

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**LANDING PAGE INTERACTIVA PARA PROMOVER LA  
ELECCIÓN DE CARRERAS TÉCNICAS EN CENTENNIALS DE LA  
CIUDAD DE HUANCAYO**

Tesis para obtener el título de licenciado en publicidad y marketing  
digital

**AUTORES:**

**HILARY MILAGROS CHAVEZ ESPINOZA**

(<https://orcid.org/0000-0002-5939-701X>)

**JHENIFER MARLENE MUCHA LEGUIA**

(<https://orcid.org/0000-0002-8007-5058>)

Asesor

**LENY PERCCA TREJO**

(<https://orcid.org/0000-0002-8363-8354>)

Lima-Perú  
**Agosto 2023**

PAPER NAME

**Tesis final - Landing page interactiva.doc  
x**

AUTHOR

-

WORD COUNT

**9487 Words**

CHARACTER COUNT

**55540 Characters**

PAGE COUNT

**70 Pages**

FILE SIZE

**7.7MB**

SUBMISSION DATE

**Oct 2, 2023 4:19 PM GMT-5**

REPORT DATE

**Oct 2, 2023 4:20 PM GMT-5****● 18% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

**● Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

PAPER NAME

**Tesis final - Landing page interactiva.doc  
x**

AUTHOR

-

WORD COUNT

**9487 Words**

CHARACTER COUNT

**55540 Characters**

PAGE COUNT

**70 Pages**

FILE SIZE

**7.7MB**

SUBMISSION DATE

**Oct 2, 2023 4:19 PM GMT-5**

REPORT DATE

**Oct 2, 2023 4:20 PM GMT-5****● 18% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

**● Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

**● 18% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 14% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

## TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>repositorio.tls.edu.pe</b> Internet	2%
2	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-08-04</b> Submitted works	2%
3	<b>repositorio.uandina.edu.pe</b> Internet	<1%
4	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-30</b> Submitted works	<1%
6	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Internet	<1%
7	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
8	<b>Universidad Privada del Norte on 2023-08-08</b> Submitted works	<1%

9	<b>Universidad Carlos III de Madrid on 2011-10-14</b>	<1%
	Submitted works	
10	<b>repositorio.utc.edu.ec</b>	<1%
	Internet	
11	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-30</b>	<1%
	Submitted works	
12	<b>ciencialatina.org</b>	<1%
	Internet	
13	<b>Escuela Politecnica Nacional on 2016-03-09</b>	<1%
	Submitted works	
14	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-09-30</b>	<1%
	Submitted works	
15	<b>lacamara.pe</b>	<1%
	Internet	
16	<b>scout.org</b>	<1%
	Internet	
17	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-13</b>	<1%
	Submitted works	
18	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b>	<1%
	Internet	
19	<b>Universidad del Pacifico on 2022-11-26</b>	<1%
	Submitted works	
20	<b>slideshare.net</b>	<1%
	Internet	

21	<b>Universidad Autonoma de Chile on 2023-06-19</b> Submitted works	<1%
22	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%
23	<b>toodledo.com</b> Internet	<1%
24	<b>dspace.unl.edu.ec</b> Internet	<1%
25	<b>repositoriodigital.ipn.mx</b> Internet	<1%
26	<b>J.M. De Pablos, M.P. Colás, A. López Gracia, I. García-Lázaro. "Los uso...</b> Crossref	<1%
27	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-08-02</b> Submitted works	<1%
28	<b>comunicare.es</b> Internet	<1%
29	<b>Universidad del Norte, Colombia on 2023-05-22</b> Submitted works	<1%
30	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Internet	<1%
31	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	<1%
32	<b>tr-ex.me</b> Internet	<1%

33	<b>vsip.info</b> Internet	<1%
34	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%
35	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-14</b> Submitted works	<1%
36	<b>Universidad Continental on 2019-07-08</b> Submitted works	<1%
37	<b>Universidad de Cundinamarca on 2020-04-28</b> Submitted works	<1%
38	<b>dspace.ucuenca.edu.ec</b> Internet	<1%
39	<b>lareferencia.info</b> Internet	<1%
40	<b>utec.edu.uy</b> Internet	<1%
41	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
42	<b>panamerik.com</b> Internet	<1%
43	<b>sixdegreesnews.org</b> Internet	<1%
44	<b>Alvarez Salazar, Zuley De Lama Rios, Diego Rojas Gutierrez, Jaime . "V...</b> Publication	<1%

45	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19</b>	<1%
	Submitted works	
46	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-05-24</b>	<1%
	Submitted works	
47	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-14</b>	<1%
	Submitted works	
48	<b>ebuah.uah.es</b>	<1%
	Internet	
49	<b>polodelconocimiento.com</b>	<1%
	Internet	
50	<b>ingenieria.uach.cl</b>	<1%
	Internet	
51	<b>ja.org.ar</b>	<1%
	Internet	
52	<b>semantic scholar.org</b>	<1%
	Internet	
53	<b>Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2023-08-08</b>	<1%
	Submitted works	
54	<b>Corporación Universitaria del Sucre - Corposucre on 2023-09-25</b>	<1%
	Submitted works	
55	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-17</b>	<1%
	Submitted works	
56	<b>UNIACC on 2007-03-13</b>	<1%
	Submitted works	



57	<b>Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2023-02-25</b>	<1%
	Submitted works	
58	<b>Universidad de Alicante on 2020-07-10</b>	<1%
	Submitted works	
59	<b>es.slideshare.net</b>	<1%
	Internet	
60	<b>neoattack.com</b>	<1%
	Internet	
61	<b>repositori.umanresa.cat</b>	<1%
	Internet	
62	<b>d-sur.net</b>	<1%
	Internet	
63	<b>eurofound.europa.eu</b>	<1%
	Internet	
64	<b>gacetasanitaria.org</b>	<1%
	Internet	
65	<b>manifiestoprograma.net</b>	<1%
	Internet	
66	<b>oneworld.es</b>	<1%
	Internet	
67	<b>Universidad de Guayaquil on 2022-09-16</b>	<1%
	Submitted works	
68	<b>Z. M. C. van Berlo, E. A. van Reijmersdal, M. K. J. Waiguny. "Twenty yea...</b>	<1%
	Crossref	

69	<b>gestion.pe</b> Internet	<1%
70	<b>moam.info</b> Internet	<1%
71	<b>patents.google.com</b> Internet	<1%
72	<b>qdoc.tips</b> Internet	<1%
73	<b>repositorio.cetys.mx</b> Internet	<1%
74	<b>repositorio.continental.edu.pe</b> Internet	<1%
75	<b>repositorio.escuelamilitar.edu.pe</b> Internet	<1%
76	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> Internet	<1%
77	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Internet	<1%
78	<b>repositorio.upagu.edu.pe</b> Internet	<1%
79	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Internet	<1%
80	<b>uisek on 2023-09-04</b> Submitted works	<1%

81	<b>alide.org.pe</b> Internet	<1%
82	<b>consumer.es</b> Internet	<1%
83	<b>revistavive.org</b> Internet	<1%
84	<b>unalmed.edu.co</b> Internet	<1%
85	<b>zaralinux.org</b> Internet	<1%
86	<b>Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-29</b> Submitted works	<1%
87	<b>Universidad Andina del Cusco on 2022-12-20</b> Submitted works	<1%
88	<b>Irene Monsonís Payá. "Actors' Engagement in Monitoring and Evaluatio..."</b> Crossref posted content	<1%
89	<b>Universidad Alfonso X el Sabio on 2023-09-29</b> Submitted works	<1%
90	<b>Universidad Señor de Sipan on 2023-10-02</b> Submitted works	<1%

## Tabla de contenido

<i>Lista de Tablas</i> .....	13
<i>Lista de Figuras</i> .....	14
<i>Resumen</i> .....	17
<i>Abstract</i> .....	19
1.1. Planteamiento del Problema .....	0
1.2. Preguntas de investigación .....	5
1.3. Objetivos de Investigación .....	6
<i>Capítulo II: Marco Teórico</i> .....	7
2.1. Mapa de Literatura .....	8
2.2. Antecedentes de Investigación .....	9
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica .....	14
2.3.1 Landing page .....	14
2.3.2 Plataforma Digital .....	14
2.3.3 Inbound marketing .....	14
2.3.4 Leads .....	16
<i>Capítulo III: Metodología</i> .....	18
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo .....	18

3.2. Diseño de Investigación.....	19
3.3. Operacionalización de Variables .....	20
3.4. Consentimiento Informado .....	23
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos .....	23
<i>Capítulo IV: Resultados.....</i>	<i>24</i>
4.1. Análisis de Resultados .....	24
4.2. Discusión de Resultados .....	30
4.3. Recomendaciones .....	44
<i>Anexos.....</i>	<i>51</i>

## Lista de Tablas

Tabla 1 *Operacionalización de la Variable Dependiente: Elección de carreras técnicas*

..... 27

Tabla 2 *Operacionalización de la Variable Independiente: Landing Page Interactiva*

..... 28

## Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de literatura de los principales aspectos de las carreras técnicas y una landing page</i> .....	8
Figura 2 <i>Resultados de la pregunta: ¿Cuántos años tienes?</i> .....	24
Figura 3 <i>Resultados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre cómo una carrera técnica puede desarrollar capacidades especializadas para un puesto de trabajo?</i> .....	24
Figura 4 <i>Resultados de la pregunta: ¿Estarías de acuerdo que la landing page tenga una sección más detallada donde explique cómo una carrera técnica desarrolla capacidades especializadas en sus estudiantes?</i> .....	25
Figura 5 <i>Resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho(a) estarías si el tema de capacidades especializadas que desarrolla una carrera técnica se explicará a través de un juego interactivo en la landing page?</i> .....	25
Figura 6 <i>Resultados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre la inserción laboral de las carreras técnicas?</i> .....	26
Figura 7 <i>Resultados de la pregunta: ¿Estarías de acuerdo que el tema de inserción laboral se explique con estadísticas reales?</i> .....	26
Figura 8 <i>Resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho estarías si encontraras videos con entrevistas divertidas con egresados(as) de carreras técnicas que ya estén trabajando y comparten sus experiencias de inserción laboral contigo?</i> .....	27

Figura 9 Resultados de la pregunta: <i>¿Qué tan conocido es para ti el término “Transitabilidad educativa” en relación a carreras técnicas?</i> .....	27
Figura 10 Resultados de la pregunta: <i>¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre transitabilidad educativa?</i> .....	28
Figura 11 Resultados de la pregunta: <i>¿Estarías de acuerdo en que se te brinde información sobre las ventajas que te brinda la transitabilidad educativa de las carreras técnicas?</i> .....	28
Figura 12 Resultados de la pregunta: <i>Qué tan de acuerdo estás con esta frase: “La creatividad en una landing page que me de información y me ayude a elegir una carrera técnica es muy importante”</i> .....	29
Figura 13 Resultados de la pregunta: <i>¿Qué tan satisfecho estarías si puedes interactuar con una landing que te brinde información y te ayude a decidir si optar por una carrera técnica a través de una sección con un juego en línea?</i> .....	29
Figura 14 Resultados de la pregunta: <i>¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga una sección donde puedas dejar tus datos si deseas más información?</i> .....	30
Figura 15 Wiframe de baja calidad: <i>Una maqueta genérica que primero definiría los espacios y jerarquías del contenido, antes de incluir los materiales, textos y flujos.</i> .....	33
Figura 16 <i>Proceso de creación del juego en landing page interactiva.</i> .....	35
Figura 17 <i>Propuesta inicio de landing page.</i> .....	36
Figura 18 <i>Propuesta de bienvenida.</i> .....	36
Figura 19 <i>Propuesta de personalización de personajes.</i> .....	37
Figura 20 <i>Propuesta de propósito y la utilidad de la plataforma.</i> .....	38
Figura 21 <i>Propuesta de videos de egresados y estudiantes.</i> .....	39



Figura 22 Propuesta de sección dedicada a la transitabilidad educativa. ....	39
Figura 23 <i>Propuesta de beneficios y ventajas de transitabilidad</i> .....	40
Figura 24 <i>Propuesta de sección para que el usuario pueda dejar sus datos.</i> ....	41
Figura 25 <i>Propuesta de videojuego en landing page</i> .....	41
Figura 26 <i>Propuesta de personalización de nombre</i> .....	41
Figura 27 <i>Propuesta de selección de opciones.</i> .....	42
Figura 28 <i>Propuesta de avance del juego en porcentaje</i> .....	42
Figura 29 <i>Propuesta de ultimo paso para culminar juego</i> .....	43
Figura 30 <i>Propuesta final de juego</i> .....	44

## Resumen

La presente investigación, la cual es de carácter descriptiva ya que señala una situación actual y también, propositiva porque se brinda una tentativa de solución en un contexto específico; tiene como objetivo principal proponer la creación de un landing page interactiva para promover la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo.

La metodología utilizada en este estudio fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Se llevó a cabo una encuesta a través de Google Forms con el objetivo de explorar diversos aspectos, como el nivel de participación que tendría la muestra en relación con una landing page interactiva, el grado de conocimiento sobre las características y beneficios de las carreras técnicas, la situación actual de los participantes, los mitos asociados a las carreras técnicas y su disposición para proporcionar sus datos en la landing page a fin de obtener más información. Este enfoque permite obtener información cuantitativa y describir de manera detallada las percepciones y actitudes de la muestra hacia las carreras técnicas y la landing page propuesta.

Dentro de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada, se conoció que los jóvenes Centennials encuestados han demostrado un notable interés y una respuesta positiva hacia la idea de una landing page interactiva que ofrezca información sobre carreras técnicas a través de un enfoque basado en juegos. Han expresado su deseo de obtener información detallada sobre cómo estas carreras pueden prepararlos para el mundo laboral, así como su disposición a proporcionar datos personales para obtener más información. Aunque un porcentaje significativo no estaba familiarizado con el término "Transitabilidad educativa", se ha destacado su interés en que la landing page incluya información relacionada con este concepto. En general, estos resultados subrayan la importancia de la creatividad y la interactividad en la presentación de

información sobre las carreras técnicas para atraer y educar a los jóvenes Centennials en la toma de decisiones educativas y profesionales.

Esta investigación concluye que existe un notable interés y disposición por parte de los jóvenes Centennials de Huancayo hacia la idea de una landing page interactiva que promueva carreras técnicas. Esto destaca la importancia de presentar información de manera creativa y atractiva para involucrar a los jóvenes en la toma de decisiones educativas y profesionales. La propuesta de la landing page interactiva tiene un gran potencial para promover las carreras técnicas entre este grupo demográfico.

**Palabras clave:** Landing page interactiva, carreras técnicas, centennials, inbound marketing.

## **Abstract**

The present research, which is descriptive in nature as it describes the current situation, and also propositional as it provides a tentative solution in a specific context, aims to propose the creation of an interactive landing page to promote the choice of technical careers among Centennials in the city of Huancayo.

The methodology used in this study was descriptive, with a quantitative approach. A survey was conducted through Google Forms with the objective of exploring various aspects, such as the level of participation that the sample would have in relation to an interactive landing page, the degree of knowledge about the characteristics and benefits of technical careers, the current situation of the participants, myths associated with technical careers, and their willingness to provide their data on the landing page to obtain more information. This approach allows for quantitative data collection and a detailed description of the perceptions and attitudes of the sample towards technical careers and the proposed landing page.

From the results obtained through the survey, it was found that the surveyed Centennials have shown a significant interest and a positive response to the idea of an interactive landing page that provides information about technical careers through a game-based approach. They have expressed their desire to obtain detailed information on how these careers can prepare them for the job market, as well as their willingness to provide personal data to obtain more information. Although a significant percentage was not familiar with the term "educational transitivity," their interest in including information related to this concept on the landing page has been highlighted. Overall, these results underscore the importance of creativity and

interactivity in presenting information about technical careers to engage and educate Centennials in their educational and professional decision-making.

This research concludes that there is a significant interest and willingness on the part of Centennials in Huancayo towards the idea of an interactive landing page that promotes technical careers. This highlights the importance of presenting information in a creative and engaging way to involve young people in educational and professional decision-making. The proposal of the interactive landing page has great potential to promote technical careers among this demographic group.

**Keywords:** *Interactive landing page, technical careers, Centennials, Inbound marketing.*

## **Capítulo I: El Problema**

En este capítulo describe la situación actual de las carreras técnicas y el posible interés de los jóvenes centennials al optar por carreras universitarias que puede deberse a una combinación de factores culturales, sociales y económicos en Perú.

Según Lazarte (2021), que ocupa el cargo de director del Gremio de Servicios del Sector Educación de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se puede notar que, a nivel mundial, existe una demanda laboral significativa en áreas técnicas, que oscila entre el 69% y el 79%, mientras que solo un pequeño porcentaje, que va del 19% al 29%, de los estudiantes elige seguir carreras técnicas. Esta disparidad tiene consecuencias significativas a nivel nacional.

Cuando se identifican las necesidades del país en diferentes aspectos es necesario que los nuevos profesionales emergentes tengan las capacidades realmente necesarias y aplicativas. Por lo tanto, la educación técnica superior representa una opción para facilitar una adecuada disponibilidad de jóvenes en el mercado laboral. Leicy et al (2019).

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El tema de las formaciones técnicas en el contexto peruano ha sido objeto de análisis por parte de organizaciones internacionales, ya que aún tendemos a valorar en exceso las trayectorias universitarias en comparación con otras alternativas. Por lo general, de cada cuatro jóvenes, solo uno elige una carrera técnica, mientras que los otros tres optan por una educación universitaria. Sin embargo, en muchos casos, estas profesiones universitarias a menudo conducen a situaciones de subempleo. (Fonseca, 2019).

Se cree que el mercado laboral valora más a los graduados universitarios, que los salarios son menores si eres graduado de un instituto, estas ideas erróneas afectan directamente a la decisión de elegir una carrera universitaria en lugar de una técnica, esto según (Fonseca, 2019).

El Perú requiere cuatro profesionales técnicos por cada profesional universitario y más del 39% de profesionales tienen remuneraciones menores a su calificación o tienen cargos muy alejados a las especialidades de las que realmente estudiaron. (Lavado y Yamada, 2022).

La demanda por profesionales técnicos en el mercado peruano continúa en aumento, similar a situaciones anteriores, evidenciándose un déficit promedio de más de 190,000 técnicos. Esto se debe a la necesidad de más de 290,000 profesionales técnicos, en contraste con la cifra de egresados que se limita a más de 90,000. (Chávez, 2019).

Asimismo, tras finalizar la educación secundaria, es común que el estudiante, en ocasiones bajo la influencia de sus padres, priorice la educación universitaria como alternativa principal. En muchas ocasiones, se desconoce que la formación técnica presenta varias ventajas, incluyendo la posibilidad de acceder a empleo con relativa facilidad, incluso antes de concluir el programa de estudio.

La muestra investigada son “generación Z o centennials”, una generación rigurosa, con un juicio severo en relación a la tecnología y, que tiene la facilidad de obtener lo que desean por ellos mismos cuando y donde lo deseen según (Jiménez et al., 2019) que se encuentra entre los nacidos entre 1997 y 2012 (Arango et al. 2020). Es importante conocer su perfil de consumidor y la interacción con la información que reciben a través de contenidos y/o estímulos publicitarios y de marketing.

Actualmente esta generación exige a las empresas a cambiar sus estrategias de publicidad con contenido más directo, creativo, online e interactivo. Si el mercado final son los centennials

se debe tener en cuenta: a) marketing móvil, c) la presentación del producto o servicio debe ser breve y precisa, d) promoción a través de un mensaje positivo y alentador, y posiblemente unos de los más importantes e) apoyar causas sociales. (Bhavana, 2019).

Después de examinar la muestra, se hace evidente que la falta de participación de los jóvenes en programas educativos de naturaleza técnica conlleva una serie de repercusiones.

La escasez de adquisición de habilidades y conocimientos especializados en campos técnicos podría ocasionar obstáculos para acceder a empleos estables y bien remunerados. La carencia de formación técnica podría acotar las alternativas de trayectorias profesionales y mermar la capacidad para aportar de manera efectiva a la economía.

Como consecuencia, la falta de profesionales en educación técnica superior que se debe a la deficiencia de información y que dichas instituciones técnicas no basan sus estrategias de marketing o publicidad adaptadas a las tendencias, necesidades percepciones y sentimiento de un nuevo público, en este contexto la generación Z. Este segmento de mercado se está volviendo cada vez más crucial para las empresas y los expertos en marketing, ya que los futuros consumidores adultos de esta generación contarán con un mayor poder adquisitivo. (Ramos y Rodrigues, 2019).

Además, en un entorno cada vez más influenciado por la tecnología, la carencia de competencias técnicas puede dificultar la adaptación a las cambiantes demandas del mercado laboral y la innovación en distintos sectores.

De acuerdo con la plataforma de Estadística de Calidad Educativa del Ministerio de Educación, en la ciudad de Huancayo hay más de 244 instituciones educativas de educación secundaria, que incluyen aquellas que están en funcionamiento con estudiantes matriculados y también aquellas que no tienen estudiantes matriculados, abarcando diferentes modalidades de



gestión, como gestión directa pública, gestión directa privada y privada. Y son los estudiantes de instituciones de gestión directa pública quienes más suelen considerar y estudiar carreras técnicas superiores. Por otra parte, la población de estudiantes de instituciones privadas en Huancayo que eligen institutos desciende.

El objetivo es la creación de un landing page interactiva que promueve la elección de carreras técnicas proporciona información personalizada basada en intereses y habilidades, permitiría una exploración interactiva de las opciones de carreras, mostraría historias de éxito, visualizará las trayectorias profesionales y compararía ventajas y desventajas de las opciones técnicas y universitarias que prepara a los estudiantes para roles laborales específicos.

Ya mencionado anteriormente el público de referencia es la generación z, que vive actualmente en un mundo digital publicitario con alto grado de toxicidad cargada de información y súper competitivo. Es necesario llegar a ellos a través de una comunidad virtual real y no solamente simulada en entornos del ciberespacio con narrativas transmedia. Sánchez (2019).

La publicidad interactiva a través de una landing page puede ser una gran oportunidad para una estrategia de marketing experiencial con gran calidad. Como por ejemplo, la realidad aumentada y el hoy conocido TikTok una red social tan polémica (Quiroz, 2020) como útil permitió llegar a un público mucho más joven. Esta red social demostró que la comunidad digital puede crecer enormemente por la apertura de la interacción en jóvenes (Herrman, 2019)

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, la idea de crear una página de destino interactiva podría ser una solución efectiva para ayudar a los jóvenes centennials a tomar decisiones más informadas y a considerar con seriedad las opciones de carreras técnicas.

Además, les proporcionaría herramientas y recursos para explorar y comprender mejor estas oportunidades educativas y profesionales.

### **1.1.2 Justificación**

#### **Justificación Social**

Las carreras técnicas desempeñan un papel crucial en el desarrollo de Perú al contribuir en varios aspectos fundamentales. Estas carreras proveen a la fuerza laboral de habilidades especializadas y prácticas que son necesarias para impulsar la innovación, el crecimiento económico y la competitividad en diversas industrias. Además de ayudar a llenar brechas en el mercado laboral al proporcionar profesionales capacitados en sectores específicos donde la demanda de habilidades técnicas es alta.

Esto no solo beneficia a las empresas, sino que también impulsa el desarrollo sostenible de la nación al fomentar la creación de empleo y la expansión de sectores estratégicos.

De acuerdo con Jaramillo (2021), el vicepresidente que supervisa la región de América Latina y el Caribe en el Banco Mundial destaca que las carreras técnicas de nivel avanzado pueden desempeñar un papel crucial en la recuperación económica al abordar el problema del desempleo y proporcionar a las personas la formación necesaria para satisfacer las demandas laborales actuales.

Además, las carreras técnicas a menudo ofrecen una vía más accesible y rápida hacia el empleo, permitiendo a una mayor cantidad de personas acceder a oportunidades laborales significativas. La idea de desarrollar una página de destino interactiva con el fin de promover carreras técnicas entre los jóvenes Centennials de Huancayo no solo beneficia a esta generación al ofrecerles recursos para tomar decisiones educativas y profesionales informadas, sino que

también tiene un impacto positivo en el estímulo al desarrollo económico y la diversificación del talento en el país.

### **Justificación Personal**

La propuesta de crear una landing page interactiva que se basa en el compromiso de las autoras con el empoderamiento de la juventud y el desarrollo local. Se considera que esta herramienta moderna puede proporcionar información y recursos que ayuden a los jóvenes a tomar decisiones informadas sobre su educación y sus futuras carreras profesionales.

Al fomentar la diversidad de opciones educativas y vincular la educación con las oportunidades laborales, esta iniciativa puede contribuir a la reducción del desempleo juvenil y al crecimiento económico sostenible en la comunidad. Además, la creación de esta plataforma como una forma de promover la equidad educativa al ofrecer igualdad de acceso a la información, independientemente de la situación socioeconómica, consideramos que puede generar un impacto positivo en la vida de los jóvenes al alinear las habilidades con las demandas del mercado laboral para la próxima generación de profesionales.

## **1.2. Preguntas de investigación**

### **1.2.1 Pregunta general**

¿De qué manera crear una landing page interactiva ayudará a promover la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo?

### **1.2.2 Preguntas específicas**

P1. ¿Cuál es la característica principal de una landing page interactiva para promover la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo?

P2 ¿Cuáles son los componentes indispensables para crear una landing page interactiva que promueve la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo?

P3: ¿Cuáles son las ventajas que ofrece una landing page interactiva para promover la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo?

### **1.3. Objetivos de Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo principal**

Proponer la creación de un landing page interactiva para promover la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

O1. Determinar la característica principal de una landing page interactiva para promover la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo

O2. Establecer los componentes indispensables para la creación de una landing page interactiva que promueva la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo

O3. Identificar las ventajas que ofrece crear una landing page interactiva para promover la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo

## Capítulo II: Marco Teórico

En el presente capítulo se hace referencia a las fuentes de investigación utilizadas para obtener una comprensión más completa acerca de los puntos para tener en cuenta en la creación de una landing page interactiva para promover la elección de carreras técnicas en centennials de la ciudad de Huancayo.

Para que un país pueda tener desarrollo tecnológico e industrial es necesario la promoción de técnicos profesionales jóvenes con capacidades no solo teóricas sino también prácticas. Yunia (2020) et al Por ello es necesario la innovación para llegar a estos jóvenes al decidir estudiar una carrera a través de contenido de valor online. En plena transformación digital el uso de plataformas digitales se está volviendo cada vez más importante en entornos de educación superior. Sharan (2019)

## 2.1. Mapa de Literatura

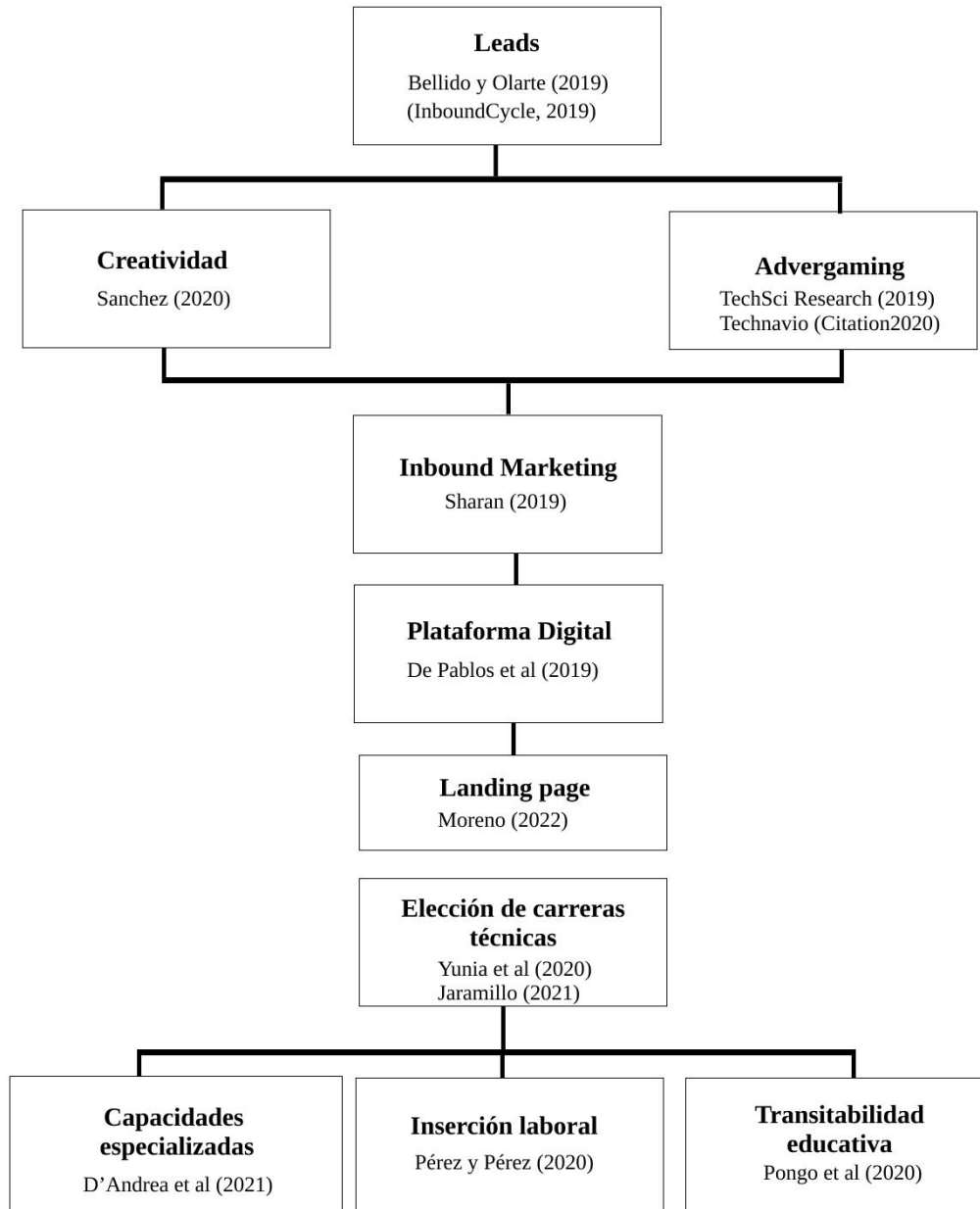


Figura 1. Mapa de literatura de los principales aspectos de las carreras técnicas y una landing page.

## **2.2. Antecedentes de Investigación**

Moreno, A (2022) *Sistema de captura de leads a través de páginas landing para grandes volúmenes de datos*. Para optar el grado de Ingeniería Telemática. Universidad de Alcalá España.

Tuvo el objetivo de desarrollar un software que cubra todas las etapas de la adquisición de clientes potenciales, desde la creación de una landing page detallando lo indispensable para su creación, desde la recopilación de datos hasta su almacenamiento en una base de datos y la evaluación de su capacidad para gestionar un gran número de solicitudes eficazmente a través de pruebas de carga, este proceso se lleva a cabo con un enfoque de programación, respaldado por estrategias de marketing diseñadas para la captación de clientes potenciales.

El método utilizado es de naturaleza no experimental, ya que no se realizaron alteraciones deliberadas en las variables. En cambio, se centra en la investigación y verificación de la relación existente entre la página de destino y la estrategia de marketing entrante (inbound marketing).

Se ha logrado concluir la importancia de cada componente al crear una página de destino, y esto nos permite profundizar no solo en la idea de una página de destino en sí misma, sino también en su creación en cada fase del desarrollo del software que forma parte del correcto funcionamiento de la página de destino para la eficiente recopilación de leads. Esto, a su vez, contribuye a proporcionar una experiencia de usuario de alta calidad que se integra perfectamente con las estrategias de marketing digital. En última instancia, esto culmina en una experiencia óptima y completa para el usuario final.

La utilidad del estudio brinda la capacidad de comprender los aspectos técnicos tal como Django, Recaptcha, Celery, Locust entre otros relacionados con la creación de una página de destino. Esto va más allá de una perspectiva general de marketing y diseño gráfico, centrándose

en elementos técnicos específicos. Proporciona herramientas para identificar y asegurar el correcto funcionamiento, el desarrollo web y una utilidad efectiva de la página de destino.

Ruiz, L (2022) *Formación técnica y desempeño laboral de los egresados de mecánica de producción del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Chalhuanahuacho, 2018-2021*. Para optar el grado de maestro en docencia universitaria. Universidad Andina del Cusco.

El propósito de esta investigación es analizar la relación entre la formación técnica y el desempeño en el entorno laboral. Se pretende determinar tanto el nivel de rendimiento en el trabajo como las habilidades técnicas adquiridas por los egresados del programa de Mecánica de Producción en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Chalhuanahuacho durante el período comprendido entre 2018 y 2020.

El diseño de esta investigación se ha desarrollado utilizando un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental. La muestra consiste en una selección exhaustiva de más de 29 egresados del programa de Mecánica de Producción, sin emplear un método de selección aleatoria. La recopilación de datos se realizó mediante la técnica de autoadministración y entrevistas telefónicas. Para medir la formación técnica, se utilizó un cuestionario compuesto por más de 14 indicadores, mientras que para evaluar el desempeño laboral se empleó otro cuestionario que contenía más de 20 indicadores.

La conclusión principal es que la gran mayoría de los egresados ha demostrado con éxito la adquisición de las competencias técnicas y específicas establecidas en su plan de estudios. Este logro no solo mejora la reputación de la institución educativa, sino que también contribuye de manera significativa a la mejora continua de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Además, en su mayoría, los graduados logran alcanzar el nivel de desempeño laboral deseado por sus



empleadores. Estos resultados tienen un impacto positivo en la creación de oportunidades de empleo, fortalecen la confianza del sector empresarial y estimulan la contratación de más graduados de esta institución educativa. Por lo tanto, las dimensiones relacionadas con la formación técnica y el desempeño laboral permiten evaluar la correlación existente entre ambas.

La importancia de esta tesis reside en poner de manifiesto la existencia de una relación significativa entre la formación técnica y el desempeño en el entorno laboral. Se busca establecer una conexión sólida entre las competencias técnicas específicas y las habilidades metodológicas adquiridas por los graduados. En última instancia, se pretende demostrar cómo la educación técnica superior capacita a profesionales idóneos, preparados para desempeñarse en puestos de trabajo que requieren un alto nivel de especialización y están alineados con su campo de estudio.

Ramirez, M., et al (2022) *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas* Para optar por el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo principal es proponer un plan para implementar la metodología de Inbound Marketing en las plataformas digitales de la empresa de reventa de productos de segunda mano, Las Traperas. La elección de este enfoque se basa en su capacidad para utilizar estrategias y herramientas digitales no intrusivas que mejoran la experiencia del usuario al proporcionar contenido valioso en el momento adecuado durante su proceso de compra.

Para llevar a cabo esta investigación, se optó por una metodología cualitativa que implicó la recopilación de datos a través de entrevistas y observaciones no estructuradas, particularmente observaciones en línea. Esto se realizó con base en la identificación de variables relevantes de

acuerdo con los objetivos establecidos, y estas variables se representan visualmente en la matriz de consistencia. Se ha llegado a la conclusión de que incluso cuando una marca goza de un amplio reconocimiento, aún necesita utilizar estrategias digitales para atraer a nuevos clientes. Estas estrategias incluyen el Search Engine Optimization (SEO), el Search Engine Marketing (SEM), el Marketing de Contenidos y el Inbound Marketing. No obstante, se ha observado que estas estrategias por sí solas no abarcan por completo todo el proceso de adquisición de clientes.

En este contexto, el Inbound Marketing emerge como una metodología atractiva, ya que integra las diversas estrategias mencionadas y las adapta de manera efectiva a cada etapa del proceso de compra. De esta manera, se mejora el valor de la marca y se trabaja en conjunto para lograr un objetivo común: atraer a nuevos clientes.

La utilidad del estudio proporcionó una comprensión más profunda sobre la relevancia del inbound marketing y su papel crucial en cualquier estrategia de marca que se quiera desarrollar. Los elementos que componen una estrategia son fundamentales para el éxito de la campaña, y uno de estos elementos es una página de destino que esté alineada con los objetivos y que incluya los componentes apropiados para la captación de leads, lo que a su vez puede conducir a conversiones futuras y, finalmente, a la fidelización del cliente para el remarketing.

Minaya, A y Sandoval, V (2021) *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020* Para optar por el título profesional de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos

El propósito de esta investigación es examinar y establecer la relación existente entre el Inbound Marketing y la capacidad de retención y atracción de clientes en las pequeñas y

medianas empresas (MYPES) que operan en línea y se especializan en la venta de ropa femenina en el Portal del Centro Comercial de Gamarra.

El diseño de esta investigación es cuantitativo y de carácter no experimental, siguiendo un enfoque de investigación transversal, dado que su propósito es recolectar información de un momento específico o singular en el tiempo.

La conclusión de la investigación radica en comprender exhaustivamente todos los factores que deben considerarse al desarrollar una estrategia de inbound marketing, abarcando todos sus elementos y evaluando su utilidad en cada etapa de la experiencia del consumidor. Además, se destaca la importancia de la complementariedad y sinergia entre estos elementos para lograr una estrategia de campaña armoniosa. El inbound marketing se presenta como una innovadora estrategia para atraer a nuevos clientes y retener a los ya existentes, facilitando la transición desde los métodos tradicionales de ventas, como las tiendas físicas, hacia un enfoque digital que puede abordar de manera efectiva las necesidades del consumidor. Además, se reconoce que esta adaptación al entorno digital se ha vuelto aún más crítica debido a factores externos, como la pandemia de COVID-19.

La utilidad de la investigación aplicada en nuestra propuesta reside en la capacidad de aprovechar al máximo una página de destino para lograr una óptima generación de clientes potenciales (leads). Esta página de aterrizaje debe proporcionar información precisa de acuerdo a las necesidades del consumidor y ser diseñada con una experiencia de usuario (UX) adecuada. Esto, a su vez, permite concretar conversiones, creando así un nuevo canal de ventas que va más allá del enfoque convencional. En este canal, el usuario tiene la posibilidad de proporcionar sus datos para recibir más información y considerar futuras compras, facilitando de esta manera el proceso de venta adaptado a sus necesidades a través de medios digitales.

## **2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica**

### **2.3.1 Landing page**

Una de las variables en cuestión es una landing page según Moreno (2020). El objetivo principal de una landing page es crear oportunidades de contacto y enviarlas a una base de datos de posibles clientes, con el propósito de llevar a cabo una estrategia de marketing centrada en estas personas. Esto implica el uso de herramientas como correos electrónicos personalizados, publicidad pagada y otras tácticas relacionadas con el marketing inbound. Por esa razón se usará como plataforma digital albergar ahí la información la línea necesaria para la elección de carreras técnicas.

### **2.3.2 Plataforma Digital**

Esta variable define el concepto y utilidad de la variable mencionada con anterioridad. Según De Pablos et al (2019) una plataforma digital proporciona el soporte tecnológico necesario para mantener entornos de aprendizaje y, en el contexto de esta investigación, para gestionar y acceder a información relevante. A lo largo de las dos décadas recientes, han experimentado transformaciones significativas tanto en el ámbito tecnológico como en el pedagógico. Este proceso de digitalización se está manifestando a través de diversas evoluciones, y son necesarias para llegar a conectar con el público final. (jóvenes centennials)

### **2.3.3 Inbound marketing**

El inbound marketing según Sharán (2019), una plataforma digital proporciona el soporte tecnológico necesario para mantener entornos de aprendizaje y, en el contexto de esta investigación, para gestionar y acceder a información relevante.

Esta metodología opera como un proceso de mediano a largo plazo, permitiéndonos obtener un mayor conocimiento sobre nuestros potenciales clientes para brindarles contenido valioso, asistirles en la comprensión de sus necesidades y cultivar su lealtad, convirtiéndolos en embajadores de marca.

Esto atraerá nuevos potenciales clientes hacia la marca con una interacción de calidad y personalizada. Para cumplir con las características de esta variable será trabajada con dos importantes variables como elementos de esta:

- **Creatividad**

Esta variable la definiremos como lo dijo Sanchez (2020). Son marcas y personas, con la capacidad de ser "storytellers", con el poder de contar historias y estrategias discursivas con las que se ofrecen resultados sumamente importante en el aprendizaje. Tiene un enfoque abarca varias tácticas e innovación. Además, busca establecer conexiones sólidas entre la esfera educativa y la comunicación, al mismo tiempo que reduce la brecha entre el uso de medios por parte de los jóvenes y la educación formal mencionada anteriormente.

- **Advergaming**

Según TechSci Research (2019) publicitar marcas a través de videojuegos o el advergaming se está volviendo cada vez más usado para influir en la conducta, (en este caso toma de decisiones) y encontrar soluciones novedosas. El advergaming seguirá subiendo en popularidad y tendencia. Según Technavio (2020) crecerá más del 19% al

año en más de 4 años con más de 10.9 millones de dólares. Por lo tanto, utilizaremos este recurso para mejorar la interacción y facilitar la toma de decisiones al elegir una carrera técnica.

#### **2.3.4 Leads**

La variable presentada a continuación es lo que se obtendrá del trabajo de las primeras variables mencionadas en conjunto. Pues, gracias a la buena aplicación del inbound marketing, una variable ya mencionada antes, como considera Bellido y Olarte (2019), ete aumenta el “marketing qualified lead” ( leads calificados) y para lograr ello según InboundCycle (2019) se debe primero buscar aumentar el tráfico con temas de interés compartidos en diferentes formatos adaptados a diferentes medios digitales para lograr tener base de datos (leads) a través de una landing page, luego hacer un seguimiento de estos potenciales clientes y finalmente fidelizarlo con contenido personalizado.

#### **2.3.5 Elección de carreras técnicas**

Otra de las variables es la elección de carreras técnicas que según Yunia, et al (2020) esto es responsabilidad también de entidades del estado encargados de la educación promover que más estudiantes opten por carreras técnicas con las mismas oportunidades para ello. Esto podría conllevar al restablecimiento y mejoramiento de la falta de empleo. (Jaramillo,2021).

Esta variable será trabajará con las siguientes variables características.

- **Capacidades especializadas**

Según D’Andrea, et al (2021), la formación en el nivel técnico superior posee características distintivas, y adquirir capacidades especializadas brindaría un valor agregado a la preparación de los profesionales técnicos.

- **Inserción laboral**

La inserción laboral se vincula con el progreso en dos distintos aspectos: la educación y la economía. Por un lado, es fundamental lograr un equilibrio coherente entre los elementos de la educación académica (conocimientos, habilidades y actitudes) y las demandas laborales. Ambos factores son indispensables para prosperar eficazmente en el entorno profesional. Además, es fundamental mantener un equilibrio adecuado entre el número de graduados de instituciones de educación superior y la capacidad de empleo del sistema económico, garantizando condiciones laborales apropiadas para sus perfiles profesionales. (Pérez y Pérez, 2020).

- **Transitabilidad educativa**

Según Pongo, et al (2020) La transitabilidad educativa es la capacidad de los jóvenes o estudiantes para avanzar desde certificaciones o cursos de capacitación hacia estudios técnicos o productivos, y luego continuar hacia estudios superiores. En otras palabras, promueve una conexión continua entre los diferentes niveles educativos de educación superior. Para lograr esto, se requiere no solo la habilitación legal explícita en la Ley General de Educación, que puede llevarse a cabo como una política pública, sino también la implementación de mecanismos como la complementación académica.

## **Capítulo III: Metodología**

En este capítulo, se describe el tipo de diseño de investigación que se ha utilizado y se detallan las distintas herramientas empleadas para recopilar los datos que serán utilizados en la creación de una landing page interactiva con el propósito de fomentar la elección de carreras técnicas entre los Centennials de la ciudad de Huancayo.

### **3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo**

#### **3.1.1 Muestra**

Este proyecto de investigación estudiará la importancia de crear una landing page interactiva para promover la elección de carreras técnicas, es un muestreo no-probabilístico que contará con una muestra de 42 centennials de la ciudad de Huancayo a quienes se les entregará una encuesta para poder conocer aquellos factores importantes como son las capacidades especializadas, la inserción laboral y la transitabilidad educativa que consideran antes para elegir una carrera técnica.

Desde el punto de vista de Condori (2020) una muestra que refleja adecuadamente la población en general y comparte características similares a las de la población completa.

#### **3.3.2 Descripción de la Unidad de Análisis**

La muestra utilizada en la investigación es de tipo intencional y consiste principalmente en jóvenes Centennials de la ciudad de Huancayo, abarcando a aquellos nacidos en el período comprendido entre 1997 y 2009. Según Ipsos (2022) los Centennials, que representan más del 19% de la población peruana, constituyen la generación con la mayor presencia en plataformas



como TikTok y Discord. Además, son conocidos por valorar un trato amable por parte de las marcas, siendo la población bancarizada que más utiliza los canales digitales y también disfrutan mucho jugando videojuegos para su entretenimiento.

### **3.3.3 Muestreo**

En esta investigación, se empleará un método de muestreo no probabilístico debido a las siguientes particularidades:

- Los participantes son escogidos siguiendo criterios específicos, como su conocimiento de los estratos de individuos considerados "representativos" o "idóneos".
- El investigador tiene la capacidad de seleccionar directamente a los individuos de la población.
- La muestra se compone de los individuos a los que se puede acceder con facilidad

Asimismo, Hernández (2021) definió al muestreo no probabilístico por conveniencia como: La selección de la muestra en función de la comodidad del investigador, lo que le permite elegir de manera discrecional la cantidad de participantes que formarán parte del estudio.

### **3.2. Diseño de Investigación**

Se utilizó el tipo de investigación no experimental, como afirma Huairé (2019) la investigación no experimental recopila datos en un único punto temporal, en un momento específico además su objetivo es describir variables y examinar cómo se relacionan e inciden entre sí en ese momento particular. Asimismo, el estudio es descriptivo ya que detalla la situación de un problema actual citando a Guevara, G., et al (2020) el objetivo fundamental de la

investigación descriptiva es obtener una comprensión detallada de las situaciones, prácticas y actitudes predominantes. Esto se logra a través de una descripción pormenorizada de las actividades, elementos, procesos y personas involucradas en el fenómeno o situación que se está investigando, con el propósito de obtener una visión completa y precisa de los aspectos relevantes del tema de estudio.

Con un enfoque cuantitativo que busca medir fenómenos, identificar patrones, establecer relaciones causales y generalizar resultados a través de la recopilación y el análisis de datos numéricos. La cita de Huairé (2019), respalda esta caracterización al destacar el énfasis en la cuantificación y el análisis numérico de los datos en la investigación cuantitativa.

### 3.3. Operacionalización de Variables

**Tabla 1** *Operacionalización de la Variable Dependiente: Elección de carreras técnicas*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición/ opciones de respuesta</b>
-----------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------	--------------------	--

<p>V.D.: Elección de carreras técnicas</p>	<p>Es responsabilidad también de entidades del estado encargados de la educación promover que más estudiantes opten por carreras técnicas con las mismas oportunidades para ello. (Yunia, et al., 2020)</p>	<p>Para medir la variable Elección de carreras técnicas, se realizarán encuestas, en escala de Likert.</p>	<p>Características</p>	<p>Capacidades Especializadas  Inserción Laboral  Transitabilidad educativa</p>	<p>Encuesta en escalas de Likert para cuantificar los resultados.</p>
--	---	--	------------------------	---	---

**Tabla 2** Operacionalización de la Variable Independiente: *Landing Page Interactiva*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición/ opciones de respuesta
V.I.: Landing Page Interactiva	El propósito principal de una landing page es generar oportunidades de contacto y remitirlas a una base de datos de posibles clientes, con el fin de implementar una estrategia de mercadotecnia enfocada en estas personas, utilizando medios como correos electrónicos personalizados, publicidad pagada u otras tácticas propias del mercadeo entrante. (Moreno, 2020)	El landing page interactivo que se propone es importante porque tiene el potencial de enriquecer la experiencia de los centennials al investigar las alternativas de carreras técnicas, tornar el proceso más atractivo y eficiente, y, en consecuencia, incrementar las posibilidades de que opten por una carrera técnica como su elección educativa y profesional.	Características	Plataforma Digital  Inbound Marketing  Creatividad  Advergaming  Leads	

### **3.4. Consentimiento Informado**

Para llevar a cabo la investigación, se comunicó a los estudiantes la finalidad de la encuesta y el tipo de investigación, obteniendo su consentimiento para participar. Se aplicó el proceso de consentimiento informado para garantizar que los participantes tuvieran una comprensión clara del estudio y confianza en la seguridad de sus datos personales, los cuales serían tratados con total confidencialidad. (*Ver anexo 1*)

### **3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos**

Para este estudio, se empleó una encuesta utilizando la Escala de Likert como instrumento de evaluación para recopilar información de los jóvenes de la generación centennial en la ciudad de Huancayo. De esta manera, se pudo obtener datos que analizan el posible impacto de una página de inicio interactiva en la promoción de la elección de carreras técnicas entre los mencionados jóvenes. Los principales aspectos considerados para la recopilación de datos de la investigación fueron los siguientes:

- Conocimiento acerca de instituciones de educación técnica superior y sus características
- Considerar si una carrera técnica profesional promueve o permite una rápida inserción laboral
- Predisposición de interactuar con la propuesta de landing page

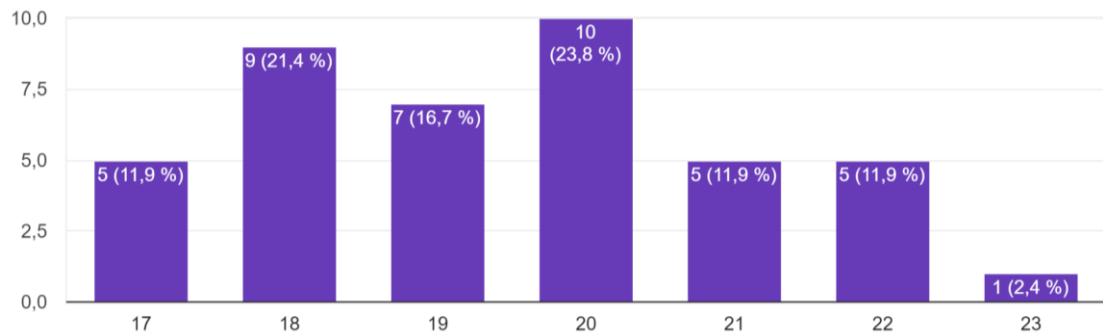
Se optó emplear Google Forms como la herramienta principal para la recolección de datos, su posterior análisis y la creación de comparativas utilizando gráficos estadísticos.

## Capítulo IV: Resultados

En la sección siguiente, se exponen los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada a 42 jóvenes pertenecientes a la generación centennial en la ciudad de Huancayo. Luego, se procede con un análisis exhaustivo de los hallazgos encontrados, culminando con recomendaciones destinadas a orientar proyectos futuros tomando como referencia esta investigación.

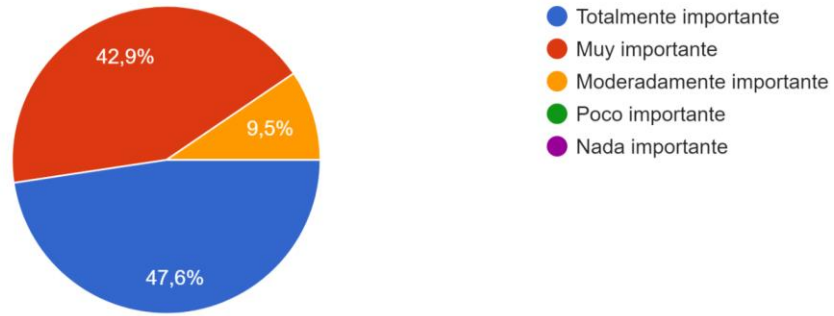
### 4.1. Análisis de Resultados

**Figura 02** Resultados de la pregunta: Con este gráfico podemos observar que los encuestados se encuentran entre el rango de 17 a 23 años.



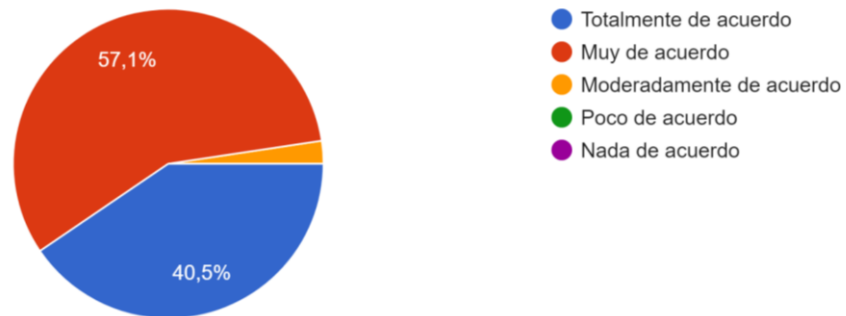
**Figura 03** Resultados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre cómo una carrera técnica puede desarrollar capacidades especializadas para un puesto de trabajo?

Como resultados se obtuvo que el 47.6% de encuestados considera totalmente importante que una landing page tenga información sobre cómo una carrera técnica puede desarrollar capacidades especializadas para un puesto de trabajo.



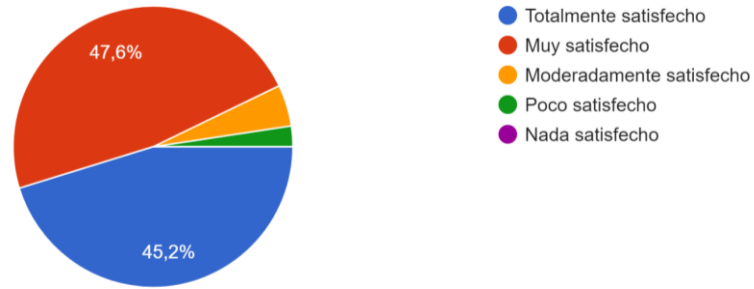
**Figura 04** Resultados de la pregunta: ¿Estarías de acuerdo que la landing page tenga una sección más detallada donde explique cómo una carrera técnica desarrolla capacidades especializadas en sus estudiantes?

Como resultado se obtuvo que más de la mitad de los encuestados (57.1%) está totalmente de acuerdo en tener una sección más detallada donde explique cómo una carrera técnica desarrolla capacidades especializadas en sus estudiantes en la landing.



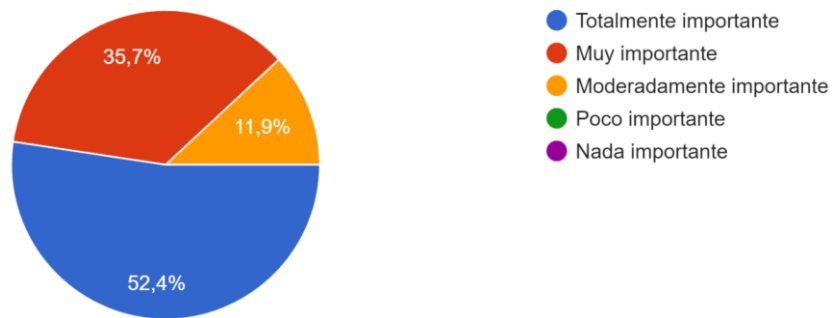
**Figura 05** Resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho(a) estarías si el tema de capacidades especializadas que desarrolla una carrera técnica se explicará a través de un juego interactivo en la landing page?

Como resultado se obtuvo que el 47.6% de los encuestados estarían muy satisfechos de que el tema de capacidades especializadas una carrera técnica se explicará a través de un juego interactivo en la landing y un 45.2% totalmente satisfecho.



**Figura 06** Resultados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre la inserción laboral de las carreras técnicas?

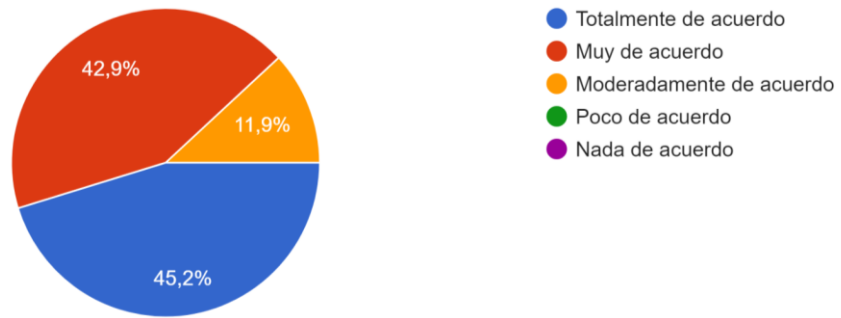
Como resultado el 52.4% de los encuestados considera totalmente importante que la landing page tenga información sobre la inserción laboral de las carreras técnicas.



**Figura 07** Resultados de la pregunta: ¿Estarías de acuerdo que el tema de inserción laboral se explique con estadísticas reales?

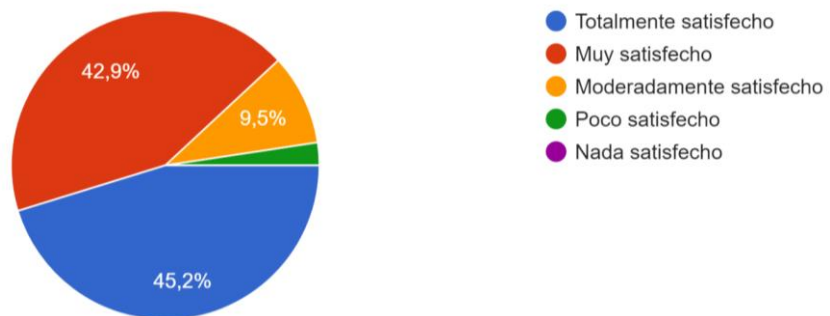
Como resultado se obtuvo que un 45.2% está totalmente de acuerdo con tener estadísticas reales sobre inserción laboral en la landing page.





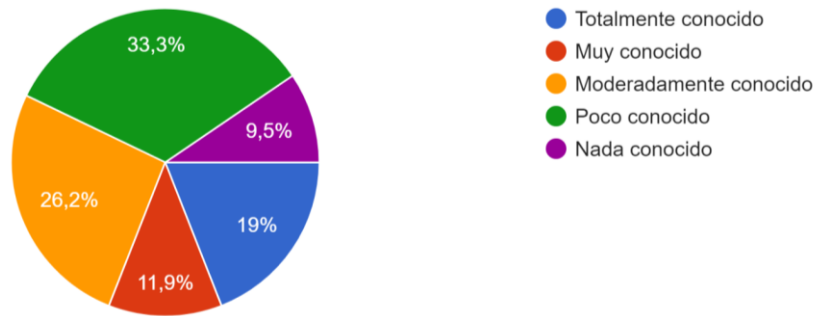
**Figura 08** Resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho estarías si encontraras videos con entrevistas divertidas con egresados(as) de carreras técnicas que ya estén trabajando y compartan sus experiencias de inserción laboral contigo?

Como resultado se obtuvo que el 45.2% de encuestados estaría totalmente satisfecho de encontrar videos de egresados(as) de carreras técnicas quienes compartan sus experiencias laborales.



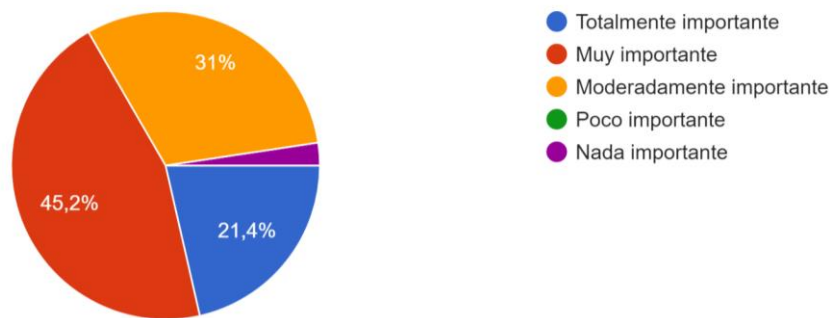
**Figura 09** Resultados de la pregunta: ¿Qué tan conocido es para ti el término “Transitabilidad educativa” en relación a carreras técnicas?

Como resultado se obtuvo que solo un 33.3% considera que “transitabilidad educativa” es un término poco conocido y un 9.5% nada conocido.



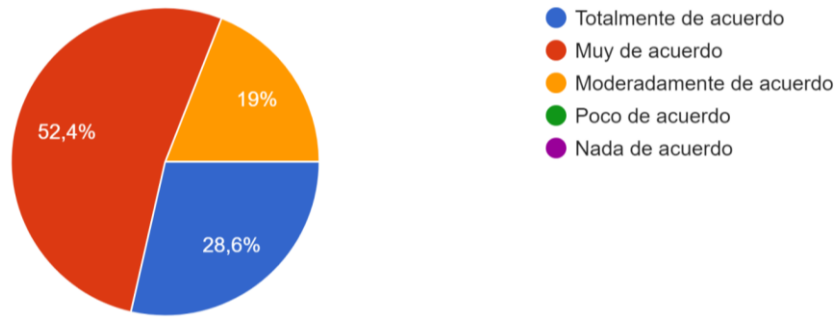
**Figura 10** Resultados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre transitabilidad educativa?

Como resultado se obtuvo que un 45.2% considera muy importante encontrar información sobre transitabilidad educativa en la landing page.



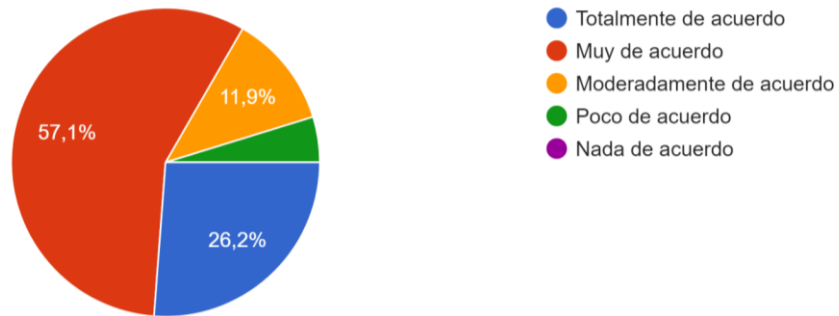
**Figura 11** Resultados de la pregunta: ¿Estarías de acuerdo en que se te brinde información sobre las ventajas que te brinda la transitabilidad educativa de las carreras técnicas?

Como resultado se obtuvo que el 52.4% de los encuestados está muy de acuerdo en encontrar información sobre las ventajas de la transitabilidad educativa de las carreras técnicas.



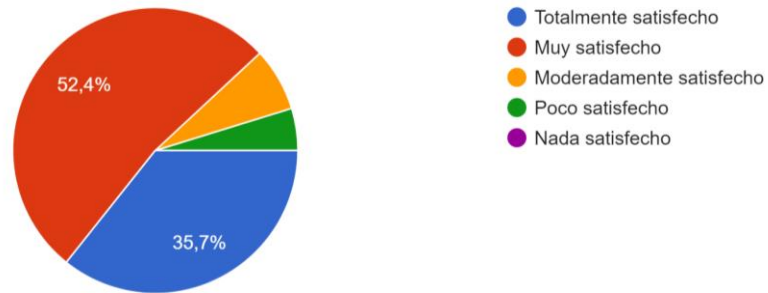
**Figura 12** Resultados de la pregunta: Qué tan de acuerdo estás con esta frase: “La creatividad en una landing page que me de información y me ayude a elegir una carrera técnica es muy importante”.

Como resultado se obtuvo que el 57.1% de encuestados está totalmente de acuerdo que la creatividad en una landing page que me de información y me ayude a elegir una carrera técnica es muy importante



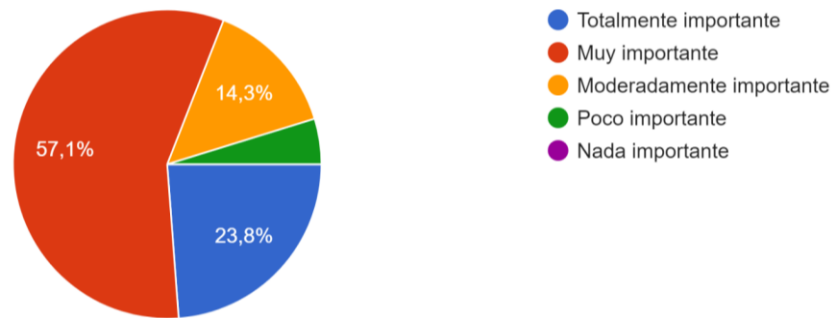
**Figura 13** Resultados de la pregunta: ¿Qué tan satisfecho estarías si puedes interactuar con una landing que te brinde información y te ayude a decidir si optar por una carrera técnica a través de una sección con un juego en línea?

Como resultado se obtuvo que el 52.4% estaría muy satisfecho de interactuar con una landing page que brinde información y ayude a decidir por una carrera técnica a través de un juego en línea



**Figura 14** Resultados de la pregunta: ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga una sección donde puedas dejar tus datos si deseas más información?

Como resultado se obtuvo que el 57.1% de encuestados considera muy importante una sección para dejar sus datos para obtener más información en la landing page.



#### 4.2. Discusión de Resultados

En relación a las preguntas de investigación y los objetivos planteados, se ha observado un significativo interés y una respuesta positiva entre los jóvenes centennials, cuyas edades oscilan entre los 17 y los 23 años, en cuanto a la posibilidad de conocer o interactuar con una

landing page que ofrezca información sobre carreras técnicas a través de un enfoque basado en juegos.

En particular, los encuestados han destacado la importancia de que esta landing page proporcione información detallada sobre cómo una carrera técnica puede capacitarlos para el mundo laboral, así como datos relacionados con la inserción laboral en estas áreas. Además, han expresado su disposición a brindar sus datos personales en caso de desear más información.

Es relevante señalar que, en la figura 8 de los resultados, se observa que el término "Transitabilidad educativa" es relativamente desconocido para el 33.3% de la muestra encuestada. Sin embargo, en la figura 9, se destaca que los encuestados consideran crucial que la landing page incluya información sobre este concepto, lo que sugiere un potencial interés en aprender más sobre dicho término o una posible relación con las características fundamentales de las carreras técnicas.

En cuanto a la preferencia por una landing page interactiva, un notable 45.2% de la muestra indicó que estaría completamente satisfecho si esta incluye entrevistas entretenidas con egresados de carreras técnicas (ver figura 7). Además, existe un mayor entusiasmo si la landing page ofrece una sección con juegos en línea para ayudar en la elección de una carrera técnica (ver figura 12) y si se explora el tema de las capacidades especializadas a través de juegos 47.3% (ver figura 4).

En general, los resultados demuestran que los jóvenes muestran un marcado interés en conocer las características y los beneficios de las carreras técnicas, especialmente si esta información se presenta de manera lúdica y atractiva a través de juegos. Más del 44% está completamente de acuerdo en que la inserción laboral debe explicarse mediante estadísticas reales (ver figura 6) y en que la landing page debe proporcionar información sobre las ventajas

de la "Transitabilidad educativa" en las carreras técnicas (ver figura 9). Esto subraya la importancia que otorgan a la creatividad en una landing page que les ofrezca información y les ayude en la elección de una carrera técnica (ver figura 11).

En resumen, los jóvenes centennials encuestados muestran una disposición activa para explorar, informarse, participar en juegos e interactuar con una landing page que aborde las carreras técnicas, sus características y ventajas. Estos resultados son esenciales para diseñar estrategias efectivas de promoción de las carreras técnicas entre este grupo demográfico.

### **Propuesta tentativa**

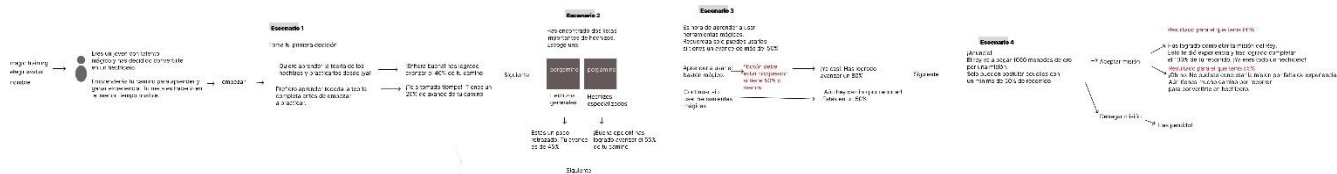
#### ***Diseño de una landing page interactiva***

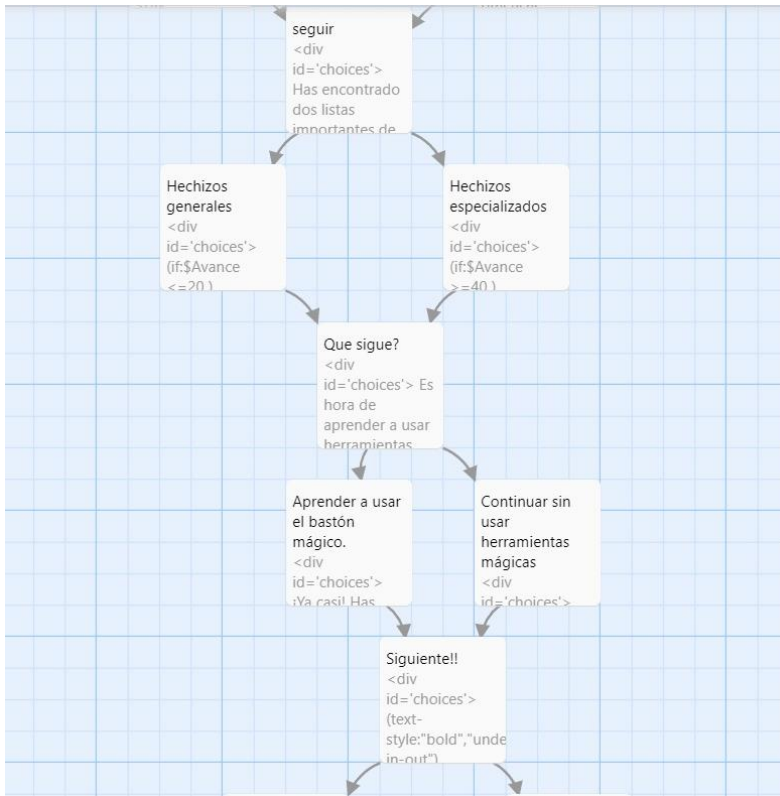
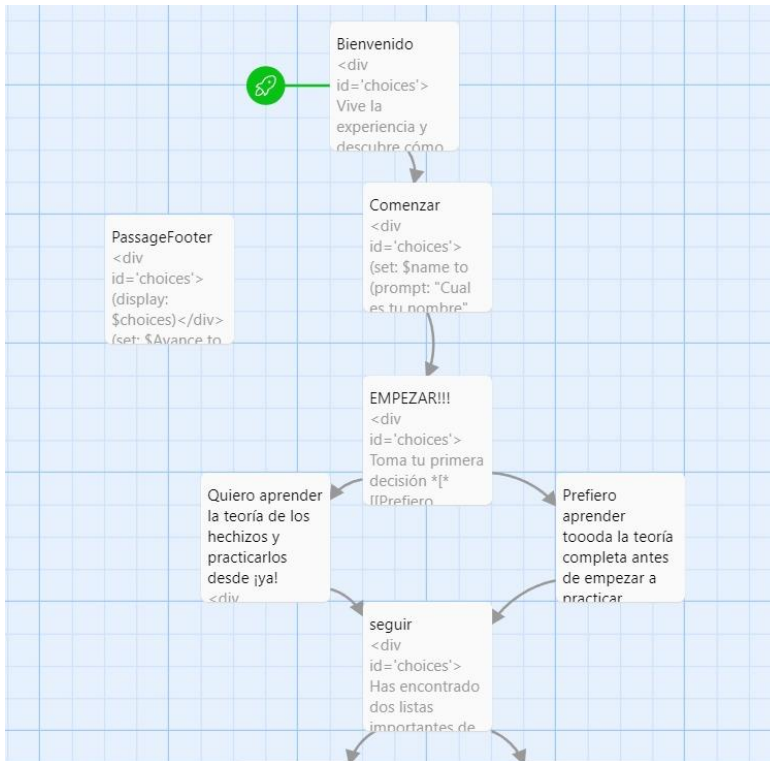
La propuesta contempla la creación de una landing page interactiva especialmente diseñada para los jóvenes centennials de la ciudad de Huancayo. Esta iniciativa se basa en la estrategia del inbound marketing, que se centra en la generación de contenido valioso y en la creación de una experiencia interactiva a través de una plataforma digital compatible tanto con dispositivos de escritorio como móviles.

En una primera instancia, esta landing page presentará un minijuego como portada principal, concebido para suscitar el interés y la participación de los visitantes desde el primer momento. Este juego tendrá como objetivo explicar de manera divertida y atractiva los conceptos clave relacionados con las carreras técnicas.



**Figura 15** Wiframe de baja calidad: Una maqueta genérica que primero definiría los espacios y jerarquías del contenido, antes de incluir los materiales, textos y flujos.

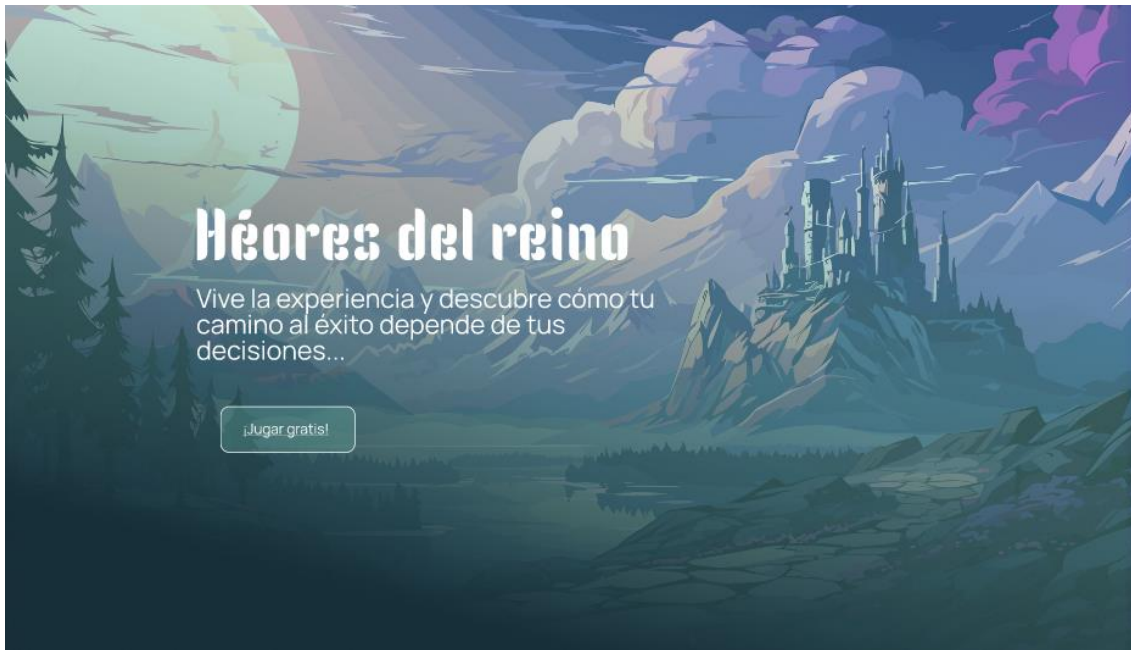




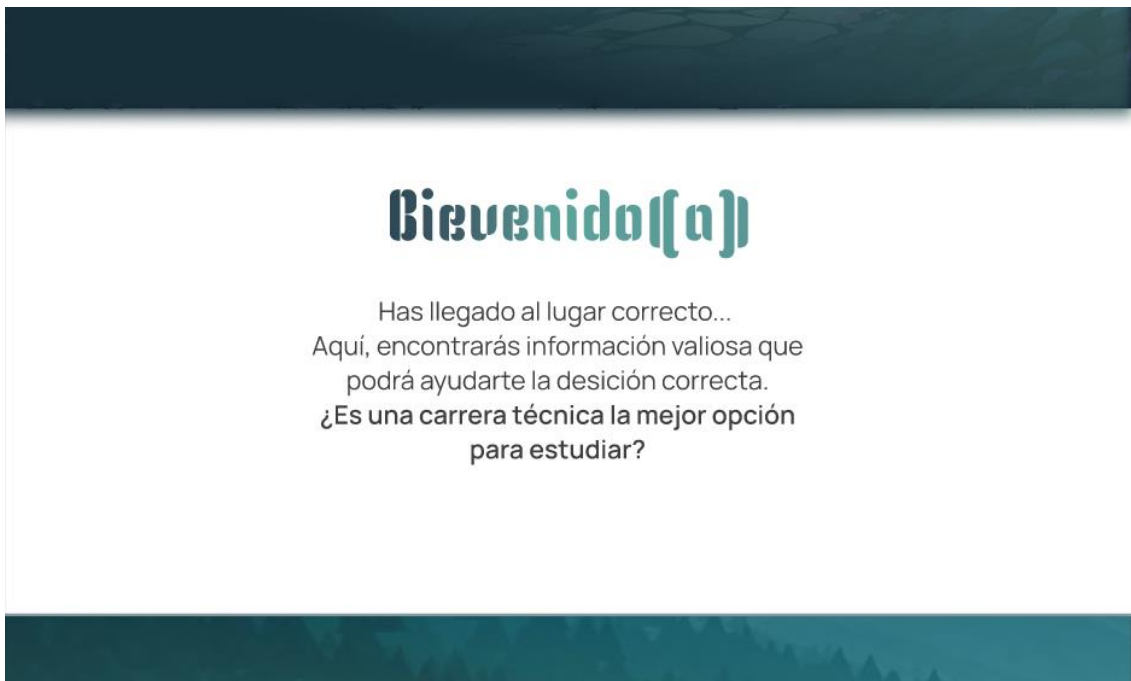




**Figura 16** Proceso de creación del juego en landing page interactiva.



**Figura 17:** Propuesta inicio de landing page.



**Figura 18:** Propuesta de bienvenida.

La siguiente sección de la landing page contendrá dos mensajes breves que comunicarán claramente el propósito y la utilidad de la plataforma en un lenguaje adaptado a la audiencia joven. A continuación, se desarrollarán los temas mencionados en las variables de investigación.

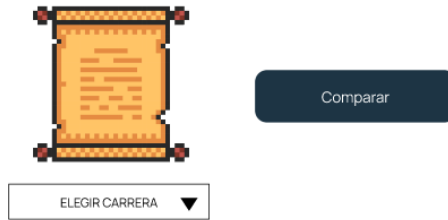
Las capacidades específicas que se adquieren a través de las carreras técnicas no solo se explicarán en el juego, sino también en una sección dedicada. Aquí, se utilizará un enfoque narrativo, permitiendo a los usuarios personalizar un personaje y una carrera para comprender cómo las carreras técnicas pueden impulsar el desarrollo de habilidades específicas gracias a la naturaleza del plan de estudios, la estructura curricular y las certificaciones progresivas.



**Figura 19:** Propuesta de personalización de personajes.

## Hechémos un vistazo

Comparemos el plan de estudios por carreras de universidades e institutos peruanos 2023

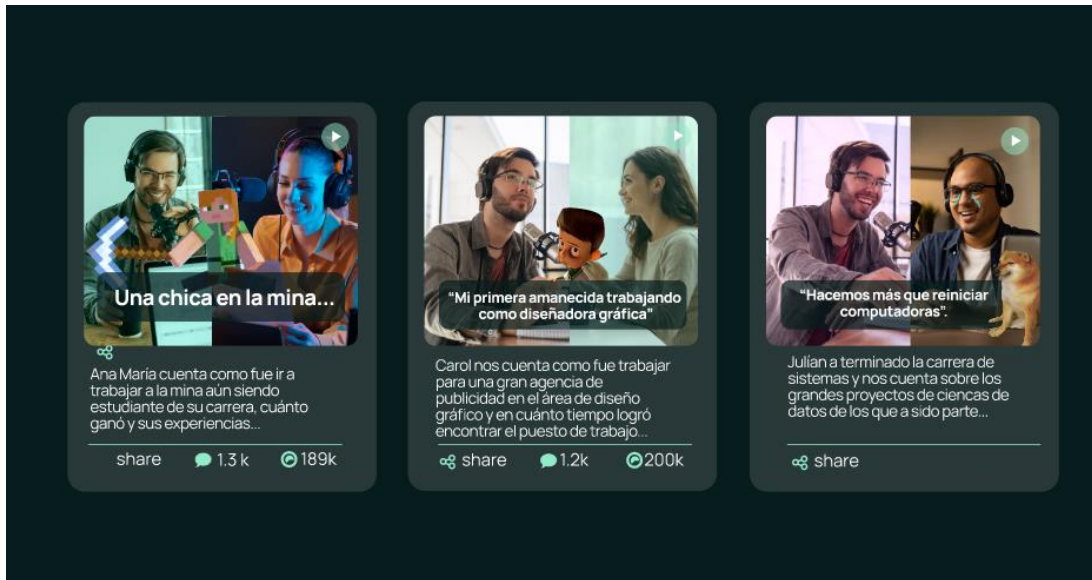


## ¿Cómo es allá afuera?

Entérate cómo es el campo laboral luego de

**Figura 20:** Propuesta de propósito y la utilidad de la plataforma.

La siguiente sección incluirá entrevistas en formato de video con estudiantes y egresados de diversas carreras. Estos testimonios serán frescos y entretenidos, pero también se basarán en datos relevantes y salarios reales para brindar a los usuarios una visión auténtica y empática de las experiencias laborales en el campo de las carreras técnicas. Además, se ofrecerán estadísticas verídicas sobre la inserción laboral en el Perú.



**Figura 21** Propuesta de videos de egresados y estudiantes.

En la sección dedicada a la "transitabilidad educativa", se fomentará la interacción a través de la curiosidad para explicar este término, que no es ampliamente conocido entre nuestros encuestados. Se proporcionará una definición clara de "transitabilidad educativa" y se destacarán sus beneficios.



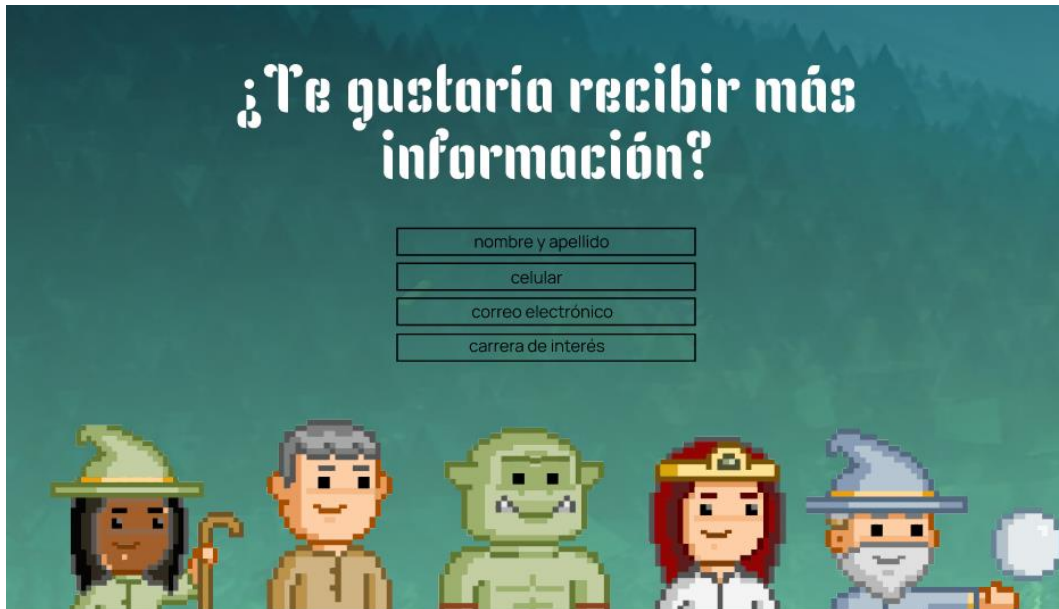
**Figura 22** Propuesta de sección dedicada a la transitabilidad educativa.



**Figura 23** Propuesta de beneficios y ventajas de transitabilidad

Para facilitar la obtención de leads de calidad, la landing page contará con una sección específica donde los usuarios podrán dejar sus datos de manera sencilla y sin formularios extensos e intrusivos. Esto asegurará una base de leads cualificados y valiosos para futuras interacciones y seguimiento.





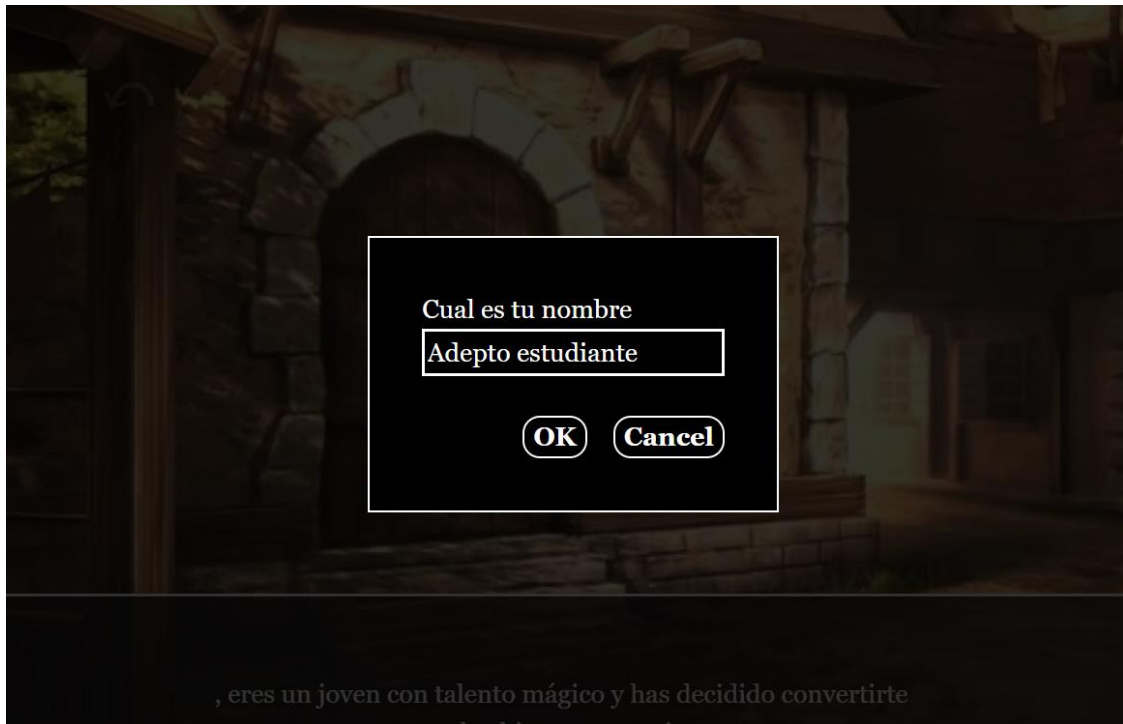
**Figura 24** Propuesta de sección para que el usuario pueda dejar sus datos.

En resumen, la propuesta busca no solo informar sino también involucrar a los jóvenes centennials de Huancayo a través de una landing page interactiva que les ayude a comprender las ventajas y posibilidades de las carreras técnicas de manera atractiva y participativa.

**Figura 25** Propuesta de videojuego en landing page



**Figura 26** Propuesta de personalización de nombre

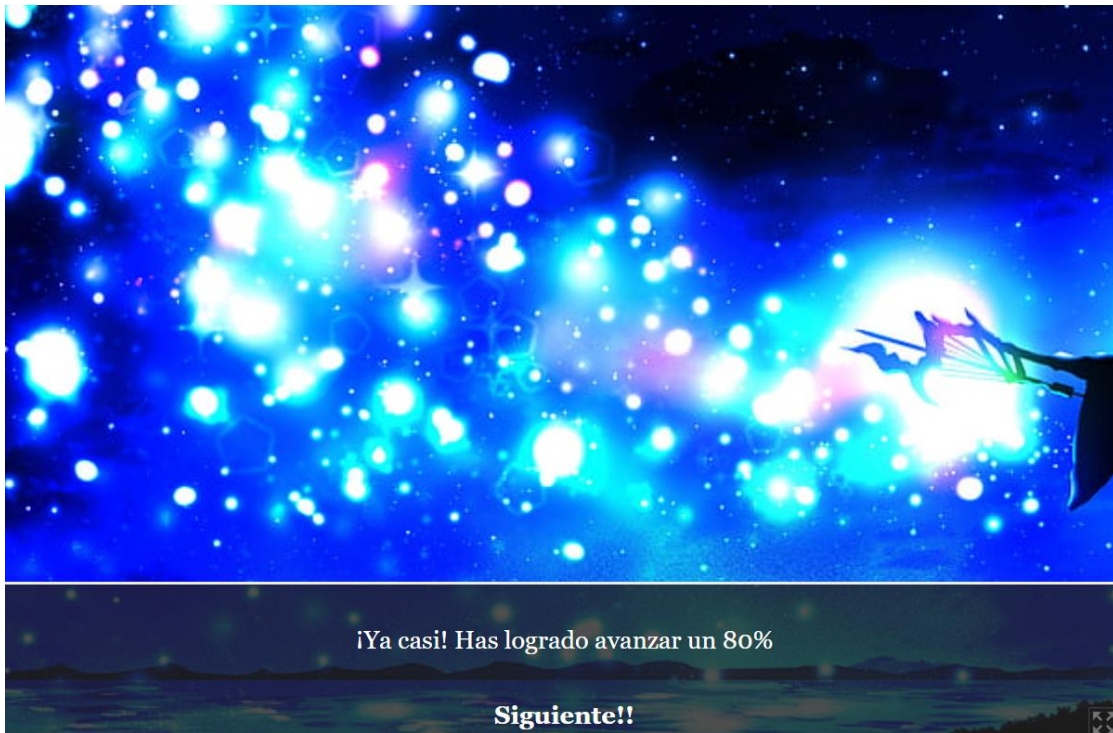


**Figura 27** Propuesta de selección de opciones

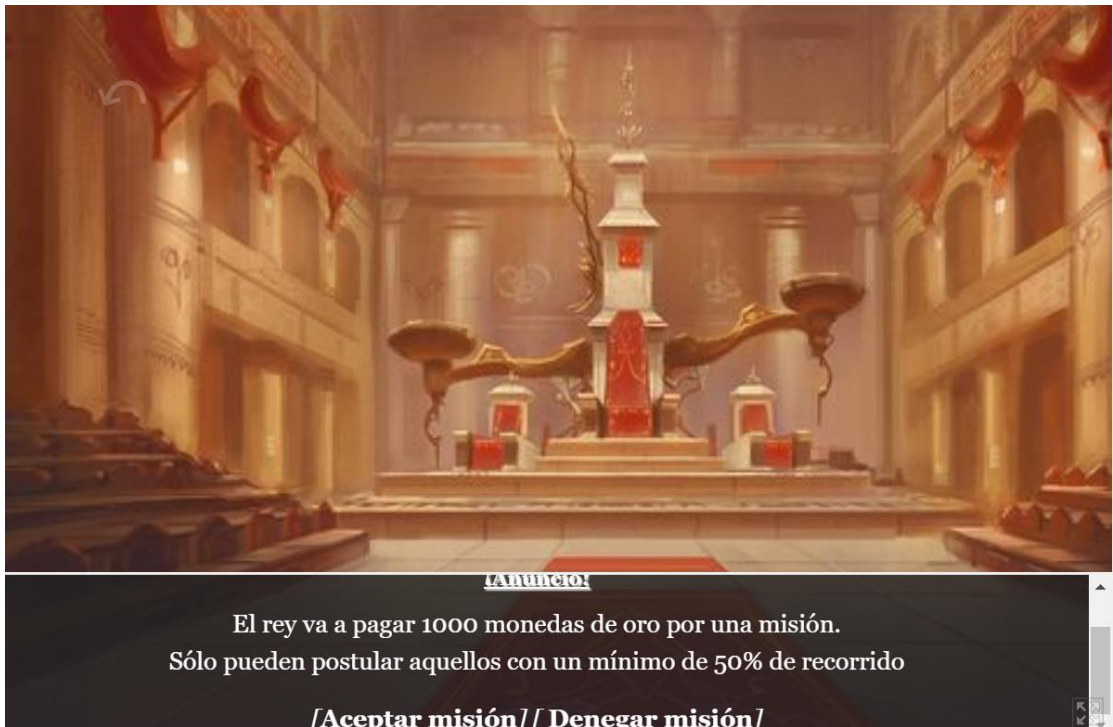




**Figura 28** Propuesta de avance del juego en porcentaje



**Figura 29** Propuesta de ultimo paso para culminar juego



**Figura 30** Propuesta de final de juego



### **4.3. Recomendaciones**

El propósito principal de este estudio fue desarrollar una landing page interactiva diseñada para promover la elección de carreras técnicas entre los jóvenes centennials de Huancayo. La página tenía como objetivo presentar las características, beneficios, testimonios de egresados, estadísticas reales y juegos, todo diseñado para captar la atención e interés de este grupo demográfico.

A partir de los hallazgos de esta investigación, se derivan las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, se sugiere que los futuros investigadores en el campo de las carreras técnicas mantengan una constante y profunda exploración de los gustos y preferencias cambiantes de los jóvenes centennials. Dado que estos individuos están en constante evolución y siguen nuevas tendencias, es esencial estar al tanto de sus gustos e intereses, especialmente en temas tan relevantes como la elección de una carrera universitaria.

En segundo lugar, se enfatiza la importancia de establecer objetivos de investigación claros y utilizar métodos adecuados, manteniendo siempre altos estándares éticos en la recopilación de datos. La comunicación efectiva de los resultados es crucial para contribuir al avance y la comprensión continua en este campo en constante cambio.

Por último, para aprovechar al máximo los leads de calidad y los datos recopilados en una landing page de carreras técnicas, es esencial aplicar estrategias de segmentación, nutrición y personalización en las comunicaciones. Esto implica la creación de contenido relevante, la medición constante de resultados y la integración de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para una administración eficaz de los leads. Además, es fundamental solicitar y utilizar el feedback de los usuarios, mantener una base de datos actualizada y cumplir rigurosamente con las regulaciones de privacidad. Estas prácticas aseguran que la información obtenida se utilice de manera efectiva para convertir leads en estudiantes de carreras técnicas o para respaldar una estrategia de inbound marketing exitosa.

## Referencias

Bellido y Olarte, (2022) *Estrategia de Inbound Marketing en social media y su relación con la decisión de compra online en tiendas por departamento en el rubro de la moda*. [Tesis para optar el grado de Comunicación y Marketing]. Repositorio académico de la Universidad de Ciencias Aplicadas.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653523/Bellido\\_CS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653523/Bellido_CS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Condori, P. (2020) Universo, población y muestra. *Curso Taller*. (pp. 13)

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

D'Andrea, A., Buontempo, M., & Butti, F. (2021). Prácticas profesionalizantes en la Educación Técnica Superior. La experiencia del sector informática en la provincia argentina de Corrientes. *Educación*, 30(58), 169-187. <https://doi.org/10.18800/educacion.202101.008>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hay un déficit de 300,000 técnicos en el país (04 de setiembre del 2019). *Diario El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/83070-hay-un-deficit-de-300000-tecnicos-en-el-pais>

Hernández GO. Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen.

*Rev Cubana Med Gen Integr*. 2021;37(3):1-3. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Huaire, E. (2019) Método de investigación. *Manual de investigación* (pp. 17)

<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>

IPSOS Perú. (2022). Generaciones en el Perú urbano [Infografía].

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202302/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf>

Lazarte, J. (6 de diciembre del 2021). *Podcast: Conoce los problemas y desafíos de la educación técnica en Perú*. La Cámara <https://lacamara.pe/podcast-conoce-los-problemas-y-desafios-de-la-educacion-tecnica-en-peru/>

Las carreras técnicas pueden dar impulso al empleo y la recuperación económica de América Latina y el Caribe (28 de Setiembre del 2021). Banco mundial

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/09/28/short-cycle-programs-latin-america#:~:text=Las%20carreras%20t%C3%A9cnicas%20superiores%20pueden,Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe.>

Lista de 73 Institutos Superiores Tecnológicos con licenciamiento (17 de Febrero del 2022)

Educación en Red <https://noticia.educacionenred.pe/2020/02/minedu-lista-73-institutos-superiores-tecnologicos-licenciamiento-actualizado-192627.html>

Minaya, A ; Sandoval V (2021) *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. [Tesis para optar por el título profesional de Ciencias Administrativas]. Repositorio académico de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16426/Minaya\\_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16426/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Moreno, A (2022) *Sistema de captura de leads a través de páginas landing para grandes volúmenes de datos*. [Tesis para optar el grado de Ingeniería Telemática]. Repositorio académico de la Universidad de Alcalá España. [https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/53352/TFG\\_Moreno\\_Guillen\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/53352/TFG_Moreno_Guillen_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pablos, J. et al .(2019). Los usos de las plataformas digitales en la enseñanza universitaria. Perspectivas desde la investigación educativa. *Revista de Docencia Universitaria* 17(1), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6977320>
- Pérez Cruz, Omar Alejandro, & Pinto Pérez, Rogelio. (2020). Determinantes de la inserción laboral en egresados universitarios en México. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21), e027. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.732>.
- Pongo, et al (2020). *La Transitabilidad Educativa como Política Pública para el Desarrollo de Recurso Humano en la Industria de Servicios Hoteleros* [Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión Pública]. Repositorio académico de la Universidad ESAN. [https://repositorio.esn.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2036/2020\\_MAGP\\_17-1\\_01\\_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.esn.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2036/2020_MAGP_17-1_01_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ramirez,M ; Rodriguez, K ; Susanibar, K(2022) *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Repositorio académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19980/Ramirez%20V>

[ergaray Rodriguez%20Julca Susanibar%20Verastegui Propuesta Inbound Marketing1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Revaloración de la carrera técnica (03 de marzo del 2022). Diario El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/142589-revaloracion-de-la-carrera-tecnica>

Ruiz, L. (2022) *Formación técnica y desempeño laboral de los egresados de mecánica de producción del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Chalhahuacho, 2018-2021*. [Tesis para optar el grado de maestro en docencia universitaria]. Repositorio académico de la Universidad Andina del Cusco.

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5148/Lincoln\\_Tesis\\_maestro\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5148/Lincoln_Tesis_maestro_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez-López, I. et al. (2021). Digital creativity to transform learning: Empowerment from a com-educational approach. *Revista comunicar vol. 29, n. 69, pp. 113-123*

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/210828/Digital.pdf?sequence=2>

Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=inbound+marketing+sharan&ots=5MBD5wj4hh&sig=t764M5M8CxWfnXOxYL-X-uBq8nI#v=onepage&q=inbound%20marketing%20sharan&f=false>

Vásquez. C. (25 de marzo del 2019). *La eterna escasez de profesionales técnicos*. La Cámara de Lima

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r871\\_2/informe%20especial.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r871_2/informe%20especial.pdf)

Zeph M. C. van Berlo, Eva A. van Reijmersdal & Martin Eisend (2021) The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects, *Journal of Advertising*, 50:2, 179-196, DOI: [10.1080/00913367.2020.1858462](https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462)



## Anexos

### Anexo 1 Consentimiento Informado

	Centro de Investigación Toulouse Lautrec
---	--

#### Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS



Lima, \_\_\_\_\_.

Yo \_\_\_\_\_, identificado con el DNI \_\_\_\_\_, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “\_\_\_\_\_”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré participe ~~de acuerdo a~~ mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
  - Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Hilary Chavez Espinoza al correo [hilarychavez840@gmail.com](mailto:hilarychavez840@gmail.com) para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

\_\_\_\_\_  
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Hilary Milagros Chavez Espinoza	Investigador	
<del>Jennifer</del> Marlene Mucha Leguía	Investigador	

## Anexo 2 Formato de validación de criterios de experto

### Formato de Validación de Criterios de Expertos

#### I. Datos Generales

Fecha	16/9/2023
Validador	Laura Macetas Fernández
Cargo e institución donde labora	Coordinadora de Experiencia del Estudiante y RR.PP. en marketing y captación - Instituto Continental
Instrumento a validar	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Conocer los factores importantes que debe tener una landing page para ser interactiva dirigida a jóvenes centenillas.
Autor(es) del instrumento	Jhenifer Marlene Mucha Leguía y Hilary Milagros Chavez Espinoza

#### II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	

#### III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 1$$

Laura Macetas  
Fernández

## Anexo 3 Formato de validación de criterios de experto

### Formato de Validación de Criterios de Expertos

#### I. Datos Generales

Fecha	17-09-2023
Validador	Alexandra Fátima Rocha Damián
Cargo e institución donde labora	Analista de proyectos TI - Universidad Continental
Instrumento a validar	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Conocer los factores importantes que debe tener una landing page para ser interactiva dirigida a jóvenes centenillas.
Autor(es) del instrumento	Jhenifer Marlene Mucha Leguia y Hilary Milagros Chavez Espinoza

#### II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>27</b>

#### III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30}$$

= 0.9

Alexandra Fátima Rocha Damián



## Anexo 4 Formato de validación de criterios de experto

### Formato de Validación de Criterios de Expertos

#### I. Datos Generales

Fecha	18/09/2023
Validador	DAVID MENDOZA RAMOS
Cargo e institución donde labora	Webmaster en el área de Marketing y Captación - INSTITUTO CONTINENTAL
Instrumento a validar	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Conocer los factores importantes que debe tener una landing page para ser interactiva dirigida a jóvenes centenillas.
Autor(es) del instrumento	Jhenifer Marlene Mucha Leguía y Hilary Milagros Chavez Espinoza

#### II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D	R	B	Observación
		(1)	(2)	(3)	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		x		
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			x	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		x		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	

#### III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30}$$



## Anexo 5 Encuesta en Google Forms

### LANDING PAGE INTERACTIVA PARA PROMOVER LA ELECCIÓN DE CARRERAS TÉCNICAS

¡Hola!

Queremos crear un landing page (página web) donde puedas interactuar con ella para obtener información sobre carreras técnicas en la ciudad de Huancayo y ayudarte a tomar una decisión de tu futuro profesional. Por ello, queremos tu valiosa opinión para elaborar una landing que se ajuste a tus necesidades.

Tus respuestas son anónimas y los datos obtenidos en esta encuesta son netamente de carácter académico.

1. ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre cómo una carrera técnica puede desarrollar capacidades especializadas para un puesto de trabajo? \*

- Totalmente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Estarías de acuerdo que la landing page tenga una sección más detallada donde explique cómo una carrera técnica desarrolla capacidades especializadas en sus estudiantes? \*

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

3. ¿Qué tan satisfecho(a) estarías si el tema de capacidades especializadas que desarrolla una carrera técnica se explicará a través de un juego interactivo en la landing page? \*

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

4. ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre la inserción laboral de las carreras técnicas? \*

- Totalmente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Estarías de acuerdo que el tema de inserción laboral se explique con estadísticas reales? \*

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

6. ¿Qué tan satisfecho estarías si encontraras videos con entrevistas divertidas con egresados(as) de carreras técnicas que ya estén trabajando y comparten sus experiencias de inserción laboral contigo? \*

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

7. ¿Qué tan conocido es para ti el término "Transitabilidad educativa" en relación a carreras técnicas? \*

- Totalmente conocido
- Muy conocido
- Moderadamente conocido
- Poco conocido
- Nada conocido

...

8. ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga información sobre transitabilidad educativa? \*

- Totalmente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿Estarías de acuerdo en que se te brinde información sobre las ventajas que te brinda la transitabilidad educativa de las carreras técnicas? \*

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

10. ¿Qué tan de acuerdo estás con esta frase: "La creatividad en una landing page que me de información y me ayude a elegir una carrera técnica es muy importante". \*

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Moderadamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

11. ¿Qué tan satisfecho estarías si puedes interactuar con una landing que te brinde información y te ayude a decidir si optar por una carrera técnica a través de una sección con un juego en línea? \*

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

12. ¿Qué tan importante es para ti que la landing page tenga una sección donde puedas dejar tus datos si deseas más información? \*

- Totalmente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

13. ¿Cuántos años tienes? \*

Texto de respuesta breve

---