



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo  
privado, Comas, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Segura Hurtado, Vilma Rosa (orcid.org/0000-0001-8903-938X)

**ASESORA:**

Dra. Bringas Rios, Victoria Ysabel (orcid.org/0000-0002-9963-7970)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

**LIMA - PERÚ**

2023

### **Dedicatoria**

Dedico en primera instancia este proyecto de investigación a Dios por permitirme llegar a este momento y a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan día a día en todos los ámbitos de mi vida.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas en culminar el proyecto de investigación y que haya culminado de manera positiva. Además, también agradezco a mis padres y a mi docente que me guió durante todo el proceso del desarrollo del presente artículo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BRINGAS RIOS VICTORIA YSABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023", cuyo autor es SEGURA HURTADO VILMA ROSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

LIMA, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BRINGAS RIOS VICTORIA YSABEL DNI: 40806278 ORCID: 0000-0002-9963-7970	Firmado electrónicamente por: VBRINGASR el 29- 11-2023 11:16:23

Código documento Trilce: TRI - 0672079





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SEGURA HURTADO VILMA ROSA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILMA ROSA SEGURA HURTADO DNI: 73245023 ORCID: 0000-0001-8903-938x	Firmado electrónicamente por: VSEGURAH el 29-11- 2023 18:44:26

Código documento Trilce: TRI - 0672080



## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico .....	4
III. Metodología.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	21
IV.-Resultados .....	21
V.-Discusión .....	37
VI.-Conclusiones:.....	45
VII.-Recomendaciones:.....	45
Referencias .....	47
Anexos .....	48

## Índice de tablas

Tabla 1: Niveles de la variable Marketing digital .....	22
Tabla 2: Niveles de la dimensión Flujo .....	23
Tabla 3: Niveles de la dimensión Funcionalidad.....	23
Tabla 4: Niveles de la dimensión Feedback.....	24
Tabla 5: Niveles de la dimensión Fidelización.....	25
Tabla 6: Niveles de la variable Captación de clientes .....	26
Tabla 7: Niveles de la dimensión Atracción del cliente.....	27
Tabla 8: Niveles de la dimensión Interacción con el cliente.....	28
Tabla 9: Niveles de la dimensión Deleite del cliente.....	29
Tabla 10: Prueba de normalidad .....	30
Tabla 11: Correlación entre las variables .....	31
Tabla 12: Correlación entre dimensión flujo y la variable captación de clientes .....	32
Tabla 13: Correlación entre dimensión funcionalidad y la variable captación de clientes.....	33
Tabla 14: Correlación entre la dimensión feedback y la variable captación de clientes.....	34
Tabla 15: Correlación entre la dimensión fidelización y la variable captación de clientes.....	35

## Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia y porcentaje de la variable Marketing digital .....	22
Figura 2: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Flujo .....	23
Figura 3: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Funcionalidad .....	24
Figura 4: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Feedback.....	25
Figura 5: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Fidelización.....	25
Figura 6: Frecuencia y porcentaje de la variable Captación de clientes .....	26
Figura 7: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Atracción del cliente .....	27
Figura 8: Frecuencia y porcentaje de la Interacción con el cliente .....	28
Figura 9: Frecuencia y porcentaje del Deleite del cliente .....	30

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo con un nivel correlación y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue comprendida por 80 padres de familia de la institución educativa. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual tuvo un total de 21 ítems con escala ordinal de tipo Likert que fueron revisados detalladamente por expertos que aprobaron la validación de este para que fuese aplicado al público de interés. Los resultados arrojaron una correlación de Rho de Spearman de 0,795, lo cual se considera una relación positiva fuerte y un nivel de significancia de 0.000. Por ende, se demostró la relación que existe entre la variable marketing digital y captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Además, que esta investigación infirió la relevancia que el marketing digital toma no solo con la captación de clientes, sino que su importancia también estuvo presente en la rentabilidad de las empresas, el posicionamiento, las ventas, la fidelización y la satisfacción del cliente.

***Palabras clave:*** Marketing digital, captación de clientes, medios digitales.

## **Abstract**

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in a private educational center, Comas, 2023. The methodology used was applied, with a quantitative approach with a correlation level and a non-experimental design. cross section. The sample was comprised of 80 parents of the educational institution. The instrument used was the questionnaire, which had a total of 21 items with a Likert-type ordinal scale that were reviewed in detail by experts who approved its validation so that it could be applied to the public of interest. The results showed a Spearman's Rho correlation of 0.795, which is considered a strong positive relationship and a significance level of 0.000. Therefore, the relationship that exists between the digital marketing variable and customer acquisition was demonstrated in a private educational center, Comas, 2023. Furthermore, this research inferred the relevance that digital marketing takes not only with customer acquisition, but that its importance was also present in the profitability of companies, positioning, sales, loyalty and customer satisfaction.

**Keywords:** Digital marketing, customer acquisition and digital media.

## I. Introducción

En la actualidad vemos a nuestro alrededor que todo es digital, la educación, los trabajos, los talleres, etc. Vivimos en la era digital, en donde las empresas que sobresalen o, mejor dicho, perduran en el mercado, son las que se actualizan. La pandemia ha sido un claro ejemplo de cuantas empresas que llevaban años se fueron a la quiebra, porque eran tiendas presenciales y no vieron la manera de seguir en el mercado, no vieron la opción de marketearse por los medios digitales. En cambio, también hubo empresas que nacieron en la pandemia y la mayoría de ellas eran tiendas virtuales, donde consiguen más rápido a sus clientes y creaban contenidos para ellos. La diferencia entre este tipo de empresas es que usaron el marketing digital, y claro que depende de otros factores que la empresa se mantenga a floté, pero nos enfocamos en el marketing digital ya que es un medio por el cual se llega a más cantidad de clientes y que por ende se mantiene en el mercado.

A nivel internacional, el marketing digital se usa en la mayoría de empresas y en específico en las empresas de renombre que están a la vanguardia de la actualización para obtener y captar la mayor cantidad de clientes. Sin embargo, las empresas a nivel internacional también presentan los problemas de captación de clientes, ya que lo que buscan en si es aumentar su público. El marketing digital en una organización que brinda servicios o productos es imprescindible, ya que este mismo se basa en conocer a su público y con esto mismo buscar una fidelización y captación de nuevos clientes.

Un caso internacional, es el de Colombia en el que 87% de negocios en Medellín, dirigido al rubro textil afirman que gracias a la implementación del marketing digital han logrado un mejor posicionamiento de su marca y realce ante el público. La diferencia con las empresas que no hacen uso del marketing digital se debe al desconocimiento y ello engloba a 13% de comerciantes dirigido a este rubro textil. Los comerciantes afirman que han subido la efectividad de sus ventas a raíz del uso de estrategias del marketing digital en sus negocios (Londoño, Mora y Valencia, 2018). El marketing digital con el tiempo ha ido transformándose en una pieza clave para las empresas a nivel mundial, y gracias a ello es que se hace más competitivo en la plaza

y esto se hace posible por el internet que es fundamental por su uso a nivel mundial (Hoyos y Sastoque, 2020).

A nivel nacional, se presenta con mayor notoriedad la falta de marketing digital ya que la mayoría de empresas son pequeñas y estas mismas son las que no suelen implementarlo. En consecuencia, la mayoría de estos negocios sufren en atraer clientes y no llegan a posicionarse en el mercado, lo que termina con el tiempo con el cierre del negocio. En el Perú el 95% de las empresas son MYPES y tras la pandemia el modo de compra cambio en el mercado ya que la mayoría de gestiones se realizaba de manera virtual. El 56% de microempresarios comenzaron hacer uso de los medios digitales a fines del 2019 ya que los consumidores exigían una presencia por estos medios, estos empresarios han logrado permanecer en el mercado gracias a la actualización y cambio que realizaron utilizando las estrategias del marketing digital para cautivar a sus potenciales clientes. Además, el 56% de encuestados consumidores indicó que al recibir la publicidad de manera virtual incentiva a su decisión de compra ya que lo que se publica por los medios digitales llama la atención y motiva su compra (Reyes, García & Acevedo, 2021). Según Miranda & Valencia (2018) la captación de clientes es una herramienta del marketing digital que debe estar presente en todas las empresas, ya que es un factor fundamental para la sobrevivencia en el mercado de la organización Por ello, es fundamental probar distintas estrategias de marketing digital las veces necesarias para descubrir cuál es la que está funcionando mejor (Suarez, Labrador y Suarez, 2020).

En un centro educativo privado de Comas se evidencia que hace muchos años no existe un incremento en el alumnado. El colegio no aumenta su población desde el 2018, se mantiene en un promedio que no supera la cifra de 120 alumnos, a comparación de la competencia que se ve un aumento progresivo en alumnado y con ello en su infraestructura. El colegio no logra conseguir más clientes, a pesar de su uso de publicidad. Tampoco tienen un área en especial que se dirija exactamente a la captación de clientes, todo el manejo publicitario lo hace la misma dirección en base a lo que cree que pueda ser llamativo para el público exterior. El colegio tiene una visión antigua en la que se maneja la publicidad y atracción de clientes por medios físicos; como afiches para su manejo de atracción de clientes.

Según todo lo expuesto se llega a la siguiente problemática general de esta investigación la cual es: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo en Comas, 2023? Además, se identificaron los siguientes problemas específicos; a) ¿Cuál es relación entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023?; b) ¿Cuál es relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023?; c) ¿Cuál es relación entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023?; d) ¿Cuál es relación entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023?. Respecto a estas problemáticas llegamos al objetivo general que es: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. De lo cual profundizamos en los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023; b) Determinar la relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023; c) Determinar la relación entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023; d) Determinar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. En esta investigación se realizó un cuestionario en el cual podamos obtener la información necesario que responda a nuestro objetivo.

Asimismo, se estableció la hipótesis general: Existe relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. En base a ello llegamos a las hipótesis específicas que son las siguientes: a) Existe relación relevante entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023; b) Existe relación relevante entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023; c) Existe relación relevante entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023; d) Existe relación relevante entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

## II. Marco teórico

En el presente estudio de tesis se realizó la búsqueda de antecedentes de ámbito internacional en los que tengan relación con las variables marketing digital y captación de clientes.

Vázquez (2023) en su investigación tuvo como objetivo determinar cuáles son los medios estratégicos que más influyen del marketing digital en la fidelización de clientes en clientes de microempresas en el rubro de ropa deportiva en Guayaquil. El autor nos comenta en su estudio acerca de las microempresas de ropa deportiva y los medios que utilizan para publicitarse, sin embargo, sus programas o aplicación que usan son tradicionales y antiguas; por lo que no se diferencian en el mercado y no tienen el posicionamiento deseado en los clientes. Lo que el autor propone es que con el uso del marketing digital se mejoraría las ventas porque habría una fidelización de clientes que atraería más ventas. El estudio tuvo un método cuantitativo, no experimental y de corte transversal. La muestra de este estudio comprendió a 40 microempresas de ropa deportiva en Guayaquil. Los resultados de esta investigación arrojaron un Rho de Spearman de 0,722 lo cual fue positivo. En conclusión, se determina que la aplicación de las estrategias del marketing digital para la fidelización de clientes en la empresa de ropa deportiva daría resultados positivos para el negocio y así permanezca en el mercado.

Gazca, Mejía & Herrera (2022) en su investigación tuvieron como objetivo hacer un estudio sobre la implementación del marketing digital en comparación del marketing tradicional. En su estudio los autores comprendieron el versus del marketing digital y tradicional en una empresa de tecnología, dando a ver según su investigación que el marketing tradicional actualmente queda o es usado en las empresas con un nivel económico bajo, que vienen a ser mayormente los negocios que recién empiezan, los cuales ignoran el impacto del uso de un marketing tradicional a que un digital. Señalan además que actualmente empezar a implementar el marketing digital no genera una fuerte cantidad de monto ya que es factible desde cualquier medio digital, en especial las redes sociales y aun así siendo una interacción sencilla llega a ser más impactante y atractivo para el consumidor a comparación del uso del marketing tradicional que ya quedo en una era pasada. El público en un 100% respondió en considerar la importancia del marketing digital en la era actual. Un 66,7%

de clientes estuvo a favor que el marketing digital tiene un mejor y rápido alcance de los clientes a diferencia del tradicional. Un 85% de los clientes indicaron que la mayor atracción en base a publicidad ellos podrían recibirlo de mejor manera por los medios digitales. La metodología de esta investigación es con un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y transversal. Por parte de los resultados arrojaron una vinculación de 0.711, dando así un resultado positivo. De la investigación se concluyó que la estrategia de implementar el marketing digital es la clave en las empresas de hoy en día para estar en competitividad en el mercado.

