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala

24. ¿Qué le pareció la interacción en la página web?

- a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala

25. ¿Considera Ud. que la página web es una herramienta adecuada para interesarse en postular al instituto en mención?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

26. ¿Qué otras páginas de institutos consultó?

27. ¿Considera Ud. que la página web del instituto se diferencia satisfactoriamente de otras páginas del mismo rubro?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

28. ¿Considera Ud. que la página web le fue útil al momento de elegir un instituto?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo

29. ¿Luego de visitar la página web quedo satisfecho con la información obtenida del instituto?

- a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo Ni desacuerdo d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo