



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Marketing Digital y Captación de Clientes en la I.E.I
Nº 1137-PNP “Milagros Divino Niño de Jesús”, Tarapoto-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Guerra Isuiza, Enller (orcid.org/0000-0002-9856-2380)
Montes Paredes, Tedy Alonso (orcid.org/0000-0002-4213-553)

ASESOR:

Mg. Tarrillo Paredes, José (orcid.org/0000-0003-3229-3189)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico a personas que nos están ayudando con el proceso de nuestra profesión, especialmente a nuestros padres, también a personas que siempre nos brindan apoyo.

Agradecimiento

En primer lugar, el agradecimiento a nuestros padres, por el sacrificio que hacen por nosotros el día a día.

Al docente, con su dedicación y tiempo que nos brinda, me hizo posible este trabajo.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo de investigación.....	16
3.2 Variable, operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de Análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. Conclusión.....	36
VII. Recomendaciones.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXO	41

Índice de tablas

Tabla 1. fiabilidad de alfa cronbach.....	22
Tabla 2. validez según juicio de expertos.....	23
Tabla 3. información sociodemografica.....	24
Tabla 4. prueba de normalidad kolmogorov-smirnov de una muestra	25
Tabla 5. tabla cruzada variable 1 con géneros.....	29
Tabla 6. tabla cruzada edad de los clientes- variable 2.....	30
Tabla 7. correlacion entre dos variables.....	31
Tabla 8. primera dimensión con variable 2.....	31
Tabla 9 segunda dimensión- variable 2.....	32
Tabla 10. dimensión 3 variable 2	33

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. Para ello se utilizó un estudio cuantitativo de tipo aplicada con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal. La población fue estudiada de un total de 300 supuestos clientes, en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de marketing digital y captación de clientes, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, 0.719 para la variable marketing digital y para la captación de cliente 0,852; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Dado por concluido que Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 1,000 (correlación positiva medio) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , es decir, un mejor Marketing Digital ayuda a la captación de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, clientes, relación, captación.

Abstract

The present investigation had as a general objective to determine the relationship between digital marketing and the acquisition of clients of the I.E.I N° 1137- PNP "Milagros Divino Niño de Jesús", Tarapoto 2022. For this, an applied quantitative study was used with a scope correlational descriptive because it evaluated the degree of relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional. The population was studied from a total of 300 supposed clients, in the evaluation of the research variables the digital marketing and customer acquisition questionnaires were used, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, 0.719 for the digital marketing variable and for customer acquisition 0.852; which indicates that the reliability is good. Concluded that there is a significant relationship between digital marketing and customer acquisition of the I.E.I N° 1137- PNP "divine miracles child of Jesus", Tarapoto 2022. Spearman's Rho statistical analysis was 1,000 (mean positive correlation) and a p value equal to 0.000 (p-value \leq 0.05). In this sense, the null hypothesis is rejected and we accept the alternative hypothesis H1, that is, better Digital Marketing helps to attract customers.

Keywords: Digital marketing, customers, relationship, recruitment.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital como estrategias de captación de clientes, está permitiendo a las organizaciones donde deben adaptarse al nuevo mundo empresarial y sus necesidades del mercado. Se basa en un análisis del comportamiento de los clientes existentes y tiene como objetivo determinar qué estrategias de marketing digital usar para atraer nuevos clientes.

Las Organizaciones que no están en el mundo digital, sin Facebook, Instagram o cualquier otra red social o página de empresa, las empresas no existen. Debido a su marca, su producto o servicio no podrá llegar a más personas. De nada sirve que un negocio tenga un gran producto o servicio, pero sin clientes y ventas, el negocio no tendrá éxito, encontrará grandes oportunidades e incluso puede desaparecer.

A nivel internacional, muchas empresas no saben orientar sus productos, ni saben elegir su público objetivo, ni saben promocionar su marca y su precio. Núñez & Miranda (2020), Señaló que las organizaciones no buscan hacer crecer su negocio, por lo que las empresas desaparecerán en el mundo de los mercados, el punto clave en las organizaciones es la captación de clientes, donde se utiliza recursos de marketing, para trabajar a las redes sociales.

A Nivel nacional, el marketing digital es conocido como una de las variables más relevantes ya que impacta en el mundo del mercado, además La estrategia de marketing digital ha influido en muchas empresas que la utilizan, por lo que el enfoque principal del mercado está en definir estrategias de marketing digital e inspirar a los clientes a idear estrategias para promocionar sus productos o servicios. Narrea & Pinto, (2020 indica El proceso comercial juega un papel importante en la captación y venta, a través del marketing digital ayuda a dirigir esfuerzos a los clientes y crear ventajas competitivas que los vinculen a nuestras instituciones educativas. El marketing colabora a tener la relación perfecta con los clientes, a través de una actividad de participación, teniendo en cuenta que los clientes siempre encuentran el interés adecuado y oportuno, lo que hace que el marketing digital se convierta en un cambio sumamente importante en el crecimiento de las empresas que desean incrementar sus utilidades comerciales. Con la llegada de la

tecnología está permitiendo experiencias únicas, de tal manera para registrar todo lo que concierne sobre mejorar las experiencias de nuestro cliente dar a conocer nuestra estrategia en materia de marketing digital, captar nuevos clientes en formación inicial.

A nivel local, la I.E.I N° 1137 milagro divino niño de Jesús, Tarapoto, presenta dificultades para alcanzar la captación de clientes, en donde la institución educativa no capta clientes de la región Falta de estrategias de marketing para atraer nuevos clientes, la cual esta basaba en 3 factores. El primero está asociado al **conocimiento de las necesidades del cliente**, en este se ha observado que la institución no da importancia a que el cliente tiene la necesidad de conocer los diversos servicios que brinda la institución es por ello que mucho de los clientes se siente insatisfecho por la falta de atención a sus necesidades para la institución brindar el buen servicio educativo. Por otro lado, **el conocimiento de la oferta de la empresa**, se ha observado que nuestra institución, no considera ofertas promocionales, no Ofrece programas de recompensas con descuentos, reembolsos, ofertas y/o promociones para atraer a más clientes. En tercer lugar, **el servicio diferenciado**, se ha observado que mucho de los clientes creen que el servicio que brinda la institución no satisfacen con sus expectativas, de la institución recomiendo sobre el buen servicio.

A razón de la realidad problemática detectada se formuló el **problema general**: Cuál es la relación entre marketing digital y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022? A si mismo **problemas específicos**: Cuál es la relación entre el marketing web y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. Cuál es la relación entre el marketing por E MAIL y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. Cuál es la relación del marketing en redes sociales y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022?

Además, la investigación se justifica en base a los siguientes criterios: **justificación teórica**, información recopilada de diferentes libros, tesis, artículos de revistas acreditadas y confiables, con lo cual se puede tener un conocimiento sobre del marketing digital en las Mypes, que contribuirá una mejora continua y nuevas investigaciones en el

futuro. **Justificación Metodológica**, esto tiene sentido ya que es un estudio de proyecto de tesis, lo que nos permite centrarnos en fundamentos teóricos que ayudarán a comprender la importancia en el marketing digital y las estrategias en atracción de clientes. De igual forma, **justificación práctica** se pueden aplicar estrategias de marketing para atraer clientes. **Justificación social**, mejorar el marketing digital en los clientes, lo que permitirá conocer la contribución individual de cada cliente a la consecución de los objetivos.

Además, se ha definido como **objetivo general**: Determina la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. y como **objetivos específicos**: Determinar la relación entre en marketing web y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. Determinar la relación entre el marketing por E MAIL y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

Finalmente, se ha establecido como **hipótesis general**: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. y como **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre el marketing web y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. Existe relación significativa entre el marketing E MAIL y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022. Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la captación de clientes de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

II. MARCO TEÓRICO

HUAYRE (2021). “Estrategias de marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España”. El autor lo considera como objetivo general para concretar las estrategias de marketing necesarias en cuanto el posicionamiento de la ropa en España. Su estudio fue Cuantitativo, descriptivo, en su muestra considero 32 empresas. En cuanto la recolección de datos, el autor utilizo la encuesta y el cuestionario para medir las variables utilizadas. El marketing de guerrilla a través de las redes sociales es una de las estrategias más acorde a mejorar la imagen de la ropa, ya que requiere una mínima inversión, también esto se debe a la falta de apoyo financiero de gran parte de la industria textil, compuesta principalmente por Mypes con poco capital.

Andrade (2021).” Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC”. El objetivo general del autor es analizar las estrategias utilizadas por AIESEC para atraer clientes de intercambio en Guayaquil en 2020. Su estudio fue Cualitativa, en su muestra considero a 26 personas, Para recopilar datos, utilizo encuestas. El autor concluyo que la crisis provocada por el COVID19 Esto ha creado una incertidumbre global sobre el futuro de todas las áreas de nuestras vidas. En el sector de la educación, el plan de estudios ha sufrido cambios rápidos, lo que ha obligado a las escuelas a suspender sus operaciones o pasar a un entorno en línea.

Rivera (2021). “Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado”. El objetivo general que el autor considero fue desarrollar un plan de marketing digital para Semola S.A. para mejorar su posición en el mercado. Su estudio fue enfoque cuantitativo, en su muestra considero a 385 personas. En cuanto la recolección de datos se utilizó una encuesta. El autor termino concluyendo que es posible diseñar e implementar un plan de comercial digital para que Semola S.A impulse sus resultados a través de canales digitales.

RIVERO (2019). “Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y atraer nuevos clientes al proveedor y patrocinador de la Costa S.A.S en Montería-

Córdoba.” El autor considero como objetivo general que la investigación contribuye a la inclusión de la Universidad Colaborativa de Colombia en su base de datos trabajados por sus alumnos sobre planes de mejora diversas áreas de negocios de la ciudad de Montería, la gran importancia para la observación potencial del número de estudiantes de la universidad donde se refleja el conocimiento, saber ser y deber hacer; todo esto gracias a los cursos ofrecidos por los profesores con honores de la Universidad Colaborativa de Colombia. Su estudio fue cualitativo, en su muestreo considero a 40 clientes estables. Para recopilar datos, utilizo una herramienta de cuestionario. El autor concluye Aplicando estrategias de marketing digital al sourcing y patrocinio de Costa S.A.S, Puede obtener una mejor posición en el mercado en esta área.

NIVEL NACIONAL

Cuevas (2021). “Marketing Digital y Captación de Clientes en Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021.” El objetivo general de los autores es identificar la relación entre el marketing digital y la adquisición de clientes Greiston E.I.R.L., Ilo, Moquegua, 2021. Su investigación es cualitativa, en su muestra se consideraron 110 clientes. Para recolectar datos, el autor utilizó la encuesta para ambas variables. El autor concluye que existe un coeficiente de correlación positivo de 0,96 entre el marketing digital y la conversión de los consumidores. Esto demuestra que, al utilizar, implementar y desarrollar el marketing adecuado, su empresa podrá atraer a más clientes nuevos.

Linarez & Pozzo (2018) “Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y fidelización de clientes. En la encuesta, los autores pretenden comprender el grado en que los diferentes tipos de redes sociales se relacionan con la lealtad del consumidor. La investigación que realizaron fue cualitativa, el instrumento utilizado fue un cuestionario adjunto a la encuesta, y se consideraron 334 personas. Los autores concluyeron que En una prueba de chi-cuadrado, identificaron las redes sociales son una herramienta importante para el marketing relacional y fidelización trasformada del cliente en valor de 62208 con 6 grados de libertad e importancia es 0.000, menos de 0.05 Indica que la

hipótesis ha sido rechazada. La hipótesis nula y la hipótesis alternativa aceptada significan que existe una relación entre las dimensiones anteriores.

Gil & Rondan (2021) "Marketing Digital y Captación de Clientes en Acciones Nacionales de Desarrollo y Armonización Agropecuaria Perú-Lima, 2021". Los autores buscaron determinar la importancia del marketing digital y la adquisición de clientes. La investigación que eligieron fue cualitativa, como herramienta de medición que utilizaron en la encuesta, tamizaron a 70 clientes activos de la encuesta. Los autores lograron el objetivo general del estudio de usar la prueba Rho de Spearman para definir la correlación entre el marketing y la conversión de clientes, y la relación entre el marketing digital y los clientes fue significativa (valor $p < 0,05$). Además, el coeficiente rho de Spearman muestra que la correlación con $r = 0,796$ es lineal y positiva. Estos resultados sugieren una fuerte correlación entre el marketing digital y la adquisición de clientes. En este sentido, se acepta la hipótesis alternativa que explica la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la Asociación Acción y Desarrollo Agropecuario Nacional Perú-2021.

Torres (2017). "Aplicación web para la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa zam marketing consultora SAC". Donde el autor considero como objetivo Determinar la Influencia del Sistema Web en la Gestión de Ventas en el Área de Marketing en la empresa Zam Marketing Consultora SAC. El diseño de la investigación es Pre – experimental, utilizo la Ficha de registro para la recolección de datos, la muestra para la presente investigación fue de 73 fichas de registro, de correlación de Pearson de 0,758, con un valor 0,000. Donde concluye que Se concluye que el Sistema Web mejora la gestión de ventas en la empresa Zam Marketing Consultora S.A.C., pues permitió determinar el Nivel de Productividad y en el Crecimiento de Ventas.

Díaz & Ríos (2021) "Publicidad en Redes Social y Captación de Clientes de Promotora Mause SA, Tarapoto, 2021" El objetivo general de los autores fue determinar la relación entre la publicidad en las redes sociales y la adquisición de clientes de Promotora Mause SA., Tarapoto 2021. La investigación que eligieron fue cuantitativa, la herramienta de medición que usaron fue la encuesta y observaron a 450 clientes. Los autores concluyen

que, gracias al análisis estadístico de Rho, las redes sociales están muy ligadas a la captación de clientes para Promotora Mause SA en Tarapoto en 2021. Según Spearman, el coeficiente de correlación es 0,800 y el valor p es 0,000 (valor p 0,05), de tal manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. La publicidad es una herramienta valiosa y eficaz para exhibir productos y servicios en el mundo de la tecnología, lo que demuestra que atraerá a clientes potenciales para comprar y le dará a su organización una ventaja competitiva sobre otros clientes.

Para la variante de marketing digital, Selman (2017) es el autor principal, El marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que realiza en Internet para los usuarios de su sitio web, por lo que nuestro equipo completa su visita con acciones planificadas previamente.

Son formas tradicionales de ventas y marketing que sabemos e incluye un conjunto muy diverso de estrategias y técnicas para adaptarse al mundo digital. Diversa base de conocimientos en comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas e idiomas. Esto significa que el marketing digital incluye toda la estrategia que es implementas para que los usuarios de nuestro sitio web completen su visita a través de nuestras actividades. primero, va más allá de las formas tradicionales de vender tal y como los conocemos, incluyendo estrategias y enfoques muy diferentes adaptados al mundo digital. Una amplia base de conocimientos en la comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas y lenguaje, y podemos decir que no solo se encuentra en la web, se encuentran en teléfonos digitales, televisores y consolas de videojuegos. También se puede decir que el marketing digital se caracteriza por aspectos muy básicos como: personalidad y popularidad.

Dimensiones de las **variables de marketing digital** sugeridas por los autores Gómez & Aversano (2019) siendo las siguientes:

Primera Dimensión, **Marketing en la Web**: Los sitios web son la columna vertebral del marketing digital porque las empresas presentan y vende sus productos y servicios. lo

importante de tener un sitio web, pueda crear suficiente confianza entre los clientes potenciales y alentarlos a hacer negocios (p.5).

Segunda Dimensión, **Marketing por E Mail**: En general, usar el correo electrónico como estrategia de marketing es muy efectivo. El marketing por correo electrónico, cuando se usa correctamente, es una técnica poderosa y muy eficaz y efectiva para Construir relaciones con los clientes basados en valores y confianza. Existen formas de marketing por correo electrónico se presenta en dos formas: la primera es el envío masivo de mensajes promocionales a personas que afirman no haberlos recibido nunca. El segundo método es enviar un correo electrónico a las personas que han dado permiso para ser contactadas usando este método. (p. 9)

Tercera Dimensión, **Marketing en Redes Sociales**: Las empresas necesitan tener Presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google, Snapchat, etc.). El objetivo principal es crear una comunidad eficaz, no solo para vender productos y servicios. las personas que tienen una conexión emocional con la marca. El objetivo principal es crear una comunidad creativa, no solo vender productos y servicios, El propósito de la red social es convertir a desconocidos en amigos, amigos en clientes y clientes en defensores de la marca. Esto hace que las redes sociales sean un lugar muy atractivo para las marcas porque atraen a una gran cantidad de usuarios. Los grupos, foros, páginas de fans, eventos y encuestas son excelentes formas para que los usuarios se conecten con personas y empresas de ideas afines de forma gratuita. Te dan la oportunidad de conectarte con tus clientes.

Como también tenemos las dimensiones de la **variable Captación de Clientes** son planteadas por los autores Myriam (2019) siendo las siguientes:

Primera Dimensión, **Conocimientos de las necesidades del Cliente**: Un negocio exitoso es aquel que obtiene ganancias a través de necesidades del cliente y suministros del mercado. A veces, por mucho que busquemos, no encontramos un producto que nos guste y que tengamos grandes expectativas por parte de los consumidores, lo mejor es hablar directamente con ellos. Entender las evaluaciones de los clientes en el mercado no es empleo de la que nos ocuparemos en los próximos días. La investigación y la

práctica, construidas sobre la teoría de "debe hacer" o no, suavizan gradualmente los bordes irregulares y ofrecen pequeñas soluciones a estos problemas tradicionales.

Segunda Dimensión, **Conocimiento de la oferta en la Empresa:** Los clientes son una fuente invaluable de información que le permite mejorar y hacer crecer su negocio. Con estos en su lugar, su empresa puede contar con todos los datos que necesita para mejorar y ser el mejor en el mercado.

No todos los clientes entienden los números, pero una ilustración o un gráfico lo aclararán todo. Presenta los beneficios de contratar tu servicio o producto de forma gráfica, esto captará la atención del cliente y le ahorrará tiempo.

Tercera Dimensión, **Servicio Diferenciado:** Los servicios Premium o diferenciado que se ofrecen a los clientes pueden basarse en la estructura del nivel de servicio que su empresa brinda a los clientes. También puede proporcionar servicios diferenciales de prioridad preestablecida a los usuarios de la red o de la aplicación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Aplicada Corresponde al tipo aplicada, por su enfoque en el descubrimiento de conocimiento, su objetivo central es identificar los métodos y secuencias que se utilizarán para resolver un problema o satisfacer un requerimiento para Concytec (2018), Determina a través del conocimiento científico, de tal manera se reconocen las metodologías, los protocolos y las tecnologías, cómo ayudan a satisfacer necesidades específicas y cómo se reconocen.

Diseño de investigación: No experimental, debido a que ambas variables, analizan su entorno natural, por lo que no se utilizan herramientas ni factores que puedan modificar su comportamiento y resultados finales. (Hernández et al., (2014), indica que no experimental no construyen situaciones, debido a que se visualizan situaciones existentes, por lo que a menudo se utilizan para evaluar una medida. Los factores que están vista ocurre en el entorno natural, luego se analizan.

Transversal: porque son consistentes al definir diferentes características y la evolución de las estimaciones del estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición, cuyo propósito es describir la variable y la descripción del modelo que se ha proporcionado. Hernández et al., (2006), no dice, en vista de que los datos recogidos de la muestra pertenecen a un solo periodo, es decir, el instrumento ha sido aplicado en un contexto único.

Descriptivo: se encuentra en el nivel descriptivo, ya que se revelan los principales hechos relacionados con el comportamiento del sujeto de investigación. Para Fernández et al., (2014), Los incidentes se investigan y se proporcionan descripciones, comparadas.

Correlacional: Esto se debe a que los datos encontrados pueden utilizarse para analizar el grado de correlación entre las variables. De acuerdo a Hernández et al., (2014), Compren y evalúa la relación estadística entre ellos sin verse afectado por ningún valor atípico. Por la cual Nuestra mente puede hacer cosas asombrosas

3.2 Variable, operacionalizacion

Variable independiente: marketing digital

Definición conceptual: Para Vidal (2016), indica que el marketing digital se basa en presentar algo, como por ejemplo un producto o servicio a los clientes de manera digital. obteniendo mayores oportunidades en el mercado. lugar de trabajo en comparación con otras empresas todavía no se aplica Marketing digital en su negocio.

Definición operacional: la variable marketing digital se centra De manera actualizada los medios tecnológicos y cadenas de publicidad digitales mediante el internet, o equipo móvil, utilizando la tecnología la cual permite crear experiencias únicas que miden y registran todo basado en el presente con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente.

Dimensiones

Marketing en la web

Marketing por e mail

Marketing en redes sociales

Escala de medición: ordinal

Variable dependiente: captación de clientes

Definición conceptual: Según Sanca & Cárdenas (2021), la captación de clientes es la persuasión de un individuo para que utilice sus presentaciones y características de esta forma, al cliente comprometerse forma voluntaria, comprometerse a contribuir a él, tener como objetivo ganar localización, uso o consumo de productos o servicios y ganar satisfacción y fidelización para el cliente.

Definición operacional: La variable captación de clientes, se centra en introducir nuevos clientes En el mercado con la finalidad de vender nuestros servicios y se convierte en ganancias para nuestro negocio

Dimensiones

Conocimiento de las necesidades del Cliente.

Conocimiento de la oferta en la Empresa.

Servicio Diferenciado

Escala de medición: ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Para la población se incluyó a los efectivos de la PNP, que laboran en Tarapoto, para la captación de nuevos clientes, para la I.E.I N° 1137-PNP "MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS", Ardila et al., (2004), indica es un grupo de personas encuestados donde reúnen similitudes específicas para su integración. La población será de 300 efectivos de la PNP, que laboran en Tarapoto.

Criterio de selección

Criterio de inclusión: serán incluidos los efectivos de la PNP, que laboran en Tarapoto.

Criterio de exclusión: se excluirán a los policías que no son padres de familias, de los efectivos de la PNP.

Muestra: En el estudio de investigación las muestras estarán conformada por 168 efectivos policiales, que son clientes frecuentes, y que Serán evaluados de acuerdo las variables estudiada como es el marketing digital y captación de clientes. A demas Salvador & Marcos (2016), la muestra es la parte donde se obtiene de la población, la cual reúne características relevantes que permiten alcanzar los objetivos propuestos en la investigación (p. 3)

Muestreo: El tipo de muestreo es probabilístico, lo que define una situación en la que los resultados de un estudio pueden generalizarse a toda la población objetivo. Espinoza (2016), indica que Este método de muestreo asegura la representatividad de la muestra extraída, por lo que es el más recomendado. (p. 5)

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

Dónde:

N= población: 300

n= Muestra: 168

Z= Nivel de confianza: 1.96

P= población de éxito: 0.5

E= margen de error: 0.05

Confiabilidad: 95%

Unidad de análisis:

Contará con 168 clientes masculinos y femeninos, con miembros de la PNP, que laboran en Tarapoto, lo que ayudará a desarrollar los objetivos de la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este presente proyecto se utilizan variables, marketing digital y la captación de clientes de la investigación científica, se empleó como técnica la encuesta, en adonde involucra la recolección de datos. Kerlinger (2008), indica que, La recolección de datos crea una relación con la unidad de seguimiento a través de cuestionarios preestablecidos.

Instrumento: se basa en los recursos de los investigadores que pueden utilizar para resolver problemas y extraer información Mejía (2005), Se refiere a los recursos donde el investigador utiliza para poder extraer información sobre un problema en particular.

Se empleará el cuestionario, Está estructurado de la siguiente manera:

Cuestionario 1: marketing digital. Tiene como objetivo recoger información sobre el marketing digital de la I.E.I N° 1137-PNP “MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS”, TARAPOTO. El cuestionario está estructurado en 15 preguntas, divididas en 3 dimensiones. La primera dimensión, marketing en la web cuenta con 5 ítems, la segunda dimisión, marketing por e mail con 6 ítems y la tercera dimensión, marketing en redes sociales con 4 ítems, la escala de medición de Likert es: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. indeciso, 4. En acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

Cuestionario 2: Su finalidad es recopilar información sobre la captación de clientes de la I.E.I N° 1137-PNP “MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS”, TARAPOTO. El cuestionario está estructurado en 15 preguntas, dividido en 3 dimensiones. La primera dimensión, conocimiento de las necesidades del cliente cuenta con 5 ítems, la segunda dimensión, conocimiento de la oferta en la empresa con 5 ítems, la tercera dimensión, servicio diferenciado con 5 ítems. La escala de medición de Likert es: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. indeciso, 4. En acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

Validez.

las herramientas que se utilizar la técnica de revisión de expertos, ha sido confirmada por expertos en línea de administración de la universidad cesar vallejo al contar con una herramienta válida para su aplicación Según Espinoza (2015), Se refiere a la precisión con la que mide un instrumento de gestión, Es decir, la eficacia de una prueba que representa lo mismo se evalúa por los componentes del estudio utilizados para recopilar los datos.

Confiabilidad.

En el presente proyecto se está considerando dos instrumentos de medición. El marketing digital y la captación de clientes, ambos instrumentos de medición cuentan con una fiabilidad aceptable que tiene nivel de confiabilidad, El procedimiento para determina la confiabilidad del cuestionario es el alfa de Cronbach, este ayudará a medir la confiabilidad y consistencia de los resultados obtenidos, el valor encontrado debe ser superior a 0.7.

3.5 Procedimientos

- El presente texto ha iniciado con la emisión de la carta solicitud a la institución señalada.
- Luego de ello se a procedió al planteamiento de la realidad problemática considerando el ámbito internacional, nacional y local,
- De igual modo, se han establecido las hipótesis y objetivos.
- Posteriormente se elaboró el marco teórico y el capítulo correspondiente a la metodología.
- Recopilación de datos obtenidos de los clientes, previamente validados por expertos.
- Desarrollo de información en el software estadístico SPSS versión 25 y luego a trabajar la investigación estadística.

3.6 Método de Análisis de datos

El procesamiento de datos de la aplicación en la muestra de investigación será procesado por métodos estadísticos spss en su versión más actualizada para determinar el valor cuantitativo de la relación que existe entre los objetos analizados que se acumulan. Para la demostración de tablas y figuras se utilizará el programa Excel.

3.7 Aspectos éticos

Este proyecto se ha desarrollado de acuerdo a la normatividad emitida por Concytec, además se ha tenido en cuenta el cumplimiento de los principios éticos y morales. De igual forma, recalcar que se realizó de acuerdo al plan propuesto por la universidad de origen, y finalmente estipular que cada autor presentado en el estudio haya sido citado de acuerdo a la norma APA.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Fiabilidad de Alfa de Cronbach de MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.

Tabla 1. fiabilidad de alfa cronbach

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Items
	Marketing en la web	0, 489	5
Marketing Digital- Alfa de Cronbach de 0,719 (15 items)	Marketing por e mail	0, 563	6
	Marketing en redes sociales	0, 716	4

Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Items
Captación de cliente- Alfa de Cronbach de 0,852 (15 ítems)	Conocimiento de las necesidades del Cliente.	del 0,493	5

Conocimiento de la oferta en la Empresa	0,757	5
Servicio Diferenciado	0,708	5

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la confiabilidad en la Tabla 1 muestra que el coeficiente alfa de Cronbach es superior a 0,7, lo que indica que la confiabilidad de los resultados de la muestra es buena. Este resultado indica que el dispositivo es adecuado para poblaciones similares.

Tabla 2.

Validez según Juicio de expertos

Tabla 2. validez según juicio de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Lic. José Henry Aschery	Licenciado	y	Sub Gerente	Administración y negocios internacionales	Municipalidad Provincial de Picota
Vasquez	Magister	4 años	MPP	Universitaria	Provincial de Picota
MBA. Brannly Jarley, Valles	Licenciado	y		En marketing y negocios internacionales,	San Ignacio De Pedralbes & Buenaventura
Quispe.	Magister	6 años	Docente	Magister	en Mestanza Mori

LIC. Rosa María , Córdor García	Licenciada	5 años	Gerente	Administración de negocios. En marketing y negocios internacionales	de Agroindustrias del coco Las Tres Rosas EIRL
LIC. Mendoza tapullima, victor raul	Licenciado	6 años	Docente	En marketing y negocios internacionales	Universidad UPeU

Elaboración propia

A demás muestra la validación de la herramienta por parte de expertos (entre profesores investigadores, profesores universitarios y profesional en Marketing), un total de cuatro expertos involucrados en los temas tratados en esta investigación.

Tabla 3.

Información sociodemográfica

Tabla 3. información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	101	60,1
	Femenino	67	39,9
	Total	168	100,0
Edad	De 18 a 30 años	96	57,1
	de 31 a 40 años	68	40,5
	DE 41 a 50 años	4	2,4
	Total	168	100,0

Fuente: elaboración propia

Así mismo, muestra datos socio demográficos de 168 clientes potenciales de I.E.I. No. 1137-PNP “MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS”, distribuidos de la siguiente manera, 39.9% mujeres y 60.1% hombres, por edad 57.1% de 18 a 30 años, 40.5% de 31 a 40 años y 2, % entre 41 y 50 años.

Tabla 4.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

Tabla 4. prueba de normalidad kolmogorov-smirnov de una muestra

MARKETING DIGITAL			
	Estadístico	gl	Sig.
¿Le gustaría conocer el sitio web de la I.E.I?	,275	168	,000
¿Le gustaría recibir promociones por reserva de matrícula mediante medios digitales?	,365	168	,000
¿Le gustaría reservar matrícula mediante la página web de la I.E.I?	,431	168	,000
¿Está de acuerdo en realizar los pagos mediante el sitio web?	,224	168	,000
¿Está de acuerdo que la I.E.I quiera implementar su sitio web?	,439	168	,000
¿Te hace más fácil utilizar Facebook y Instagram?	,426	168	,000
¿Te gustaría conocer la institución mediante videos	,402	168	,000

publicitarios en las redes sociales?			
¿Conoce la página de Facebook de la institución?	,352	168	,000
¿Conoce sobre la institución y sus medios digitales?	,228	168	,000
¿Te gustaría que tengamos presencia de la marca en todas las redes sociales?	,423	168	,000
¿Está de acuerdo en compartir información que brinda por sus redes sociales la I.E.I a sus demás colegas?	,321	168	,000
¿La aplicación de las promoción por e-mail de la institución serviría para que ustedes como usuarios se enteren más rápido de las promociones?	,287	168	,000
¿Le gustaría recibir las libretas y medios de medida de enseña de sus niños mediante tu e-mail?	,428	168	,000
¿Le gustaría recibir información de reuniones y acuerdos por medio de su e-mail?	,250	168	,000

¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?	,362	168	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTE			
¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece la I.E.I?	,255	168	,000
¿La información que le brinda la I.E.I lo deja satisfecho con respecto a sus dudas?	,283	168	,000
¿Usted está de acuerdo, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la I.E.I?	,465	168	,000
¿Los colaboradores son efectivos en el proceso de atención?	,439	168	,000
¿El respeto que brinda los colaboradores es un factor influyente al momento de atender sus dudas?	,341	168	,000
¿Usted ha encontrado Blogs con anuncios, ofertas y promociones sobre el servicio de la institución educativa inicial?	,307	168	,000
¿Está de acuerdo, que la I.E.I establece ofertas promocionales para introducir en el mercado?	,405	168	,000

¿Usted está de acuerdo, que la I.E.I fideliza al cliente brindando programas de incentivos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones?	,247	168	,000
¿Usted ha tenido la oportunidad de observar alguna promoción de la institución educativa en alguna plataforma de video por internet?	,249	168	,000
¿Los precios de la matrícula y la mensualidad que ofrece la I.E.I son las más cómodas para usted?	,288	168	,000
¿Cómo cliente pienso que el servicio que brinda la institución educativa inicial satisfacen las expectativas?	,274	168	,000
¿El servicio de la I.E.I es diferente al resto?	,263	168	,000
¿La seguridad es muy buena en la I.E.I?	,317	168	,000
¿Usted está de acuerdo, que la I.E.I ofrece una buena calidad de servicio?	,263	168	,000
¿Está de acuerdo con la idea de que en general, usted ha comprobado que la opinión de otros clientes sobre el buen	,291	168	,000

trato que brinda la I.E.I es verdadera?

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Observamos la muestra que es superior a 50 encuestados, entonces se procede a calcular el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, el resultado es inferior a 0,05 y la muestra analizada no es normal, por lo que se utiliza el coeficiente rho de Spearman para la correlación.

Tabla 5

Tabla 5. tabla cruzada variable 1 con géneros

		VAR MARKETING		Total	
		DIGITAL			
		medio	alto		
Genero de los clientes	masculino	Recuento	28	73	101
		% del	16,7%	43,5%	60,1%
		total			
	femenino	Recuento	4	63	67
		% del	2,4%	37,5%	39,9%
		total			
Total		Recuento	32	136	168
		% del	19,0%	81,0%	100,0%
		total			

Del 100% de los encuestados el 81% entre hombres y mujeres ha arrojado que tienen un auto conocimiento de Marketing digital en nuestra población de estudio.

Tabla 6.

Tabla 6. tabla cruzada edad de los clientes- variable 2

				Captación de clientes		Total
				medio	alto	
Edad de los clientes	18-30	Recuento	44	52	96	
		% del total	26,2%	31,0%	57,1%	
	31-40	Recuento	20	48	68	
		% del total	11,9%	28,6%	40,5%	

Entre las edades de los 100% de los encuestados las edades predominantes son de 18 – 30, lo que indica que tienen un alto conocimiento de clientes con 31%.

Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general.

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la variable 1 y la variable 2 de la I.E.I N° 1137-PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022

H₁: Existe una relación significativa entre la variable 1 y la variable 2 de la I.E.I N° 1137-PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 7.

Tabla 7. correlación entre dos variables

	MARKETING DIGITAL		
CAPTACION DE CLIENTES	Rho	p valor	N
	1,000***	0,000	168

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se observa que la variable 1 y la variable 2 tienen una relación significativa de 0,01 a nivel de dos colas con un valor de Rho de Spearman de 1,000** y un valor de p igual a 0,000 ($p < 0,05$). En este sentido, rechazando la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa H1 de que un mejor marketing digital ayuda a atraer clientes.

Primera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el marketing web y la variable 2 de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing web y la variable 2 en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 8.

Tabla 8. primera dimensión con variable 2

	Marketing en la Web		
Captación de Clientes	Rho	p valor	N
	, 434**	0,000	168

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la tabla 8 nos muestra que el Marketing en la Web y la Captación de Cliente existe relación.

Segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el marketing E MAIL y la variable 2 de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing E MAIL y la variable 2 de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 9.

Tabla 9 segunda dimensión- variable 2

	Marketing e mail		
	Rho	p valor	N
Captación de cliente	,626**	0,000	168

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Se observa que el marketing en redes sociales y la variable 2 están significativamente correlacionados en el nivel bilateral de 0,01. Teniendo esto en cuenta, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, H₁, de que, a mayor influencia del marketing en las redes sociales, mayor número de clientes del I.E.I. No. 1137-PNP Jesús, Tarapoto, 2022.

Tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la variable 2 de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la variable 2 de la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 10.

Tabla 10. dimensión 3 variable 2

	Marketing en Redes Sociales		
	Rho	p valor	N
Captación de Clientes	,657**	0,000	168

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, observamos que el marketing en redes sociales y la variable 2 están significativamente correlacionados en el nivel bilateral de 0,01. Teniendo esto en cuenta, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, H1, de que, a mayor influencia del marketing en las redes sociales, mayor número de clientes del I.E.I. No. 1137-PNP Jesús, Tarapoto, 2022.

V. DISCUSIÓN

En esta parte del trabajo de investigación Teniendo en cuenta que tiene una relación real e importante con el marketing digital, contrastaremos los resultados obtenidos a través de nuestra investigación preliminar y La Captación de Clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “Milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022 , el análisis estadístico Rho de Spearman logró un coeficiente de 1.000 (correlación perfectamente positiva) y un valor de p de 0.000 (valor de $p \leq 0,05$), por lo que los resultados sugieren que más estrategias de marketing digital atraen a más clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022, lo anterior coinciden con lo expuesto por Cueva (2021), que realizó la aplicación de los conocimientos en estadística. Para recolectar datos, el autor utilizó la encuesta para ambas variables. El autor concluye que existe un coeficiente de correlación positivo de 0,96 entre el marketing digital y la conversión de clientes. Esto demuestra que, al utilizar, implementar y desarrollar el marketing adecuado, su empresa podrá atraer a más clientes nuevos. Así mismo, Díaz Inostroza & Rios (2021), Corroboro que las redes sociales son un instrumento muy valioso para hacer publicidad y captar nuevos clientes, Los autores concluyen que, gracias al análisis estadístico de Rho, las redes sociales están muy ligadas a la captación de clientes para. Según Spearman, el coeficiente de correlación es 0,800 y El valor p es 0,000 (valor $p \leq 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En última instancia, concluyen, la publicidad es una herramienta valiosa y eficaz para ofrecer productos y servicios en esta nueva era tecnológica, lo que demuestra que atraerá a clientes potenciales para comprar y le dará a su organización una ventaja competitiva sobre otros clientes.

Asimismo, Existe una correlación significativa entre el email marketing en la captación de clientes para la I.E.I No. 1137-PNP “Milagros Divino Niño de Jesús”, Tarapoto 2022. Esto se debe a que el análisis estadístico Rho de Spearman tiene un coeficiente de 0,626 (correlación media positiva), y con valores de p igual a 0,000 (valor de $p \leq 0,05$), estos resultados indican que más correos electrónicos muestran que el marketing atrae a los clientes, dichos resultados guardan cierta coincidencias con lo expuesto por Hernandez (2019), quien nos mencionan que el Marketing por email teniendo un mejor

procedimiento de utilización se puede llegar a mucho más potenciales clientes. Obtuvo un Rho de Spearman de 0.939, y un $p < 0.000$; reflejando una correlación muy alta entre ambas variables, reflejando la importancia del buen uso del marketing por email.

Además, existe relación significativa en la I.E.I N° 1137- PNP “Milagros de Jesús, Hijo de Dios”, entre Marketing en Redes Sociales para Captar Clientes en Tarapoto 2022. Como el análisis estadístico de Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de 0,657 (lo que significa una correlación positiva) y un valor de p de 0,000 (valor de $p \leq 0,05$), estos resultados sugieren que cuanto mayor es la influencia del marketing en las redes sociales, mayor es la número de clientes Destacamos que hay muchos Estos resultados son consistentes con lo señalado por Linarez & Pozzo (2019), quienes mencionan que las redes sociales es un instrumento para fidelizar aún más a los clientes captados. Asimismo, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,622 y un $p < 0.000$ indicando una correlación media para ambas variables.

También concluyeron que una prueba de chi-cuadrado identificó las redes sociales como una herramienta para el marketing relacional y para convertir la lealtad del cliente en productos competitivos.

VI. CONCLUSIÓN

- 6.1 Encontramos una asociación significativa ($r = 1,000$; $p < 0.000$) entre el marketing digital y la variable 2 con respecto al propósito general. De esto podemos concluir que cuanto mejor sea el marketing digital, mayor será la tasa de adquisición de clientes.
- 6.2 Con respecto al primer objetivo específico se encontró que existe una relación significativa, $r = 0,434$; $p < 0,000$ entre el marketing web y la variable 2 se concluye que a mejor marketing web mayor será la captación de clientes.
- 6.3 A demás, en el segundo objetivo específico, se ha encontrado que existe una relación significativa $r = 0,626$; $p < 0,000$ entre el marketing E-MAIL y la variable 2. Se concluye que a mayor marketing por e-mail mejor será la captación de clientes.
- 6.4 A sí mismo, en el tercer objetivo específico, se ha encontrado que existe relación significativa, $r = 0,657$; $p < 0,000$ entre el marketing en redes sociales y la variable 2. Se concluye, a mayor grado de relación de Marketing en Redes Sociales, mejor será la captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Confiar en invertir en marketing digital para poder captar clientes, es un de las estrategias que es confiable para que la institución educativa tenga un porcentaje más de clientes, con la finalidad de obtener resultados válidos para el aumento de alumnos anualmente, usando uno de las estrategias de marketing digital.

Se recomiendo optar por el marketing por web para que estén al nivel de las empresas tops con el uso de la tecnología, con el marketing por web se capta muchos clientes mediante de las redes sociales que hoy en día existe en el mundo.

Con el uso de marketing por e-mail se opta por dar facilidades a los clientes, por eso se recomiendo que tomar en cuenta una de las estrategias para la mejora de captar nuevos clientes para la institución.

Promover para el buen uso de las redes sociales a los personales del área en la institución, que deben ser más confiable con esta estrategia que es planteada para tener nuevos clientes con uno de las aplicaciones que existen en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Ardila , J., Rodríguez , N., & Gil, F. (2004). *Epidemiología clínica: investigación clínica. colombia* . Obtenido de <http://www.medicapanamericana.com/Libros/Libro/3848/Epidemiologia-Clinica.html>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica: Reglamento RENACYT*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2897>
- Espinoza, E. (2015). *Métodos y técnicas de recolección de la información*.
- Espinoza, E. (2015). *Métodos y Técnicas de recolección de la información*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/Metodos.e.instrumentos.de.recoleccion.pdf>
- Espinoza, E. (12 de noviembre de 2016). *Universo, muestra y muestreo* . Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fernández collado, c., Hernández sampieri , r., & Baptista lucio, m. (2014). *Metodología de la investigación*. mexico: Mc graw hill education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández sampieri , R., Fernández collado , c., & Baptista lucio , p. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizara: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo* . mexico : e-uaem espacio de formación multimodal .
- Hernández sampieri , r., Fernández collado , c., & Baptista lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández sampieri, R., Fernández collado , c., & Baptista lucio, M. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico : Free libros.

- Kerlinger, f. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Mejía Mejía , E. (2005). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS*. lima: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2005-8142 .
- Narrea Concha , c. M., & Pinto Zuñiga, R. r. (25 de mayo de 2020). *MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRABACIONES METÁLICAS (GRAMETAL E.I.R.L), MARZO-JUNIO 2020*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Núñez curdiz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. colombia: Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- Salvador, s., & Marcos, s. (12 de marzo de 2016). *Metodología de la investigacion población, muestra y muestreo*. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/39064/capitulo%205.pdf>
- sanca vergara, m. N., & Cárdenas , s. A. (2021). *Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020*. lima: Journal of business and entrepreneurial studies. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>
- Vidal fernández , p. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. España : area de innovación desarrollo S.L.
- Huayre. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las prendas de vestir peruanas en España*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14138/4294>
- Andrade. (2021). *Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil*. CASO : AIESEC. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16063>

- Rivera. (2022). Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18332>
- Rivero. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la COSTA S.A.S EN MONTERÍA-CÓRDOBA*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019>
- Cuevas. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76148>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Obtenido de <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Gil, G., & Rondan, J. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú- Lima, 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84839>
- Diaz, L., & Rios, P. (2021). *Publicidad en redes sociales y la captación de clientes de Promotora Mausaa SA, Tarapoto, 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82557>
- TORRES (2017). APLICACIÓN WEB PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL ÁREA DE MARKETING EN LA EMPRESA ZAM MARKETING CONSULTORA SAC. Universidad Cesar Vallejo.
- Selman. (2017). *Marketing Digital* (1ª ed.). Ibukku.
- Gomez, L., Aversano, M. (2019). *MARKETING 2.0. MARKETING EN LA WEB. MARKETING DIGITAL, MARKETING ONLINE*, 2(1),60-70.
- Myriam. (2019). *Captación de clientes. Economiclipedia*, 15.
- Manuera, J., Rodriguez, A. (2018). *Estrategias de Marketing* (2da ed.). Esic.
- Llorente. (2017). *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos. (1ª ed.)*. Esic.
- Sole, M., Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. (1ª ed.)*. ESIC.

ANEXO

MATRIZ DE OPEACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	KOTLER (2020) nos dice que el marketing digital, es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos.	Análisis de la gestión actual de marketing en el tema digital para el planteamiento y/o elaboración de nuevas estrategias para mejorar la conexión y comunicación Empresa-Clientes.	Marketing en la web	-Sitio web -Promoción -Reservas -Pagos -Implementación	Ordinal
			Marketing en las redes sociales	-Redes sociales -Publicidad -Conocimiento de Facebook -Referencias -Presencia de marca -Compartir información	
			Marketing por e-mail	-email -rapidez de información -información -comunicación	
Captación de clientes	Según Primo y Rivero (2010) define que la captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado.	Análisis de los clientes actuales en el tema de fidelización a la empresa, para llegar a la captación de nuevos clientes mediante estrategias de conocimiento de sus necesidades y exigencias que piden cada uno de ellos.	Conocimientos de las necesidades del cliente	-Satisfacción -Diferenciación -Creatividad -Trato diferenciado -Respeto	Ordinal

			Conocimiento de la oferta de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Promociones -Beneficios -Información -Precio 	
			Servicio diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento -Crear valor al cliente -Satisfacción -Servicio de calidad -Experiencia 	

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO / DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>Estrategia de marketing digital y captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022</p>	<p>Problema general Cuál es la relación entre el marketing digital, en la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022?</p> <p>Problemas específicos: Cuál es la relación entre el marketing web y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p> <p>Cuál es la relación entre el marketing por E MAIL y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p> <p>Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre en marketing web y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing por E MAIL y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el marketing web y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing E MAIL y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP “milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto 2022.</p>	<p>Tipo aplicada</p> <p>Alcance descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>

Matriz de consistencia

Ficha técnica

Instrumento de medición

Variable solución “Marketing Digital”

1. Autor Creador (Adaptado) año.

Br. Carolyn Grethel Hernandez Cabrejos

Adaptado (2019)

2. Dimensiones

- marketing en la web
- marketing por e mail
- marketing en redes sociales

3. Escala de medición

Escala de Likert

- Totalmente de acuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Indeciso (3)
- En acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

4. N° de ítems

15

5. Validez de contenido (juicio de expertos)

Para asegurar la validez de los instrumentos se recurrió a emplear la técnica del juicio de expertos, con tres especialistas, con la finalidad de tener un instrumento válido para su aplicación. Los participantes del proceso de validación fueron:

Mg.. Maribel Juliana Otorola Chavez .

Mg. Rafael Arturo Lopez Landauro.

Mg. Guillermo Alex Guiterres Flores.

6. Fiabilidad:

Alfa de Cronbach = 0.879

Ficha técnica

Instrumento de medición

Variable problema “Captación de clientes”

1. INSTRUMENTO:

Encuesta de Captación de Cliente

2. AUTOR:

Br. Carolyn Grethel Hernández Cabrejos

Adaptado (2019)

3. DIMENSIONES:

Conocimiento de las necesidades del Cliente.

Conocimiento de la oferta en la Empresa.

Servicio Diferenciado

4. ESCALA DE MEDICION:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indeciso

4= En acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

5. NUMERO DE ITEMS:

15

6. VALIDEZ DE CONTENIDO:

Para asegurar la validez de los instrumentos se recurrió a emplear la técnica del juicio de expertos, con tres especialistas, con la finalidad de tener un instrumento válido para su aplicación. Los participantes del proceso de validación fueron:

Mg.. Maribel Juliana Otorola Chavez .

Mg. Rafael Arturo Lopez Landauro.

Mg. Guillermo Alex Guiterres Flores.

FIABILIDAD:

Alfa de Cronbach: 0.952

ANEXO 02:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.I N° 1137-PNP “MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS”, TARAPOTO-2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137-PNP “Milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto- 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: enllguerra99@gmail.com / alonsomontesparedes2@gmail.com

Indicaciones: Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, considerando la siguiente escala de valoración.

¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?

Si No

Datos Sociodemográficos

1. Género

Masculino () Femenino ()

2. Edad

**18-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51 a más
()**

Escala de Likert:

Escala de medición Likert	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
En acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

	Marketing digital	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
	MARKETING EN LA WEB					
1.	¿Le gustaría conocer sobre la I.E mediante un sitio web?					
2.	¿Le gustaría recibir promociones por reserva de matrícula mediante medios digitales?					
3.	¿Le gustaría reservar matricula mediante una página web?					
4.	¿Está de acuerdo en realizar los pagos mediante el sitio web?					
5.	¿Está de acuerdo que la I.E quiera implementar su sitio web?					
	MARKETING EN LAS REDES SOCIALES					
6.	¿Te hace más fácil utilizar Facebook y Instagram?					
7.	¿Te gustaría conocer la institución mediante videos publicitarios en las redes sociales?					
8.	¿Conoce la página de Facebook de la institución?					
9.	¿Conoce sobre la institución y sus medios digitales?					
10.	¿Te gustaría que tengamos presencia de la marca en todas las redes sociales?					
11.	¿Está de acuerdo en compartir información que brinda por sus redes sociales la I.E a sus demás colegas?					
	MARKETING POR E-MAIL					
12.	¿La aplicación de las promoción por e-mail de la institución serviría para que ustedes como usuarios se enteren más rápido de las promociones?					

13.	¿Le gustaría recibir las libretas y medios de medida de enseñanza de sus niños mediante tu e-mail?					
14.	¿Le gustaría recibir información de reuniones y acuerdos por medio de su e-mail?					
15.	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?					

CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la I.E.I N° 1137-PNP “Milagros divino niño de Jesús”, Tarapoto- 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: enllerguerra99@gmail.com / alansomontesparedes2@gmail.com

Indicaciones: Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, considerando la siguiente escala de valoración.

¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?

Si No

Datos Sociodemográficos

1. Género

Masculino () Femenino ()

2. Edad

20-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51 a más ()

Escala de Likert:

Escala de medición Likert	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
En acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

	CAPTACION DE CLIENTES	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
	CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.					
1.	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece la I.E.I?					
2.	¿la información que le brinda la I.E.I lo deja satisfecho con respeto a sus dudas?					
3.	¿usted está de acuerdo, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la I.E.I?					
4.	¿los colaboradores son efectivos en el proceso de atención?					
5.	¿el respeto que brinda los colaboradores es un factor influyente al momento de atender sus dudas?					
	CONOCIMIENTO DE LA OFERTA EN LA EMPRESA.					
6.	¿usted ha encontrado Blogs con anuncios, ofertas y promociones sobre el servicio de la institución educativa inicial?					
7.	¿está de acuerdo, que la I.E.I establece ofertas promocionales para introducir en el mercado?					
8.	¿usted está de acuerdo, que la I.E.I fideliza al cliente brindando programas de incentivos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones?					
9.	¿usted a tenido la oportunidad de observar alguna promoción de la institución educativa en alguna plataforma de video por internet?					
10.	¿Los precios de la matrícula y la mensualidad que ofrece la I.E.I. son las más cómodas para usted?					
	SERVICIO DIFERENCIADO					

11.	¿Cómo cliente pienso que el servicio que brinda la institución educativa inicial satisfacen las expectativas.?					
12.	¿El servicio de la I.E.I. es diferente al resto?					
13	¿la seguridad es muy buena en la I.E.I?					
14	¿usted está de acuerdo, que la I.E.I ofrece una buena calidad de servicio?					
15	¿está de acuerdo con la idea de que en general, usted ha comprobado que la opinión de otros clientes sobre el buen trato que brinda la I.E.I es verdadera?					

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608162071
I.E.I N° 1137-PNP “MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS”, TARAPOTO	
Nombre del Titular o Representante legal: S1.PNP SORIA FALCON PATTTY	
Nombres y Apellidos S1.PNP SORIA FALCON PATTTY	DNI: 44877261

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Tiene como nombre, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.I N° 1137-PNP “MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS”, TARAPOTO-2022	
Nombre del Programa Académico: administración	
Autor: Nombres y Apellidos Enller Guerra Isuiza Tedy, Alonso montes paredes	DNI: 74157504 73385316

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto de 27 de noviembre del 2022

Firma:



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N.º 4 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.I N° 1137-PNP “MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS”, TARAPOTO-2022

Autor/es: Enller Guerra Isuiza

Tedy Alonso Montes Paredes

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país), Tarapoto- Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				

1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

Anexo N.º 5 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.I N° 1137-PNP “MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS”, TARAPOTO-2022 presentado por los autores ,Guerra Isuiza Enller, Montes paredes, tedy Alonso, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

27 de noviembre del 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto

Presidente del Comité de Ética en Investigación

Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TARRILLO PAREDES JOSÉ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.I N° 1137-PNP "MILAGROS DIVINO NIÑO DE JESÚS", TARAPOTO-2022", cuyos autores son GUERRA ISUIZA ENLLER, MONTES PAREDES TEDY ALONSO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TARRILLO PAREDES JOSÉ DNI: 40223528 ORCID: 000000332293189	Firmado electrónicamente por: JOTARRILLOP el 14- 12-2022 11:11:45

Código documento Trilce: TRI - 0465617