Quiñonez (2021) en su investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias adecuadas de marketing digital en una empresa de la ciudad de Guayaquil para la captación de clientes. Sus variables fueron: marketing digital y captación de clientes. El estudio tuvo un método de tipo cuantitativo no experimental con alcance transversal. La muestra comprendió a 370 clientes. La autora en su estudio nos detalla acerca de la empresa en la cual hace su investigación, y menciona que la empresa utiliza medios tradicionales para publicitar a la empresa y en consecuencia de ello no hay la cantidad de clientes que espera el negocio. Lo que propone con su estudio es aplicar una serie de estrategias del marketing digital enfocado en potenciar la venta determinando así su relación con la captación de clientes en el negocio. Los resultados arrojaron un Rho de Spearman del 0.803 lo cual indica un resultado favorable del estudio. Se concluye que se pudo identificar la necesidad de los clientes de la interacción por medios digitales y que por ende, implementar el marketing digital atraerían a más clientes al negocio y sería en beneficio para la empresa.

Altamirano (2021) en su tesis de investigación se basó en las estrategias del marketing digital en una empresa en particular y como ello brindaría la captación de clientes y junto con ello la fidelización. En su estudio profundizo en el marketing digital y como influenciaba en los consumidores, por lo que realizó un análisis en la empresa que se basó en el rubro de la confección de ropa y alquiler de prendas. El autor tuvo como objetivo demostrar la importancia de la implementación del marketing digital ya que trae consigo la captación de clientes y su fidelización. El estudio tuvo a 384 clientes como muestra para su cuestionario. De lo cual los resultados fueron positivos ya que se obtuvo una vinculación del 0.828. Se concluyó en base a los resultados que

efectivamente las estrategias del marketing digital son determinantes para una empresa ya que si tiene relación con la captación y fidelización de clientes.

Garzón (2021) en su investigación se basó en las estrategias del marketing digital y como ello estaba relacionado con la captación de clientes. Este estudio se realizó en una empresa de Ecuador la cual presentaba bajas en pérdida de clientes en los últimos años. La finalidad de esta investigación fue brindar estrategias del marketing digital que contribuyeran a la empresa levantar los números de clientes y con ello demostrar la relación que se tiene con la captación de clientes. Para ello se hizo un análisis de cuáles eran los factores que influían en el proceso de compra en el cliente en el rubro de manufactura para así conocer más del cliente y realizar las estrategias adecuadas. La muestra fue de 27 empresas a las que fueron aplicadas encuestas y entrevistas. Se concluyó en base a los resultados, un Rho de Spearman 0.776. Los resultados arrojaron que la presencia del marketing digital efectivamente aumenta la cantidad de clientes, utilizando las estrategias adecuadas según el tipo de mercado.

En el contexto nacional se encontró información de antecedentes respecto a la relación que hay entre el marketing digital y la captación de clientes, además que también hay información por separado de estas variables y se comparte la misma metodología de esta investigación.

Huillca & Olivar (2022) en su investigación tuvieron como objetivo determinar la relación entre 2 variables en una empresa de Los Olivos. Las variables fueron: marketing digital y captación de clientes. El estudio tuvo una metodología de tipo cuantitativa, no experimental y de corte transversal. Los autores en su estudio nos detallan la problemática que atraviesa la empresa que brinda servicio de gas. El problema radica que esta empresa si está presente en los medios digitales, pero que no tiene un uso adecuado de frecuencia en subir contenidos en su página, por lo que la cantidad de clientes interactúa muy poco por la poca información de la empresa que se muestra vía medios digitales. Por otro lado, la muestra de este estudio comprendió a 174 clientes del comercio. El resultado fue positivo ya que se encontró una relación de Rho de Spearman de 0.779 en lo que se determinó que su hipótesis fue aceptada sobre la importancia de estas variables, lo cual indica que sería en beneficio para la

empresa que se genere mayor interacción en las redes sociales o paginas webs para captar más clientes.

Peralta & Camacuari (2022) En su investigación tuvo como objetivo determinar la relación de dos variables: el marketing digital en una agencia de créditos en Huancayo en tiempos de Covid-19. La problemática encontrada por los autores fue que la empresa se vio afectada por las clausuras y nuevos lineamientos de pandemia, puesto que solo se llegaba a trabajar 3 horas diarias, lo que afectaba la atención del público y que se genere el malestar en los clientes. Es entonces que el banco crea la página en la que se puede realizar transacciones virtuales, el problema estaba en que los clientes no dominaban como realizar sus consultas y resolverlas por estos medios. Por ello, los autores indicaban que con el marketing digital por medio de videos interactivos con paso a paso o seguimientos por redes sociales se podría facilitar el acceso y dominio de las paginas a los usuarios y además con ello llegar a más clientes por la facilidad y rapidez de atención que se diferenciaba con esta agencia. La muestra de esta investigación comprendió a 264. El estudio fue de tipo cuantitativo, correlacional - no experimental. En su estudio el resultado dio una correlación de 0,667 lo cual indicó la relación entre las variables. Los autores recomiendan implementar el marketing digital ya que según los antecedentes encontrados en su investigación el marketing contribuirá de manera óptima en la agencia y facilitará el aprendizaje de los clientes del uso de las pagina web y también atraerá nuevo público.

Cuevas (2021) En su investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las dos variables en una empresa del rubro de artículos para ferretería. La problemática encontrada por el autor fue que la empresa ha tenido disminución de ventas, es decir que no mantiene a sus clientes y tampoco consigue nuevo público. El autor infiere en su estudio que este problema se da por la falta de presencia por los medios digitales de la empresa y que por ello no crece en clientela y tampoco fideliza a sus clientes. El estudio fue de tipo cuantitativo, correlacional - no experimental. En su estudio los resultados fueron positivos arrojando un Rho de Spearman de 0,496 indicando así la relación entre las variables. El autor recomienda implementar el marketing digital ya que según los antecedentes encontrados en su investigación el marketing contribuirá de manera óptima al negocio con la fidelización de clientes y mejorará el vínculo entre cliente y la empresa.

Andrade & Campos (2021) en su estudio tuvieron como finalidad determinar la relación del marketing digital en una empresa constructora en Lima, Perú. Las autoras encontraron la problemática que en esta empresa no tienen actualizada su página web y su red de Facebook, lo cual perjudica a la empresa con los potenciales clientes que podrían conseguir por esos medios. Además, que no tienen una cartera amplia de clientes y ello no permite el crecimiento del negocio. Su estudio fue de tipo cuantitativo, correlacional y de corte no experimental. La muestra comprendió a 85 clientes frecuentes del negocio. El resultado fue positivo ya que arrojó una vinculación del 0,833 lo cual indica la relación de las variables en este negocio. Además, dentro de sus resultados se determinó que el 40% de los clientes están de acuerdo con la interacción y frecuencia que se tenga en los medios digitales, lo que quiere decir que están en favor y familiarizados con las redes y su interacción. Las autoras recomendaron que la institución implemente el marketing digital para potenciar su negocio y con ello también captar más clientes.

Pizarro (2022) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre 2 variables: marketing digital y captación de clientes. La metodología fue de tipo cuantitativa y de diseño no experimental. El autor nos habla de la falta de presencia de turistas en la Huacachina e indica que estos restaurantes tienen una publicidad por medios físicos lo cual hace limitado su expansión con más clientes y por ende no se llega a la cantidad de clientes esperados. El estudio encuestó a los consumidores frecuentes de este lugar turístico a lo que indicaron los canales de comunicación resultan atractivos y es donde frecuentan su tiempo libre, por lo que si muestran promociones o su cuenta en redes sociales de manera entretenida, el público consumirá y se enterará más frecuente de la información o promociones del lugar lo que tiene la finalidad de influenciar en la decisión de compra o generar la necesidad de asistir a este tipo de lugar como un centro de desconexión con la rutina o según el mensaje que quiera brindar el lugar. Además, también se evidenció que la segmentación de mercado es fundamental para aumentar los clientes ya que genera mayor conexión con el cliente ya que se conocería más del tipo de público con el que se trabaja. El estudio comprendió una muestra de 70 personas. Las redes sociales y medios digitales actualmente son los más utilizados por la mayoría de personas por

lo que se ha vuelto parte imprescindible de su tiempo de entretenimiento y por el cual se enteran de todo lo nuevo, es ahí el mejor medio en donde uno puede promocionar un producto o servicio. El resultado fue positivo ya que arrojó una correlación de 0,858 lo cual indica una significancia en directa de la hipótesis del autor. En conclusión, la ejecución del marketing digital en restaurantes de la Huacachina sería beneficioso ya que captarían más clientes para el negocio.

Trelles (2022) en su investigación tuvo como objetivo encontrar el nivel de relación entre 2 variables en una empresa de créditos en Sechura en el año 2022. Las variables fueron: marketing digital y captación de clientes. El estudio comprendió una muestra de 210 clientes de la institución bancaria. El autor nos detalla en su investigación el uso del marketing digital de esta empresa e indica que dicha institución bancaria aún no se actualiza con los medios digitales, lo cual cae en desventaja de la competencia al no publicitarse de manera adecuada. Los resultados arrojaron un Rho de Spearman del 0,415 el cual indica un nivel moderado de significancia entre ambas variables en la empresa mencionada. En conclusión, aunque el resultado no es un número alto igual se aprecia en que existe la relación en esta entidad de créditos por lo que igual se afirma que los clientes según las encuestas respondidas están abiertos a recibir información o promociones de la entidad de créditos por los medios digitales. Por ende, el autor indica la importancia de estas variables para que se ejecuten y pongan en práctica en la institución bancaria para su beneficio.

Carbajal (2019) en su tesis tuvo como finalidad determinar en base a su investigación en la cual se aplicó un cuestionario la relación entre la variable del marketing digital como variable independiente y el posicionamiento de marca una universidad en los colegios que se encuentren en el distrito de San Miguel. La muestra de este estudio fue comprendida por un total 309 alumnos de 6 colegios aleatorios del distrito de San Miguel. En su estudio el autor encontró que dicha universidad si usa el marketing digital y que según su investigación se ha sido de provecho en el mercado. Sin embargo, en sus resultados encontró que hay un porcentaje en particular que desconoce de dicha universidad en mención por lo que el aporta que se debería realizar estrategias de marketing más potentes para captar más clientes y que se tenga el conocimiento de la entidad de estudios. Se afirma por su estudio realizado que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de marca en esta entidad

y que podría ser más provechoso si ampliaran más las estrategias o el contenido en subir y alcanzar a más público. El resultado de la investigación indica que existe evidentemente una relación entre el marketing digital y la variable del posicionamiento de marca con un índice de confiabilidad que nos brinda un resultado de Rho de Spearman de 0.796.

Reyes & Sanchez (2022) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de establecer una relación entre las variables de marketing digital y la rentabilidad en una pastelería en Huancayo. Se identificó que la empresa de pasteles enfrentaba una baja rentabilidad y disminución de ganancias, lo que obstaculizaba su crecimiento en el mercado en comparación con la competencia. Las autoras concluyeron que la falta de presencia en marketing digital, para promocionar sus productos y marca, contribuía a perder potenciales clientes, ya que dependían principalmente de clientes que conocían el negocio por ubicación física en lugar de medios digitales. La pandemia también afectó negativamente, ya que la gente optaba por pedir productos a domicilio de pastelerías con presencia en redes sociales. El resultado arrojó un Rho de Spearman de 0.90, lo cual indicó relación directa entre ambas variables. La muestra incluyó a 32 trabajadores del negocio. En conclusión, se resaltó la importancia del marketing digital y su conexión con la rentabilidad en la empresa, recomendando la actualización en medios digitales para mantenerse en el mercado y mejorar la rentabilidad.

Palacios (2022) en su estudio tuvo el objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa textil especializada en la venta de telas y teñido. La empresa enfrentó dificultades durante la pandemia, cerrando tiendas en Gamarra y atendiendo solo desde la sede en Huachipa, lo que afectó la proximidad con los clientes. La autora sugirió que, si la empresa utilizara estrategias de marketing digital, podría destacar como marcar y atraer nuevos clientes, incluso sin estar en la ciudad. El estudio, de naturaleza cuantitativa y no experimental, encuestó a clientes frecuentes sobre su percepción del marketing digital, obteniendo un Rho de Spearman de 0.449, una clasificación positiva moderada. Se concluyó que efectivamente existía una relación entre ambas variables, recomendando la implementación adecuada de estrategias y herramientas de marketing digital para ampliar el alcance del mercado.

Zurita & Yupanqui (2021) en su tesis tuvieron como finalidad encontrar la relación de la variable independiente; marketing digital y la variable de carácter dependiente; captación de clientes en la florería La Fontana ubicado en el distrito de La Molina. Nos mencionan acerca de las empresas grandes que por la información y conocimiento que manejan utilizan el marketing digital para beneficiarse en su crecimiento. Sin embargo, las empresas pequeñas son las que usualmente dudan de implementar el marketing digital por desconocimiento de los beneficios que les puede dar. Por ello en su investigación se basan en una florería que viene a ser una Pyme en la que encontraron la problemática de la poca clientela y esto en raíz de que no aplican estrategias del marketing digital en el negocio. Los resultados de estudio arrojaron una relación de 0,801, por lo que se afirma su logro de objetivo en relación de las variables y se interpreta que en la florería se debería de implementar la creación de redes sociales, así como también de una página web del negocio para que haya una interacción con los clientes más frecuente y entretenida de hacer llegar la marca a más personas.

Medina (2020) en su investigación su objetivo fue encontrar la relación entre la variable de tipo independiente que fue el marketing digital y la captación de clientes en el Banco Interbank. En su estudio aborda acerca de cómo la era digital facilita varios procesos en las organizaciones actualmente, esto lo plasma en la entidad bancaria en la que indica que el marketing digital aporta con la automatización de transacciones comerciales y como ello beneficia a la empresa de manera significativa. Además, también aborda sobre la variable de captación de clientes en la entidad bancaria y como se relaciona y se refleja que se trabajan en conjunto para el logro de resultados que viene a ser conseguir más cantidad de público en el mercado. El método que se aplicó en este estudio fue de enfoque cuantitativo. Su población de la investigación fue de 350 clientes, de lo cual la muestra fue de 184. Los resultados arrojaron un Rho de Spearman de 0.297 por lo que concluye en esta investigación que hay relación baja de las variables, sin embargo aunque se da una correlación baja no quiere decir que no existe dicha relación, ya que lo que se interpreta es que en la entidad bancaria que se realizó el estudio según sus tipos de clientes no están muy interesados en que la marca se comunique o interactúe por ellos por los medios

digitales. Esto puede deberse a la edad o desconocimiento o también el poco uso que le dan a las redes.

Méndez (2021) en su estudio tuvo como finalidad encontrar la relación del marketing digital y captación de clientes en centros de impresiones en el distrito de SJL en el año 2021. El método fue de tipo cuantitativo, no experimental y correlacional. La autora encontró la problemática que estos centros de impresión en tiempos de pandemia bajaron las ventas ya que los clientes ya no querían arriesgarse al salir de sus casas. Los negocios de impresiones estaban sin ventas y no sabían cómo hacer para mantener a sus clientes ya que cada cotización era distinta a otra ya que dependía de diseños y planos. La autora relata que para estas empresas se necesitaba que se actualicen con el marketing digital para mantener a sus clientes, brindando un servicio personalizado sin salir de casa y resguardando la salud. La creación de redes sociales de la empresa y de páginas webs era lo que hacía falta para que estos negocios no se vayan a la quiebra, ya que en comparación con empresas que tenían más tiempo en el mercado y estaban más desarrolladas, contaban con los medios y no se habían perjudicado de igual manera que ellos porque ya contaban con los medios digitales un tiempo atrás. Sin embargo, algunos comerciantes no confiaban en los resultados que podría brindar el marketing digital, aun viendo la diferencia que marcaba la competencia. Ellos creían que se debía a otros factores. En su investigación la autora encuestó a 50 clientes para constatar con los resultados estadísticos la preferencia de los clientes en que las empresas cuenten con las redes y medios digitales para su atención. El resultado fue favorable arrojando un Rho de Spearman de 0.553 lo que indicó la correlación directa de las variables en este tipo de negocio. Se concluyó que efectivamente se debería implementar el marketing digital para la fidelización de clientes y también atracción de nuevos al negocio.

Cabrera & Romero (2022) en su tesis tuvo como finalidad encontrar la relación entre el neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet en el distrito de Los Olivos. En su estudio abordan el tema de cómo en una compañía de proyección de películas reconocida en el país es la que tiene un posicionamiento de marca por el buen uso del marketing digital pero que además lo que se recomienda en este estudio es añadir al plan estratégico el neuromarketing para influenciar de manera potencial

en los clientes y así lograr la mayor captación de clientes. El método aplicado en esta investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental. La muestra que se tuvo fue de 168 clientes de un total de población 300. Los resultados obtenidos fueron una vinculación de 0.491 por ende, se acepta la hipótesis alterna. En su estudio ellos encontraron que había un nivel óptimo por parte de los encuestados en considerar un marketing sensorial. También en su encuesta tomaron en cuenta las emociones que se encuentran relacionadas entre la marca y el cliente y como ello está relacionada por el tipo de mensaje que envía la marca por sus medios digitales, de lo cual indicaron un nivel bueno, por lo que los autores acotaron que es ideal implementar el neuromarketing en los clientes ya que cala más a fondo a diferencia de otro tipo de publicidad, en vista que esto se centra en crear una conexión emocional entre marca-cliente y con ello se potenciaría la captación de más cliente y se crearía una diferencia en el mercado. Entonces se reduce a que si hay efectivamente la relación entre las variables de neuromarketing y captación de clientes según la evidencia estadística.

A continuación, nos basamos en las siguientes teorías que fundamentan esta investigación.

Según la teoría de “Las 4p” de Philip Kotler nos indica que la empresa tiene que tener en cuenta su producto, precio, plaza y promoción. Ello engloba en como ofrecemos el producto y como lo hacemos llegar al cliente. Además, Kotler (2002) también indica que las empresas llegan a su fin cuando dejan de innovar y salen del panorama de los consumidores. Vemos la importancia de la utilidad de la innovación y la frecuencia que se debe de tener entre la marca y el consumidor, esto con el fin de incentivar la compra o permanecer como marca líder en la mente del consumidor.

El marketing digital es fundamental ya que genera la fidelización y clientes nuevos en una organización. Además, que el marketing digital se dimensiona en 4 pilares, los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Marín, 2019). Nos basamos en Marín sobre la importancia de la primera variable de este estudio ya que indica la importancia del marketing digital en las empresas por sus beneficios que trae consigo como la fidelización de clientes y atracción de nuevo público. Además, con el marketing digital es que las empresas logran sobresalir en el mercado en cuestión de marcar su mercado y llegar al cliente con un adecuado contenido en sus redes. Esto

aumenta la visibilidad de la marca y se crea una conexión con la marca y el cliente que es donde se cala más en la mente del consumidor.

El marketing digital con el tiempo ha ido transformándose en una pieza clave para las empresas a nivel mundial, y gracias a ello es que se hace más competitivo en la plaza y esto se hace posible por el internet que es fundamental por su uso a nivel mundial (Hoyos y Sastoque, 2020).

En la captación de clientes nos basamos en la “teoría del consumidor” la cual, se deriva de la microeconomía ya que esta rama científica estudia a los agentes económicos; como lo es el consumidor. La teoría se basa en entender la decisión de compra del cliente según sus preferencias e ingresos disponibles para satisfacer su necesidad (Maddala, 1996). Con esta teoría buscamos captar al cliente una vez ya esté segmentado en el mercado, inducirlo a que elija nuestra marca como mejor opción.

Kotler (1996) aporta la "teoría del comportamiento del consumidor" en la que indica que este es el inicio para entender el estímulo- respuesta del cliente. El autor menciona que la importancia de conocer el comportamiento del cliente y que características del exterior causan un impacto en el cliente, con el fin de llegar a indagar más en el cliente y generar un estímulo adecuado para obtener la respuesta esperada. Además, Donoso (2020) indica que la captación de clientes es necesaria en las empresas ya que tiene el objetivo de conseguir nuevos clientes y ello se realiza a través de 3 fases: atraer, interactuar y deleitar. Para una organización es fundamental que sigan creciendo en cantidad de clientes, ya que eso genera que se mantengan en el mercado y dependiendo su aumento de público ganen posicionamiento de marca; por ello la importancia de la aplicación adecuada de captar clientes en un negocio siguiendo las fases que indica el autor.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El método de la presente investigación fue de tipo aplicada, ya que el objetivo fue brindar una solución. La investigación de tipo aplicada aporta soluciones ante una problemática (Tamayo, 2007). Respecto al enfoque es de tipo cuantitativo ya que esta investigación tuvo resultados numéricos y medibles para la conclusión de resultados. Navarro (2021) acotó que este enfoque se caracteriza por brindar información en base a números y en base a ello se aplica un análisis de las variables en mención.

El método hipotético deductivo permite realizar hipótesis con la observación del problema utilizando la inducción (Tamayo, 2007). En este sentido, esta investigación tuvo el método hipotético deductivo ya que las hipótesis fueron analizadas con la finalidad de determinar en base a los resultados si se aceptaba o rechazaba.

Además, el estudio tuvo un diseño no experimental de temporalidad transversal esto en base a que no se manipularon las variables de la investigación ya que solo se basó en la recolección de información de la relación que hay entre las variables y que se buscó obtener el máximo de información cuando se aplicó el cuestionario. Álvarez (2020) indicó que un diseño no experimental es aquel donde no se manipulan las variables.

El estudio fue de nivel correlacional ya que la finalidad de esta investigación fue relacionar las 2 variables. Según Hernández, Fernández & Baptista (2017) un estudio de nivel descriptivo se basa en la búsqueda de propiedades, características y perfiles de un grupo determinado haciendo un análisis. En el caso del nivel correlacional el autor menciona que se basa en relacionar dos a mas variables.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

El estudio se basó en dos variables. La primera de tipo cuantitativa; marketing digital y la segunda variable cuantitativa; captación de clientes

#### Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Según Marín (2019) sostiene que el marketing digital es fundamental ya que genera la fidelización y clientes nuevos. Además, menciona que el marketing digital se dimensiona en 4 pilares, los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. En base a ello nos basamos para dimensionar nuestra variable y posterior a ello dividirla según la información encontrada, en nuestros indicadores, que a raíz de ello se hizo la formulación de preguntas de nuestro cuestionario.

Definición operacional: La medición de la variable independiente se realizó con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.

Se definió las siguientes las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El flujo en el marketing digital se realiza por los medios digitales y es importante la interacción y la frecuencia de contenido en las páginas web (Vargas, 2017). De lo cual, los indicadores de esta dimensión fueron: interacción y frecuencia.

La funcionalidad se basa en el uso y satisfacción que te brinde un bien o servicio (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016). De esta dimensión se obtuvo 2 indicadores que fueron uso y satisfacción.

El feedback es una herramienta importante en las empresas que nos brinda información y retroalimentación (Maldonado, 2009). Los indicadores de esta dimensión fueron: información y retroalimentación. Por último, Burbano, Villamarin y Novillo, (2017) acotan que la fidelización del cliente se basa en el compromiso emocional que llega a sentir el cliente con la marca, convirtiéndose así en un cliente leal.

Variable 2: La captación de clientes es necesaria en las empresas ya que tiene el objetivo de conseguir nuevos clientes y ello se realiza a través de 3 fases: atraer,

interactuar y deleitar (Donoso, 2020). Nos respaldamos en el autor mencionado para dimensionar la variable y ramificarlo por los indicadores que posterior a ello se realizó nuestra formulación de preguntas presentada en el cuestionario.

Definición operacional: La medición de la variable se realizó con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.

A continuación, se definió las siguientes dimensiones: atraer, interactuar y deleitar.

Miranda (2018) acota que la atracción de clientes es básica en una organización y esta se da a través de la comunicación interactiva, comunicación bidireccional y la creación de contenidos. Los indicadores de esta dimensión fueron: comunicación interactiva, comunicación bidireccional y la creación de contenidos.

La interacción con el cliente aplicando el marketing digital, se utiliza en medios digitales como las redes sociales y páginas web (Corrales y Brazales, 2017). De lo anterior se encontró los siguientes indicadores: páginas web, redes sociales.

El deleitar a un cliente es pieza clave para su fidelización, esto se logra mediante la atención y calidad de producto o servicio de la empresa (Wise, 1999). De esta dimensión se obtuvieron 2 indicadores: atención del clientes y calidad de servicio. Lo cual se consideró clave para que una empresa mantenga a sus clientes fidelizados no solo por el servicio o producto sino también por la calidad de atención que se brinde al interactuar en el proceso de compra, siendo este pre y post.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Carrillo (2015) indica que la población es la totalidad en cantidad de unidades ya sea de personas, objetos o fenómenos de un conjunto a ser estudiado. La presente investigación tuvo una población que formó parte de un universo finito ya que fueron los padres de familia de un colegio privado, Comas, 2023. Las personas que formaron parte de nuestra población, fueron los padres de familia del colegio privado en que se basó este estudio; el cual fue un total de 106 nuestra población. Dentro de los criterios que se tuvo de inclusión fueron: Padres de familia del colegio.

Criterios de exclusión: Familiares externos no directos con la relación del menor en el colegio y estudiantes.

### **3.3.2 Muestra**

La muestra es un subconjunto del grupo de población de interés en el que se basa la recolección de datos y que se tiene que delimitar con precisión (Hernández, Fernández y Baptista, 2017). También tenemos a Carrillo (2015) que nos menciona que la muestra no probabilística se da cuando no todo el conjunto del universo tiene la probabilidad de pertenecer a la muestra por distintos factores. En este caso, se tuvo una población total de 106 padres, sin embargo, se eligió a 80 de estos padres de familia ya que todos ellos cumplieron con una misma característica en particular; que fueron padres frecuentes que llevaban en el colegio más de 3 años de antigüedad y por ello se consideró que se obtendría una respuesta más objetiva con un público que fue frecuente consumidor de esta institución educativa a comparación de padres que recién se incorporaban.

### **3.3.3 Muestreo**

Según Scharager (2001) nos menciona que el muestreo no probabilístico se basa en que no se depende de la probabilidad sino más bien en las condiciones que se permita en la situación. Este estudio comprendió un muestreo no probabilístico ya que se eligió a 80 padres de familia del total en vista de que cumplían con una misma característica en particular, la cual fue tener una antigüedad mínima de 3 años en el colegio ya que en base a ello se consideró que se tendría una respuesta más óptima de un cliente frecuente.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Según Azcona, Manzini & Dorati (2013) indican que la unidad de análisis es parte clave en una investigación ya que abre paso a la selección de la muestra.

En el presente estudio fue conformado por cada padre de familia que haya estado 3 años de antigüedad a más en la institución educativa privada en el distrito de Comas, 2023.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada en esta investigación fue una encuesta, ya que fue un medio práctico para desarrollar y conocer los resultados de la investigación. Para Mendoza y Ávila (2020) mencionan que la técnica de recolección de datos es

fundamental para permitir al investigador conseguir la información que necesita para dar la respuesta en su investigación. También para Useche, Queipo y Perozo (2019) mencionan que la encuesta consiste en adquirir la información confiable de las personas, en este caso la población, que fue el objeto de estudio en la investigación.

El instrumento aplicado para esta investigación fue el cuestionario que ayudó con la recolección de información del cliente en cuestión de nuestras variables de estudio. Además, en el cuestionario se plasmó los ítems de cada dimensión de nuestras respectivas variables. El cuestionario es un instrumento que brinda la recolección de datos que nos da ventajas como; realizar la aplicación a diferentes informantes y también obtener información de distintas variables (Minera, 2010). La elaboración del cuestionario comprendió el total de 21 preguntas referentes a nuestras dos variables, repartidas según las dimensiones de cada una de ellas. Hubo 11 ítems que estuvieron directamente con nuestra variable uno que buscó obtener la información del público, y 10 ítems que se basaron en conocer y contar con mayor información respecto a nuestra segunda variable.

Además, se procedió con la confiabilidad del instrumento antes de aplicarlo. Para ello se utilizó al 41% de la muestra total ya que según Hernández y Mendoza (2020) indican que se puede considerar como mínimo el 30% de la muestra para aplicar al alfa de Cronbach. El resultado arrojó un 0,90 lo cual fue positivo. Según Oviedo & Campos (2005) indican que lo mínimo para que el coeficiente alfa de Cronbach sea aceptable es de 0,70, por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala es baja. Por ende, el resultado que se obtuvo fue aceptable (Ver anexo 4).

Además, comentan que las más usadas son la validación de contenido y de constructo (Useche, Queipo y Perozo (2019). También por parte de la universidad el instrumento fue validado por 3 doctores y magísteres especialistas en la variable principal; con esta validación es que se procedió a efectuar el cuestionario a nuestra población que en esta investigación fueron los padres de familia de la institución privada.

### **3.5. Procedimientos**

Según Hernández (2020) acota que los procedimientos son la ejecución de operaciones distintas que compone al método de la investigación aplicado en las condiciones adecuadas. Los procedimientos de este estudio que se llevaron a cabo describieron en principio la obtención de datos en base al cuestionario aplicado, que tuvo la función de obtener de ello los conocimientos respecto a las variables de estudio. Sin embargo, antes de que haya sido aplicado el cuestionario se tuvo que realizar una validación por expertos de la universidad con el grado de doctor y magister en la especialización de la variable de esta investigación. Para ello se procedió a contactar a destacados doctores especializados en la materia del marketing digital con amplio conocimiento de ello y se procedió con el envío de una carta de presentación a la escuela de administración de la universidad, la cual fue presentada y adjuntada en anexos de este documento. Luego de ello se hizo una coordinación de fechas y horarios específicamente en donde se aplicó el cuestionario. A cada uno de ellos se hizo mención del consentimiento informado por parte el participante. Además, se hizo presente en el cuestionario el motivo principal que se quiso obtener con los resultados de la encuesta que fueron de utilidad para esta investigación. Entonces ya aplicado el cuestionario se procedió con la verificación de la información recolectada, posterior a ello se procedió el filtro correspondiente para las respuestas obtenidas y también para la organización de los resultados. También, se procedió con las interpretaciones de cada uno de los resultados en donde arrojaron las correlaciones correspondientes entre variable-variable y variable- dimensión. Finalmente, se procedió a realizar una matriz con los datos totales obtenidos y con ello la ejecución de un análisis estadístico en el que examinamos para información y se llevó a la tabulación de datos para obtener las conclusiones e interpretaciones de los resultados finales.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El análisis de los datos tuvo un proceso respectivo para su correcta elaboración y obtención de datos confiables. Además, que se realiza en base a una matriz de datos que se pasa a un programa computacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Se eligió el programa en el cual se llevó a cabo nuestro análisis,

que en este es el programa SPSS versión 25, donde se plasmó la matriz de datos obtenidos de la encuesta. Posterior a ello se procedió a analizar las variables de la investigación y luego de ello se procede con la validez y confiabilidad por el instrumento de medición. Se puso a prueba los resultados respecto a las hipótesis planteadas de este estudio, junto con ello se realizó análisis extras de los resultados y luego de ello se procedió a plasmar los resultados en las tablas correspondientes para la presentación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Salazar, Icaza y Alejo (2018) acotan que en una investigación es importante y necesaria el punto ético del investigador al momento de tanto de la formulación de hipótesis que no sea favorable o beneficio para una organización, y también respecto a los resultados que no sean alterados y se muestre una investigación limpia bajo un estilo de normativo ético. Esta investigación ha sido elaborada en base a información confiable que respalda las citas en cada parte de este documentado, donde se informó siempre dando el lugar al autor y año correspondiente de su acotación. Así como también en el desarrollo de este estudio todo ha sido realizado en base al formato APA, por lo cual se cumplió con los principios éticos que correspondieron a derechos de autor. Además, al momento de que fue aplicado el cuestionario se tuvo siempre una elaboración honesta e informativa antes de que el encuestado responda a las preguntas. Se tuvo presente su consentimiento para realizar el cuestionario, se le informó el fin académico de la investigación y también se respetó quienes no querían formar parte de la encuesta (Ver anexo 7). Los resultados mostrados, las discusiones y las conclusiones respectivamente han sido en base a lo obtenido del análisis de datos sin ningún tipo de manipulación o alteración en los resultados.

## **IV.-Resultados**

### **4.1 Estadística descriptiva**

El análisis se basó en 80 encuestas que se aplicaron a padres de familia de la institución educativa que muestra los niveles en los que se plasmó (bajo, regular y alto), además de la distribución y frecuencias de las variables con las dimensiones.

#### 4.1.1. Tabla de frecuencia agrupada de la variable Marketing digital

Las siguientes tablas se basaron en los niveles en porcentaje y frecuencia de la primera variable y sus dimensiones.

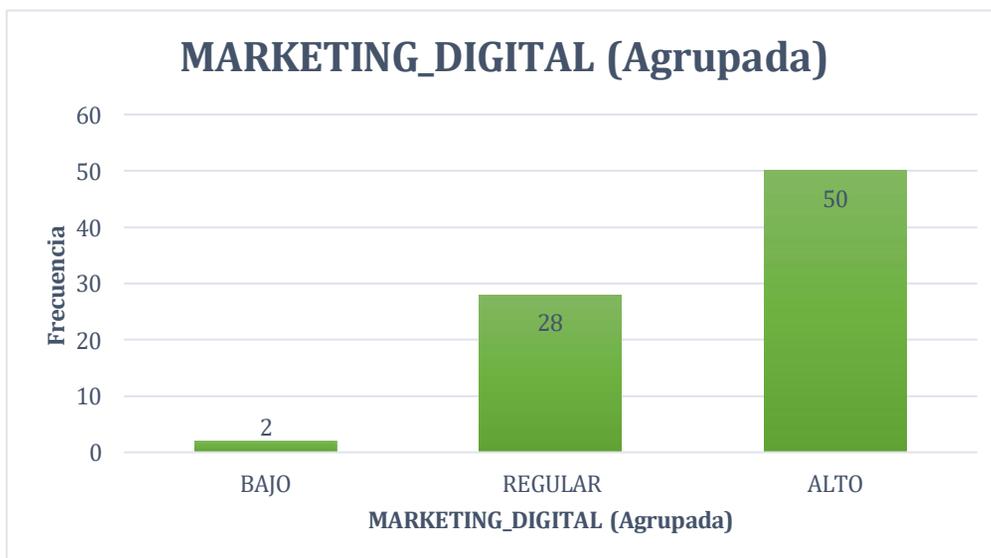
**Tabla 1**

*Niveles de la variable Marketing digital*

<b>MARKETING_DIGITAL (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	2	2.5
	REGULAR	28	35.0
	ALTO	50	62.5
Total		80	100.0

**Figura 1**

*Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital*



Interpretación:

De acuerdo con la tabla se observó que el 63% de los encuestados consideraron que el marketing digital fue de vital importancia para la captación de clientes,

mientras que un 35% consideraronn regular la importancia de la variable y un 3% lo consideran bajo.

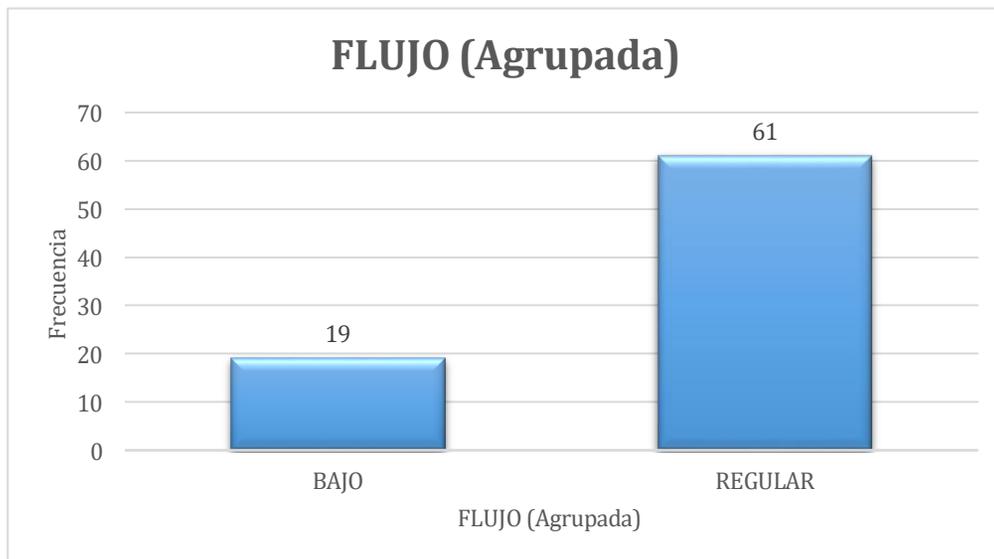
**Tabla 2**

*Niveles de la dimensión Flujo*

<b>FLUJO (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	19	23.8
	REGULAR	61	76.3
Total		80	100.0

**Figura 2**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Flujo*



Interpretación:

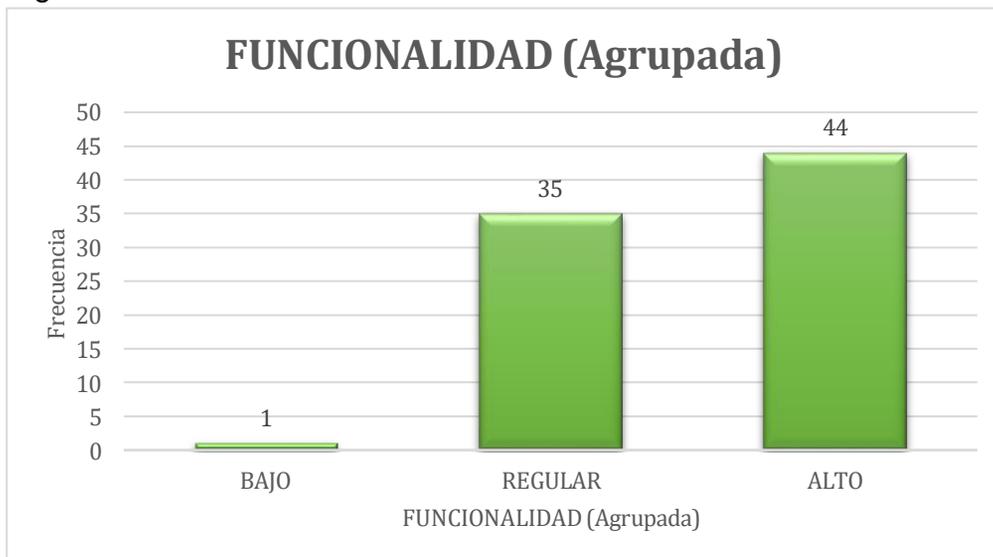
De acuerdo con la tabla se observó que el 76% de los entrevistados consideraron que el flujo en las redes sociales y medios digitales fue de vital importancia para la captación de clientes, mientras que un 24% lo consideran bajo.

**Tabla 3**

*Niveles de la dimensión Funcionalidad*

<b>FUNCIONALIDAD (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	1	1.3
	REGULAR	35	43.8
	ALTO	44	55.0
Total		80	100.0

Figura 3: Distribución de frecuencia de la dimensión Funcionalidad



Interpretación:

De acuerdo con la tabla se observó que el 55% de los encuestados consideraron que la funcionalidad de los medios digitales es de vital importancia para la captación de clientes, mientras que un 44% consideran regular la importancia de la variable y un 1% lo consideran bajo.

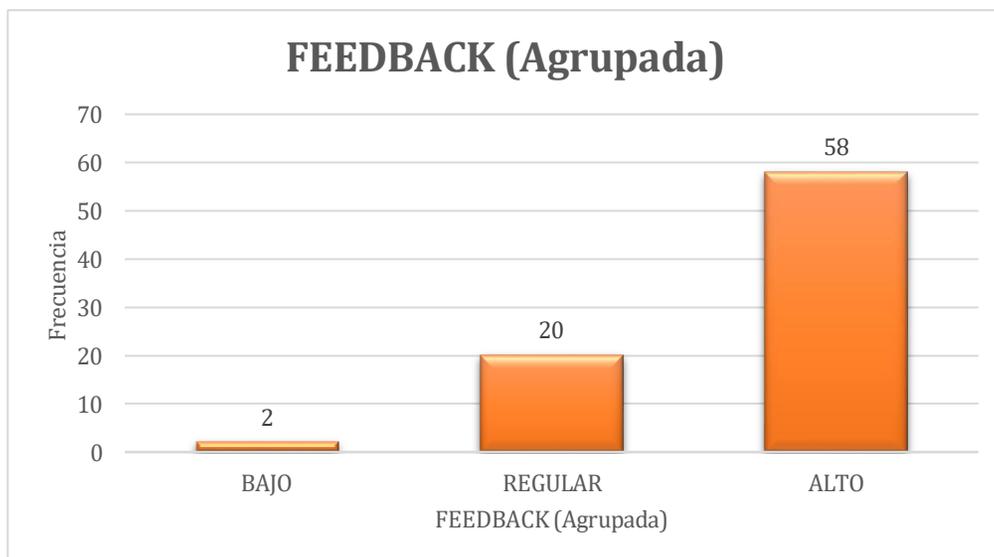
**Tabla 4**

*Niveles de la dimensión Feedback*

<b>FEEDBACK (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	2	2.5
	REGULAR	20	25.0
	ALTO	58	72.5
Total		80	100.0

**Figura 4**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Feedback*



Interpretación:

De acuerdo con la tabla se observó que el 73% de los encuestados consideraron que el feedback usado por los medios digitales fue fundamental para la captación de clientes, mientras que un 25% consideraronn regular la importancia de la variable y un 3% lo consideran bajo.

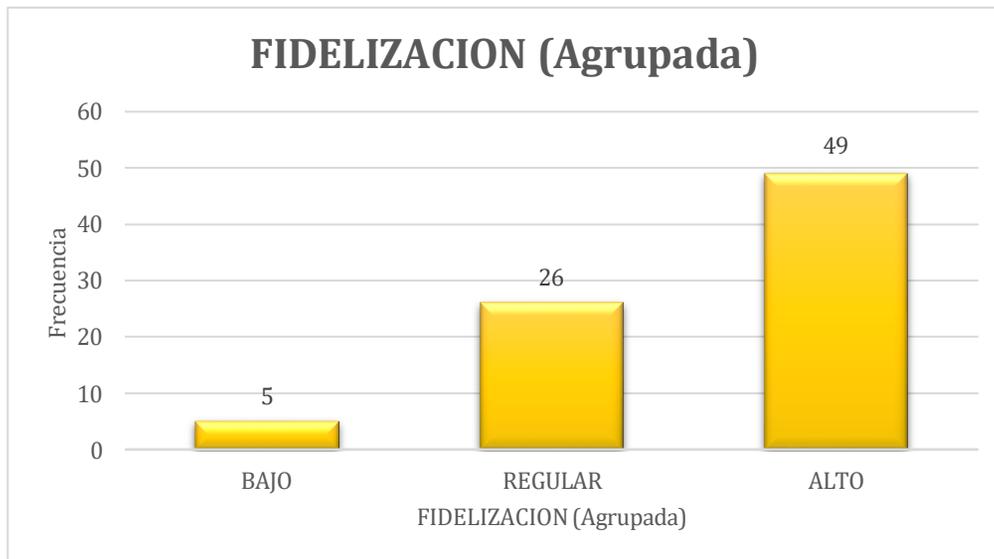
**Tabla 5**

*Niveles de la dimensión Fidelización*

<b>FIDELIZACION (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	5	6.3
	REGULAR	26	32.5
	ALTO	49	61.3
	Total	80	100.0

**Figura 5**

### Distribución de frecuencia de la dimensión Fidelización



#### Interpretación:

De acuerdo con la tabla se observó que el 61% de los encuestados consideraron que la fidelización fue de vital importancia para la captación de clientes, mientras que un 33% consideraron regular la importancia de la variable y un 6% lo consideraron bajo.

#### 4.1.2. Tabla de frecuencia agrupada de la variable Captación de clientes

Las siguientes tablas se basaron en los niveles en porcentaje y frecuencia de la segunda variable y sus dimensiones.

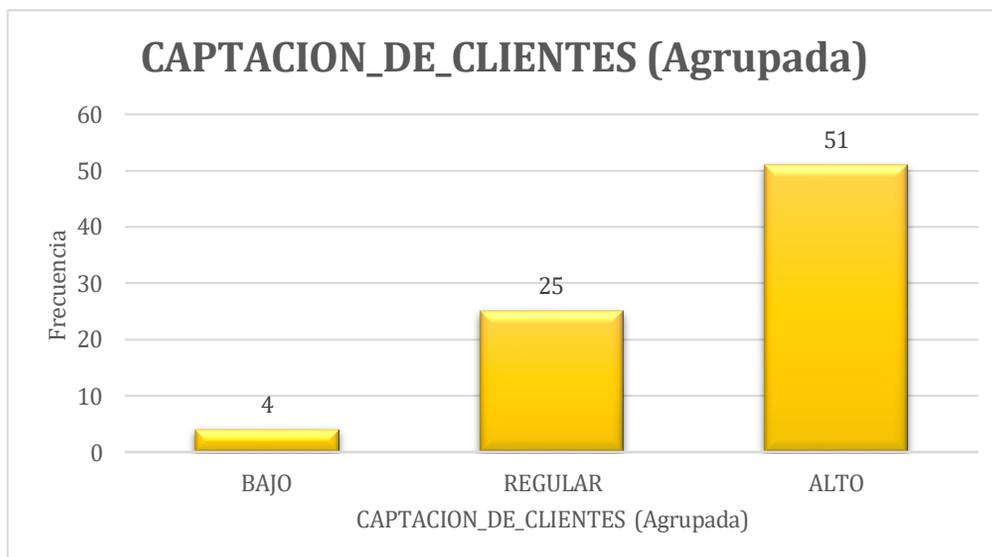
**Tabla 6**

*Niveles de la variable Captación de clientes*

<b>CAPTACION_DE_CLIENTES (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	4	5.0
	REGULAR	25	31.3
	ALTO	51	63.8
	Total	80	100.0

**Figura 6**

### Distribución de frecuencia de la variable Captación de clientes



#### Interpretación:

En relación a la tabla presente se pudo observar que la variable 2 se consideró importante la relación con el marketing digital con un porcentaje de 64% alto, 31% regular y 5% bajo.

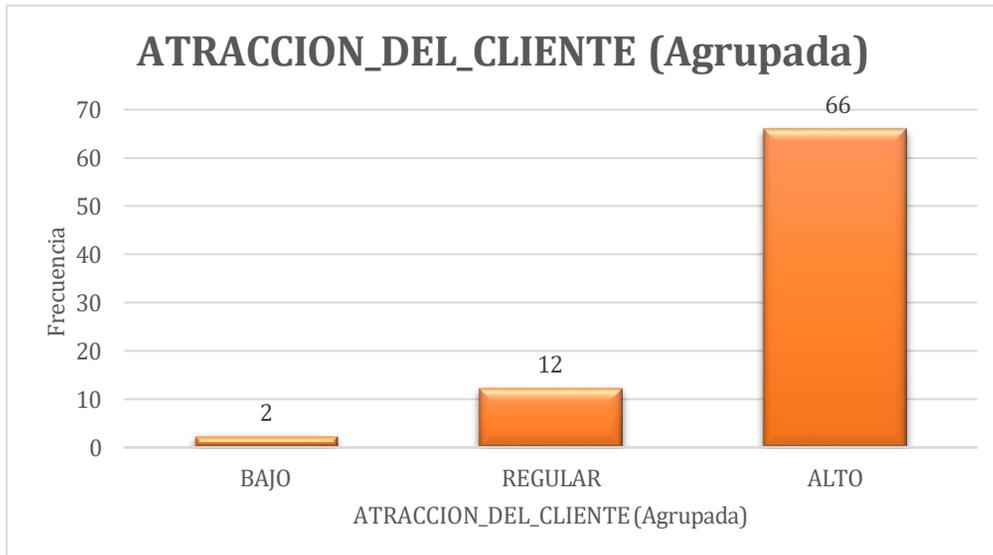
#### Tabla 7

##### Niveles de la dimensión Atracción del cliente

<b>ATRACCION_DEL_CLIENTE (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	2	2.5
	REGULAR	12	15.0
	ALTO	66	82.5
Total		80	100.0

#### Figura 7

*Distribución de frecuencia de la dimensión Atracción del cliente*



Interpretación:

En relaciona a la tabla presente se pudo observar que la dimensión atracción del cliente se consideró importante en la relación con el marketing digital con un porcentaje de 83% alto, 15% regular y 2% bajo.

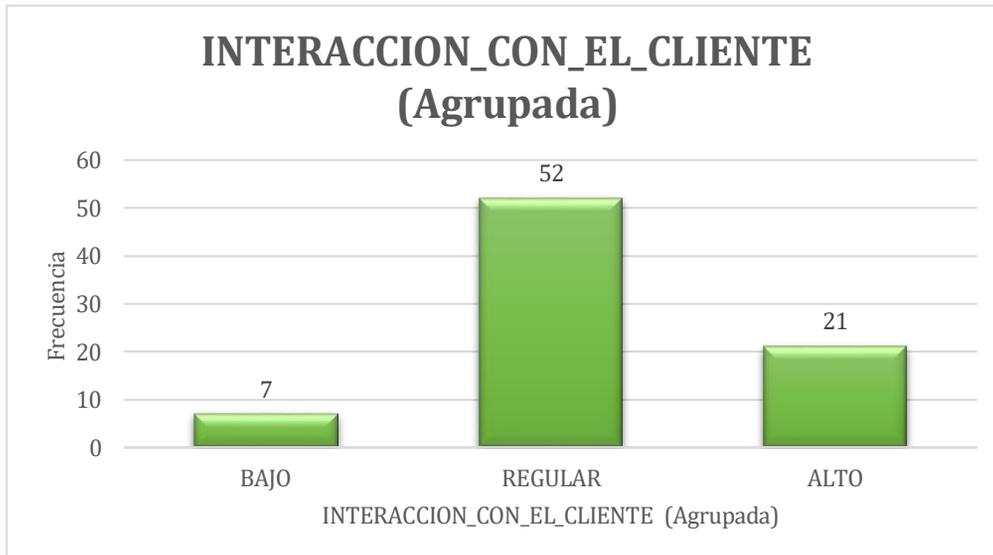
**Tabla 8**

*Niveles de la dimensión Interacción con el cliente*

<b>INTERACCION_CON_EL_CLIENTE (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	7	8.8
	REGULAR	52	65.0
	ALTO	21	26.3
	Total	80	100.0

**Figura 8**

*Distribución de frecuencia de la Interacción con el cliente*



**Interpretación:**

En relación a la tabla presente se pudo observar que la interacción con el cliente fue la más efectiva por los medios digitales con un porcentaje de 26% alto, 65% regular y 9% bajo.

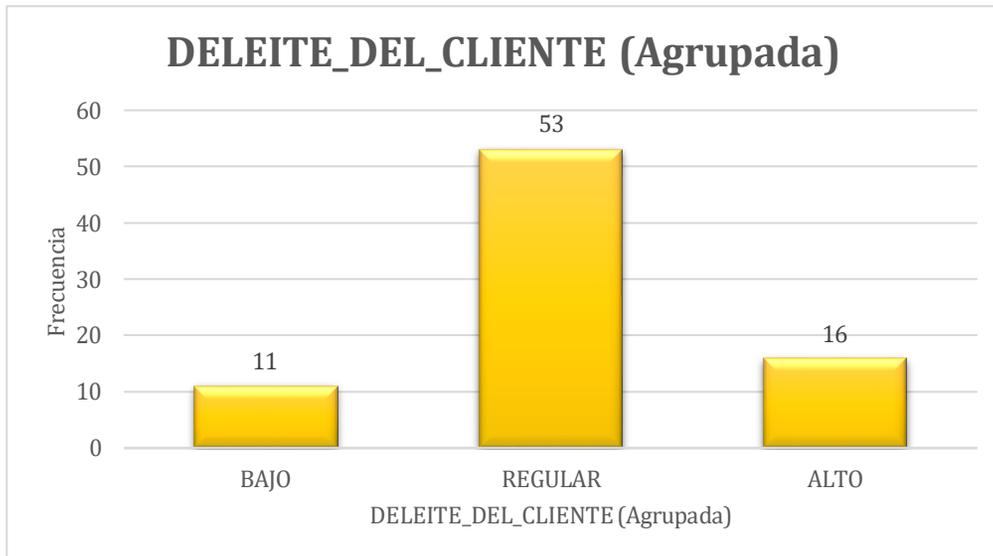
**Tabla 9**

*Niveles de la dimensión Deleite del cliente*

<b>DELEITE_DEL_CLIENTE (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	%
Válido	BAJO	11	13.8
	REGULAR	53	66.3
	ALTO	16	20.0
Total		80	100.0

**Figura 9**

*Distribución de frecuencia del Deleite del cliente*



Interpretación:

En relaciona a la tabla presente se pudo observar que el deleite del cliente se considera importante en la relación con el marketing digital con un porcentaje de 20% alto, 66% regular y 14% bajo.

#### **4.2. Estadística Inferencial**

A continuación, se muestran los resultados con sus interpretaciones de la estadística inferencial de la investigación.

##### **4.2.1 Prueba de normalidad de la muestra**

A continuación, se presenta la prueba de normalidad la cual nos indicó el estadístico a ejecutar.

**Tabla 10: Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_DIGITAL	0.083	80	,200*
CAP.CLIENTES	0.129	80	0.002

Interpretación:

En vista de los resultados de la tabla, la prueba de normalidad fue de tipo Kolmogòrov-Smirnov ya que la muestra del estudio comprendió a 80 personas. Por lo tanto, el estadístico que se ejecutó en la prueba de hipótesis fue paramétrica y no paramétrica, lo que corresponde al método Rho de Spearman.

#### 4.2.2. Regla de decisión

Para realizar la prueba se tomó en cuenta la regla de decisión, en la cual nos apoyamos en Hernández (2006) que nos indica que si el nivel de significancia es menor igual a 0,05 (5%) se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. Sin embargo, si el nivel de significancia es mayor a 0,05 rechazamos la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Para constatar la hipótesis general se planteó los siguientes supuestos:

#### 4.2.3. Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

La siguiente tabla se basa en la correlación entre las variables de estudio.

**Tabla 11**

*Correlación entre las variables*

			MARK.DIGITAL	CAP.CLIENTES
Rho de Spearman	MARK.DIGITAL	Coefficiente de correlación	1.000	,795**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	80	80
	CAP.CLIENTES	Coefficiente de correlación	,795**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		80	80	

### Interpretación:

En vista que el nivel de significancia tuvo un valor de  $0,000 < 0,05 (5\%)$ , según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual efectivamente existe relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Además, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,795, es decir, tiene una correlación positiva fuerte de ambas variables. Lo que concluyo que el marketing digital es primordial para la institución con la finalidad que potencie y contribuya con el aumento de los clientes en el colegio, haciendo un uso adecuado e implementando redes sociales y pagina web para una mayor interacción con el cliente.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación relevante entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023

H<sub>a</sub>: Existe relación relevante entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

**Tabla 12**

*Correlación entre dimensión flujo y la variable captación de clientes.*

			FLUJO	CAP.CLIENTES
Rho de Spearman	FLUJO	Coefficiente de correlación	1.000	,600**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	80	80
	CAP.CLIENTES	Coefficiente de correlación	,600**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

### Interpretación:

En relación con el nivel de significancia tuvo un valor de  $0,000 < 0,05 (5\%)$ , según la regla se acepta la hipótesis alterna, por lo cual indica el resultado estadístico que existe relación relevante entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Además, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,600, es decir, tiene una correlación positiva entre flujo y captación de clientes. Es decir, el flujo como dimensión de la variable 1 que se basó en la interacción y frecuencia que se comunica con el público por las redes sociales es importante como vínculo fuerte para llamar la atención más del cliente.

### Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación relevante entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación relevante entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

**Tabla 13**

*Correlación entre dimensión funcionalidad y la variable captación de clientes.*

		FUNCIONALIDAD		CAP.CLIENTES	
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,535**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N	80	80	
CAP.CLIENTES	CAP.CLIENTES	Coeficiente de correlación	,535**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	80	80	

### Interpretación:

En vista que el nivel de significancia tuvo un valor de  $0,000 < 0,05 (5\%)$ , según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por

lo cual se evidencia que existe relación relevante entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,535, es decir, tiene una correlación positiva entre la dimensión funcionalidad y captación de clientes. Lo que concluye en que la funcionalidad como dimensión de la variable 1 que se basa en el uso y satisfacción del cliente por el contenido que se sube por medios digitales, tiene un aporte positivo si la institución ya que los consumidores son quienes indican lo útil que sería para ellos y la satisfacción que le brindaría la institución al contar con ello.

### Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación relevante entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación relevante entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

**Tabla 14**

*Correlación entre la dimensión feedback y la variable captación de clientes.*

			FEEDBACK	CAP.CLIENTES
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1.000	,623**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	80	80
	CAP.CLIENTES	Coeficiente de correlación	,623**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

### Interpretación:

En vista que el nivel de significancia tuvo un valor de  $0,000 < 0,05 (5\%)$ , por lo cual se afirma que existe relación relevante entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Además, el valor del

coeficiente de correlación fue de 0,623, es decir, tiene una correlación positiva entre la dimensión feedback y captación de clientes. Es decir, el feedback como dimensión de la primera variable que se basa en la retroalimentación que se recibe por el cliente y la información que brinda la institución, debe tener un espacio por los medios digitales ya que esto genera un mayor vínculo con el público.

#### **Prueba de hipótesis específica 4**

H<sub>0</sub>: No existe relación relevante entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

H<sub>a</sub>: Existe relación relevante entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

**Tabla 15**

*Correlación entre la dimensión fidelización y la variable captación de clientes.*

		FIDELIZACION	CAP.CLIENTES
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,776**
		N	80
	CAP.CLIENTES	Coeficiente de correlación	,776**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

#### **Interpretación:**

En vista que el nivel de significancia tuvo un valor de  $0,000 < 0,05(5\%)$ , según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se afirma que existe relación relevante entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,776, es decir, tiene una correlación positiva fuerte entre la dimensión fidelización y captación de clientes. Lo que concluye que la

fidelización como dimensión de la primera variable que se basa en el compromiso y lealtad que se refleja con los clientes tiene relación y se afianza con el uso del marketing digital, por la relación que se evidencia en los resultados entre dicha dimensión y la captación de clientes para la institución. Además, que esta se puede generar la atención que se da por los medios digitales y no solo de forma presencial, lo que generaría una diferencia ante la competencia.

## **V.-Discusión:**

Primera: Los resultados se pudo determinar en la hipótesis general que indica que existe relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. El resultado fue positivo ya que arrojó un 0,795 de correlación. Por lo cual se afirma que el colegio en mención debería hacer uso del marketing digital para captar más clientes ya que en vista de la evidencia estadística se tiene respaldo que el público estaría más interesado en el colegio. Por ello se puede indicar que hay oportunidades de mejora en el flujo del colegio, que se mide a través de la interacción y frecuencia en que se comunica con su público. También en la funcionalidad de uso y satisfacción que transmite a sus clientes y futuros clientes por los medios digitales. El feedback que se basa en la información y retroalimentación que da y recibe el colegio. Por último, la fidelización que se basa en la lealtad y el compromiso de los clientes hacia el colegio. Todos los puntos mencionados anteriormente se consideran oportunidades de mejora para aprovechar mejor el marketing digital con el objetivo de potenciar y atraer a más clientes en la institución. En la misma línea, también se supervisará que, para lograr una captación efectiva de clientes, hay oportunidades de mejora en la forma en que se atrae a los clientes, se interactúa a través de los medios digitales y se brinda un servicio que deleite al cliente mediante una agradable atención y calidad de servicio. Estos aspectos se integran para profundizar e impactar en la mente del consumidor, contribuyendo así al logro de los objetivos establecidos. Los resultados anteriores concuerdan con los hallazgos de Zurita & Yupanqui (2021), quienes encontraron un Rho de Spearman con un valor de 0,801, indicando una asociación significativa entre las variables de estudio. En su investigación centrada en la florería La Fontana, señalaron que la falta de publicidad en medios digitales era un obstáculo para atraer nuevos clientes, a pesar de tener anuncios físicos en ventanas y exteriores. Este estudio no solo respalda la relación evidenciada entre las variables en la encuesta al público consumidor de la institución educativa, sino que también se considera un antecedente que respalda la promoción entre las variables. De acuerdo con ambos estudios, implementar estrategias del marketing digital podrían atraer a más clientes. Además, se apoya en la investigación de Vásquez (2023), que se centró en la influencia del marketing digital y su relación con la fidelización de clientes en

empresas de ropa deportiva en Guayaquil. Vásquez resalta la importancia de los medios digitales, especialmente Facebook (87%) y Youtube (68%) en Guayaquil, sugiriendo que estas plataformas deben utilizarse como medios potenciadores para promocionar marcas textiles y expandir su mercado. También señala el desconocimiento de las estrategias de marketing digital entre los microempresarios, con un 58.5% indicando falta de conocimiento. Vásquez concluye que la falta de conocimiento y asesoramiento es una debilidad para las pequeñas marcas al intentar hacer crecer su negocio, destacando así que la falta de conocimiento sobre marketing digital es una debilidad común entre los comerciantes de pequeñas empresas. A pesar de esto, sus resultados fueron positivos, con un Rho de Spearman de 0,722, respaldando la importancia del marketing digital en relación con la fidelización de clientes y su efectividad en el mercado.

Segunda: Respecto al segundo resultado que se basa en la prueba de hipótesis específica que relaciona la primera dimensión (flujo) de la variable 1 y la variable 2 (captación de clientes), se tuvo un coeficiente de correlación positivo de 0,600, lo cual indica que hay una relación directa entre el flujo del colegio y la captación de clientes. El flujo que se basa en la interacción y frecuencia de cómo se usa los medios digitales para influir en el cliente y su relación favorable con la captación del cliente que interviene las dimensiones de atracción, interacción y deleite del cliente, debe generar un cambio en la institución para poder llegar a más personas con el contenido adecuado. Estos datos al ser confrontados con el estudio de Quiñonez (2021) el cual los resultados fueron positivos ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,803, lo cual afirma la relación de las variables de estudio. En sus conclusiones menciona la importancia de implementar el marketing digital ya que indica que aplicar las estrategias del marketing digital atraería más clientes a los negocios y sería de fortaleza para la empresa. Por otro lado, se tiene la investigación de Medina (2020) en el que su estudio se basó en relacionar las variables de marketing digital y la captación de clientes es un banco reconocido en Lima. Sin embargo, según sus resultados arrojaron un Rho de Spearman de 0,297 por lo que, según la tabla de aceptación, corresponde a una correlación positiva baja ya que el resultado fue mínimo pero aceptable, se concluye que hay cierta correlación en esa investigación aplicando en una entidad bancaria de Lima. En base a esta

investigación se hace un contraste con el presente estudio ya que según los resultados reflejados del SPSS, en esta investigación las variables de estudio si tuvieron una correlación positiva fuerte aplicando en una institución del distrito de Comas, a lo cual se deduce que la implicancia del marketing digital no deja de ser necesario, sino que varía el uso según el tipo de clientes que se maneje en el negocio, concluyendo así que el marketing digital también tiene ciertas debilidades según donde se ponga en marcha ya que se tiene que examinar al público para ver si se adecua a los medios digitales. Además, también se tiene la investigación de Méndez (2021) en la que se determinó la relación de la variable marketing digital y captación de clientes en establecimientos de impresiones en el distrito de San Juan de Lurigancho. En su investigación la autora encontró la problemática que las empresas no se actualizaban con los medios digitales, la gran mayoría no contaba con páginas webs ni redes sociales de los negocios y que por ende estaban perdiendo clientes ya que era tiempo de pandemia y difícilmente llegaban los clientes físicamente a tienda. A comparación de algunos comerciantes que eran pocos, los que contaban con los medios digitales y estaban actualizados en sus redes sociales habían permanecido en el mercado a pesar de perder la presencia en tiendas. Su estudio fue de tipo correlacional y no experimental. Los resultados arrojaron un Rho de Spearman que indicaba un 0,553 lo cual era favorable para la investigación ya que se determinó que efectivamente si había relación entre las variables y que por ello era recomendable implementar las estrategias del marketing digital en los negocios para que permanezcan en el mercado y también lleguen a más clientes.

En esa misma línea, respecto al tercer resultado que se basa en la prueba de hipótesis específica 2 la cual relaciona la segunda dimensión (funcionalidad) de la variable 1 y la variable 2 (captación de clientes), de ello se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,535 en el cual se concluye por los encuestados que el público afirma que llama su atención la interacción por medios digitales sobre el contenido de los alumnos en las presentaciones en el colegio. Es aquí donde se podría entrar con más precisión el marketing digital con la diversa cantidad de opciones que nos brinda en llegar al cliente; como, por ejemplo, canales de YouTube del colegio que pueda subirse contenido didáctico que se realiza en el colegio o también blogs de talleres, presentaciones o alusiones importantes que pasen en la institución con el fin de

llamar más la atención del cliente con suscripciones al canal. Por otro lado, los resultados estadísticos de Pizarro (2022) respaldan el vínculo de la correlación de las variables. Su coeficiente de correlación arrojó un 0,688 siendo así un resultado positivo. En sus conclusiones los encuestados indicaron estar de acuerdo con la utilización de medios digitales como un potenciador para el restaurante de estudio, ya que las interacciones por medios digitales les llamaría la atención a comparación de la publicidad por medios físicos que según indicaron pasan desapercibidas en la actualidad ya que están más pendientes de lo que observan por sus móviles. En base a ello podemos señalar que el público prefiere interacción en los medios digitales por parte de las empresas que consumen. También se tiene una investigación que se basó en el marketing digital en comparación al marketing tradicional y como resultado de ello según las encuestas el público indicaba que le llamaba más la atención las interacciones por medios digitales y que por medio de propagandas es que se animan a realizar compras. Esta investigación se llevó a cabo por Gazca, Mejia & Herrera (2022) en los que sus resultados arrojaron un 0,711 dando un resultado favorable y finalizando en la importancia de la implementación hoy en día del marketing digital en las empresas. Tomando en cuenta esta investigación podemos afirmar que el marketing digital llega a ser una fortaleza para las empresas que lo implementan ya que genera la fidelización del cliente y contribuye de manera significativa al momento de llegar a más público con el contenido que se suba por los medios digitales. Por otro lado, se tiene la investigación de Cabrera & Romero (2022) en la que basaron su estudio en un negocio de cines en el distrito de Los Olivos, donde propusieron la relación del neuromarketing y la captación de clientes. Según su estudio indicaron que el neuromarketing podría potenciar las ventas del negocio y además con su uso podría contribuir a llegar a más clientes de manera efectiva por los medios digitales haciendo estudio de los clientes de manera más minuciosa. Sus resultados arrojaron un Rho de Spearman de 0,491 lo que indica una correlación positiva baja, aceptando así su hipótesis alterna. En comparación con el presente estudio, en base a los resultados si bien ambos están en el rango aceptable, esta investigación tiene más respaldo por ser un puntaje más alto de lo cual el público encuestado prefiere el uso y la interacción del marketing digital en la institución donde dejan a sus hijos.

En el cuarto resultado, referente a la prueba de hipótesis específica 3 que examina la relación entre la tercera dimensión (feedback) de la variable 1 y la variable 2 (captación de clientes), los resultados estadísticos mostraron un coeficiente de compensación de 0,623, considerado como positivo moderado, lo cual respalda la aceptación de la hipótesis alterna. Esto contrasta con la investigación de Palacios (2022), centrada en una empresa textil que enfrentó problemas de retención de clientes durante la pandemia. Esta empresa, al carecer de presencia en redes sociales y de una página web, experimentó una valoración moderada de 0,449 según el Rho de Spearman en su estudio. Palacios recomendó en su investigación que la empresa actualizara su presencia digital para retener y captar clientes, destacando la importancia del marketing digital como una fortaleza. Comparando con el resultado de Altamirano (2021), cuyo estudio indicó una correlación positiva de 0,828, se concluye la variable 1 influye en los clientes, alcanzando a un público más amplio. Altamirano sugirió la utilización de estrategias de la primera variable es determinante para la fidelización de clientes. Este estudio evidencia que la aceptación del público hacia el uso del marketing digital es alta, sugiriendo que las empresas que emplean esta estrategia fortalecen su posición en el mercado. Además, se demostró una investigación extranjera de Garzón (2021) en la que se exploró la relación entre las variables marketing digital y captación de clientes en una empresa ecuatoriana con problemas de ventas. El estudio arrojó un resultado positivo (Rho = 0,776) en el coeficiente de estimación, concluyendo que el uso de estrategias de marketing digital influye en el proceso de compra, fideliza a los clientes y atrae a un público más amplio.

El último resultado de la prueba de hipótesis específica 4, que vincula la cuarta dimensión (fidelización) de la variable 1 y la variable 2 en un centro educativo en Comas (2023), los resultados estadísticos mostraron un coeficiente de correlación de 0,776. Esto respalda la hipótesis alterna, en el entorno educativo. Este hallazgo guarda similitud con la investigación de Carbajal (2019), que determinó una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en colegios del distrito de San Miguel, con un coeficiente de clasificación de 0,796. En otra investigación de Trelles (2022) sobre una empresa de créditos en Sechura, los resultados indicaron una valoración positiva moderada (Rho de Spearman = 0,415), concluyendo que el

marketing digital sería fundamental para aumentar la base de clientes en la empresa de créditos.

Aunque podemos observar que este estudio el resultado no fue el esperado lo que puede indicar que en este tipo de negocio la clase de clientes no prefiere los medios digitales para la promoción o interacción con la empresa, lo que significa una debilidad para el uso de marketing digital que no aplica en todo tipo de negocio ya que depende del tipo de cliente que se maneje en ese mercado. También se tiene el cómo respaldo el estudio de Huillca & Olivari (2022) que tuvieron como objetivo relación las variables de estudio en un negocio del distrito de Los Olivos ya que encontraron que este negocio no frecuentaba a los clientes por medios digitales y no llegaban a aumentar su clientela. El negocio presentaba la problemática de contar con la misma cantidad de clientes o no pasar de un promedio, lo cual generaba un problema para el negocio ya su finalidad era crecer en el mercado y pese a gestionar la publicidad por medios físicos y en parte por una página en Facebook, se encontró la deficiencia de anuncios y la poca interacción en medios sociales ya que faltaban agregar otras redes sociales y esquema organizado sobre el contenido que se debe subir según un cronograma. Los resultados del estudio arrojaron una correlación positiva de 0,779, de lo cual se aceptó su hipótesis propuesta y se concluyó que el marketing digital podría contribuir con el aumento de clientes en ese negocio para su beneficio. Podemos indicar como una fortaleza que el marketing digital tienen el impacto justo y necesario que necesita la audiencia para llamar la atención que se espera, aunque esto también va de la mano del tipo de contenidos que suba el negocio, ya que también tiene que ser un mensaje entretenido para el cliente.

Estos hallazgos suman como evidencia estadística de la relación que guardan las variables marketing digital y captación de clientes. Además de la relación que guardan las dimensiones de la primera variable con la variable captación de clientes. También podemos respaldar los resultados en relación a la teoría de Kotler (2002) en la que indica que las empresas que dejan de innovar en cuestión de las 4p; precio, plaza, producto y promoción, quedan fuera del panorama de los consumidores. Esto mencionado es con la finalidad de incentivar la compra en el consumidor y también a permanecer como marca líder. Del mismo modo, en cuestión de la variable de la captación de clientes nos basamos en Donoso (2020) que indica que para atraer más

clientes en una organización se necesitan realizar 3 fases las cuales se dan por medio de la interacción, atracción y deleite de los clientes. Por lo tanto, para llegar a más clientes se tiene que mantener una interacción frecuente, donde el marketing digital tiene un papel fundamental con el flujo que se maneje en los medios digitales, el contenido interactivo con los clientes y la fidelización que se logra a través de mantener esa relación con los clientes actuales y futuros. Además, podemos ver a nuestro alrededor que lo que domina hoy en día son las interacciones virtuales, creación de contenidos, influencia agresiva por marcas reconocidas, constante propaganda de empresas por los medios digitales ya que saben que es lo que hoy consume como centro de distracción el público en general. Tal como menciono Kotler (2002) las empresas no deben dejar de innovar y esto abarca desde el producto o servicio que ofrecen, hasta como es el medio por donde se difunde el producto. La importancia en como se muestra la marca ante el cliente, es un punto fundamental y muy sutil para lograr que el cliente se convenza que el servicio o producto mostrado es la mejor opción en el mercado. Esto se lleva a cabo por medio del adecuado mensaje que se envía por medio de la publicidad que se le hace marca usando de manera estratégica el marketing digital, que como ya se ha podido apreciar a lo largo de esta investigación y con evidencia estadística que se muestra en este presente informe que se realizó las encuestas debidas a los clientes del colegio en que se basa este estudio, los resultados indican la aceptación de los clientes en cuestión de su opinión respecto a que la institución se actualice usando más redes sociales para subir el contenido de las presentaciones que evidentemente son atractivos para los padres de familia. Por consiguiente, podemos aportar con esta investigación y con el respaldo de los antecedentes mencionados que también han involucrado las variables de estudio en distintos negocios, que la relación del marketing digital y la captación de clientes efectivamente existe ya que se ha visto por parte del público que les llama la atención contenidos por medios digitales, lo que quiere decir que con ello se generaría mayor cantidad de clientes para la institución.

El presente estudio según lo investigado y según lo discutido con diferentes antecedentes que trabajaron con variables similares, se infiere que el marketing digital en este tiempo cobró mayor importancia y posicionamiento ya que a raíz del tiempo de pandemia donde se profundizó la interacción en los medios digitales, las

empresas se vieron prácticamente obligadas a interactuar por las redes ya que los que no lo hacían , la gran mayoría salió del mercado, es entonces que lo virtual se convierte en lo preferido del público para buscar, enterarse, comprar o hacer más acciones que antes se realizaban por medios físicos. Por ende, la manera en que por las empresas impactan y calan más en el consumidor es por medio donde el público pasa más tiempo entretenido o al tanto, lo que viene a ser los medios digitales. Es así que el marketing digital desplaza al marketing tradicional que antes se trabajaba por paneles, folletos, afiches, entre otros, en los que hoy en día la mayoría de las personas no prestan atención. Se puede evidenciar esta preferencia en la encuesta que se realizó en este estudio que el público prefiere los medios digitales para la interacción o información que presente la institución. Además, por los antecedentes encontrados vemos que el marketing digital toma relevancia no solo con la captación de clientes, sino que su importancia también se encuentra en la rentabilidad de una empresa, la fidelización, las ventas, el posicionamiento y la satisfacción del cliente.

## **VI.-Conclusiones:**

Primera: En concordancia con el objetivo general, se logró determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado en Comas, 2023. La conclusión es que la implementación del marketing digital sería altamente beneficiosa para la institución educativa, ya que aporta significativamente en la conexión con los clientes, promoviendo así el crecimiento de la base de clientes en la institución.

Segunda: Se pudo determinar la conexión entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado en Comas, 2023, al obtener una clasificación positiva moderada ( $\rho = 0,600$ ). En consecuencia, se deduce que el flujo desempeña un papel crucial para fomentar la interacción frecuente y atractiva con los clientes, lo que resultaría en una mayor captación de clientes en el centro educativo.

Tercera: Se logró identificar la relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado en Comas, 2023, al obtener una clasificación positiva moderada ( $\rho = 0,535$ ). Por lo tanto, se concluye que la funcionalidad desempeña un papel esencial en los medios digitales al influir en la satisfacción y la interacción de los clientes, con el objetivo de generar un impacto positivo en la captación de clientes.

Cuarta: Se considera la conexión entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado en Comas, 2023, al obtener una clasificación positiva moderada ( $\rho = 0,623$ ). En consecuencia, se concluye que el feedback, como dimensión del marketing digital, es crucial tanto para proporcionar como para recibir información del público, contribuyendo así a la captación efectiva de clientes en el centro educativo.

Quinta: En cuanto al cuarto objetivo específico, se logró establecer la relación entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado en Comas, 2023, al obtener una clasificación positiva moderada ( $\rho = 0,776$ ). Por lo tanto, se concluye que la fidelización, como dimensión del marketing digital, es fundamental para generar compromiso y lealtad con los clientes, permitiendo mantener a los clientes actuales y atraer a futuros clientes hacia el centro educativo.

## **VII.-Recomendaciones:**

Primera: Se sugiere la implementación del marketing digital en la institución educativa. Es evidente que hay una mayor oportunidad de aumentar las ventas a través de canales digitales, por lo que es fundamental utilizar estratégicamente el marketing digital con el objetivo de incrementar la base de clientes.

Segunda: Se aconseja que la institución educativa establezca un calendario mensual para planificar el contenido que se compartirá en los medios digitales. Esto permitirá una mayor interacción con los clientes y clientes potenciales. Además, se sugiere mantener una frecuencia considerable y comunicar de manera oportuna las novedades del colegio o promociones, lo cual puede resultar atractivo para los clientes.

Tercera: Es recomendable que la institución educativa tenga presencia en redes sociales populares como Instagram y TikTok, que son frecuentadas por el público. Esto facilitará mantener una comunicación activa incluso fuera del horario escolar, lo que agregará un valor diferenciado en el mercado.

Cuarta: Se sugiere que la institución educativa, tanto en sus redes sociales como en su futura página web, incorpore un buzón de recomendaciones. Esto permitirá que el público deje comentarios y retroalimentación sobre el colegio y sugerencias de mejora. Esta práctica contribuirá a fortalecer el vínculo con los clientes, quienes se sentirán escuchados y participarán en el desarrollo continuo de la institución.

Quinto: Se recomienda que la institución educativa mejore la calidad del servicio y la atención a los padres o familiares que interactúen ampliamente con los docentes. El objetivo es generar un ambiente positivo durante la atención al cliente, afianzando la fidelización mediante un servicio de calidad y atención personalizada. Además, se sugiere fomentar la fidelidad a través de interacciones en los medios digitales, respondiendo a comentarios o señalando áreas de mejora que los clientes puedan plantear, garantizando así que se sientan escuchados en todo momento.

## Referencias

- Altamirano, L. (2021). Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes. (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54206>
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andrade, R. & Campos, Z. (2021). Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa
- Aquije Saravia, E. M., Ortega Rojas, S. G., & Muñoz Rodríguez, R. N. (2019). *Plan de marketing para emprendimiento digital: Youbook*. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2281/Eliana\\_Tesis\\_maestria\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2281/Eliana_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Azcona, M., Manzini, F. A., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. In IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata (La Plata, Argentina, 2013). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45512>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Quiñonez, C. J. M., & Rodríguez, T. C. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf>
- Cabrera Velásquez, M. A., & Romero Cervera, N. N. (2020). Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera\\_VM\\_A-Romero\\_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera_VM_A-Romero_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Camacuari, V. & Peralta, L. (2021). Marketing Digital y Captación de Clientes en Tiempos de Covid-19, CMAC Huancayo S.A. - Agencia Real - 2021. [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5016/T037\\_48270097\\_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5016/T037_48270097_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Carbajal Flores, C. A., & Chiclla Aponte, I. (2019). Propuestas de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2986/Alexandra%20Carbajal\\_Ingrid%20Chiclla\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2986/Alexandra%20Carbajal_Ingrid%20Chiclla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrillo, L. (2015). Población y muestra. <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021
- Cuevas, G. (2021). Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. llo, Moquegua, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76148/Cuevas\\_MGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76148/Cuevas_MGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fontalvo Herrera, T., De La Hoz Granadillo, E., & Morelos Gómez, J. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. Dimensión empresarial, 16(1), 47-60. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n1/1692-8563-diem-16-01-00047.pdf>
- García, J., Cazallo, A., Barragan, C. E., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. Revista espacios, 40(22). <https://w.revistaespacios.com/a19v40n22/19402216.html#iden>
- Garzón, P. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría). Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54371>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Jorge, H. R. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. un estudio de caso en empresa tecnológica. [Analysis of digital marketing vs traditional marketing. A case study in technology company] Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35)file:///C:/Users/hp/Documents/PROYECTO%20TESIS/out.pdf

Guerrero, A. P. A., Rodríguez, J. C., Cabeza, M. R. Q., & Moreno, F. E. (2020). Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la Provincia Esmeraldas en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 130-147. file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-PlanificacionEstrategicaParaElDesarrolloTerritoria-7565472.pdf

Hernández, R. (2020) El proceso de investigación científica. Universidad del ministerio de educación superior.  
[https://books.google.com.pe/books?id=03n1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=procedimientos+de+una+investigacion+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnj7E\\_M\\_7AhUfjLAFHfrQDC8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=procedimiento%20de%20una%20investigacion%20autores&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=03n1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=procedimientos+de+una+investigacion+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnj7E_M_7AhUfjLAFHfrQDC8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=procedimiento%20de%20una%20investigacion%20autores&f=false)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.\\_Rutas\\_cuantitativa\\_\\_cualitativa\\_y\\_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf&Expires=1695343702&Signature=ErMv2UW0bxNKgMm2JNAWwMS0QE-RoUzytxafhNKNFvSopA7OC3X0m0hJTeLQ8nG-z7V-T3jNyznpPxDVvdXDkKw~4WPUC14DUJbfjUYyZLk~UOFpfGVcv6s0BcRGTZhNXOZLP7c73QIVW8mA9IZXoknpVFoNkZo3ArEMLiV2T4rwSMu75XLIRBFLpWHRPC2Ra3tev2U02XWLR06Me~Rcn~NEzzqOkm~m6bd4XJpJHFIgh85OjtaWsc8Bqh~XepRVEOSgyUBaybl2ozBQZO WIm6etOxb-lt1LAs5qeo8gvS--jRqdl8kyyaxTshK7D7iEjNPcNE~qSYAPYnKbyrrFQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1695343702&Signature=ErMv2UW0bxNKgMm2JNAWwMS0QE-RoUzytxafhNKNFvSopA7OC3X0m0hJTeLQ8nG-z7V-T3jNyznpPxDVvdXDkKw~4WPUC14DUJbfjUYyZLk~UOFpfGVcv6s0BcRGTZhNXOZLP7c73QIVW8mA9IZXoknpVFoNkZo3ArEMLiV2T4rwSMu75XLIRBFLpWHRPC2Ra3tev2U02XWLR06Me~Rcn~NEzzqOkm~m6bd4XJpJHFIgh85OjtaWsc8Bqh~XepRVEOSgyUBaybl2ozBQZO WIm6etOxb-lt1LAs5qeo8gvS--jRqdl8kyyaxTshK7D7iEjNPcNE~qSYAPYnKbyrrFQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Analisis de los datos cuantitativos. Metodología de la investigación, 407-499.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05\\_S4\\_Analisis\\_de\\_datos.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S4_Analisis_de_datos.pdf)

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Analisis de los datos cuantitativos. Metodología de la investigación, 407-

499.[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05\\_S4\\_Analisis\\_de\\_datos.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S4_Analisis_de_datos.pdf)

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra.[http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf)

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86689/Andrade\\_MRM-Campos\\_LZF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86689/Andrade_MRM-Campos_LZF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huillca, L. & Olivar, G. (2022). Marketing digital y captación de clientes en la empresa Group Solutec S.A.C, Los Olivos, 2022.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100950/Huillca\\_DLC\\_LA-Olivar\\_CGM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100950/Huillca_DLC_LA-Olivar_CGM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Editorial Norma.

Londoño, Mora & Valencia. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186.<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>

Maddala, G. S. (1996). Microeconomía.

Maldonado, C. E. R. (2009). Sobre la retroalimentación o el feedback en la educación superior on line. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (26), 1-18.<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194215516009.pdf>

Marin, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin\\_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marinez, A., Campos.F. (2015) Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores.[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-95322015000300004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004)

- Martín, L. A. G., & López, J. E. N. (2022). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. ARANZADI/CIVITAS.<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XOG9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=direcci%C3%B3n+estrategica&ots=bni5U1PV88&sig=l6wt3XfVTOihXiX94KLwlpfTs2A#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20estrategica&f=false>
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Medina Pereyra, S. G. (2020). Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, SJL, año 2020.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57135/Medina\\_PSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57135/Medina_PSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mondo, T. S., & Costa, J. I. P. D. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 367-383. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a06.pdf>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1), 1-79.<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Navarro, H. (2021). La gestión de la calidad en investigación cualitativa. *Revista De Ciencias Sociales*, (46), 112-117. <https://bit.ly/3SYs3zk>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.[https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf?fbclid=IwAR3UIU1AM2NmcDOb30K98cqF0MMzXLbViEDjy79wKQnmjxWWj\\_JUSxzrz4](https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf?fbclid=IwAR3UIU1AM2NmcDOb30K98cqF0MMzXLbViEDjy79wKQnmjxWWj_JUSxzrz4)
- Palacios Gutarra, J. E. (2022). Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94113/Palacios\\_GJ-E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94113/Palacios_GJ-E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- pastelería del distrito de Satipo – 2021. (Tesis para obtener grado de licenciada).[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6059/T037\\_48248968\\_47100236\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6059/T037_48248968_47100236_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Pizarro Osorio, G. R. (2022). Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro\\_OGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro_OGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiñonez, P. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54308/1/TRABAJO%20TITULACION%20Qui%20Mosquera%20Priscila%20Carolina.pdf>
- Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19. [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf)
- Reyes Torpoco, M. M., & Sanchez Zuasnabar, M. L. (2022). Marketing digital y rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo–2021. [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6059/T037\\_48248968\\_47100236\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6059/T037_48248968_47100236_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivero, J. L. A., Meriño, R. F. G., Batista, D. M., & Jorge, M. A. C. (2020). El control estratégico en las Instituciones de Educación Superior: una perspectiva en construcción. Editorial Universitaria (Cuba). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7X31DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=CONTROL+estrategica&ots=8UevXudB6N&sig=VCs-NZee-6h5tF5B3h\\_4ZmYJolA#v=onepage&q=CONTROL%20estrategica&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7X31DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=CONTROL+estrategica&ots=8UevXudB6N&sig=VCs-NZee-6h5tF5B3h_4ZmYJolA#v=onepage&q=CONTROL%20estrategica&f=false)
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. D. F., & Alejo Machado, O. J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 305-311.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1, 1-3. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-libre.pdf?1392395541=&response-content->

disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia\_de\_la\_Investigacion\_Escuela.pdf&Expires=1687710697&Signature=axL5CMMvsu42HFvM3Vim946w4cNeOtzYe4dlxbRB5gL70Cxqf~KDMk~pGq2T14yTcVRdWyNHAzgLo9MU-8pPjAVzw-tooKbUCVWtRMK4Love23o3nrMYPYsLA9kqzjT7FkRhFg1LHYNoaJJzWZ--EJrVyeV900IV0TRjHpl31cdRRV07U7YdiRUDPoXfRF2AqW4jXw8djossEjJcCbjcU5yS0ODaLGxg~sjedvYv7SfSMSk3URQZT45GeKRWE1ehCc9XnMILq7wW2JR5xObCyhyS9rAKLt~HAGhbX2m-3k9rTjAp-NtJn5KRJhyVK2PrPo7dDK1htPQNkaiT8M9ZA\_\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Suárez, J., Labrador, HE, & Suárez, AS (2020). Marketing en tiempos de crisis generados por la COVID-19. *Revista espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Tamayo Tamayo, M. (2007). Tipo de Investigación. Abouhamad, Apuntes de invetsigación en ciencias sociales, 52.<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0035065/cap03.pdf>

Torres, M. R. M., & Riaga, C. O. (2006). El liderazgo transformacional, dimensiones e impacto en la cultura organizacional y eficacia de las empresas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 14(1), 118-134.<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/4588/3539>

Trelles Chamba, J. E. (2022). Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97035/Trelles\\_CJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97035/Trelles_CJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vasquez, A. (2023). Análisis de estrategias de marketing digital para fidelizar clientes a microempresas comercializadoras de ropa deportiva en Guayaquil - Parroquia Ximena. Universidad de Guayaquil.[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/68583/1/AET\\_011-2022T12-TESI%20FINAL%20-%20VASQUEZ%20ADONNIS%20.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/68583/1/AET_011-2022T12-TESI%20FINAL%20-%20VASQUEZ%20ADONNIS%20.pdf)

Vélez Jiménez, D., Aragón Sanabria, R., & Rodríguez González, M. (2022). Estudio para la calidad y prospectiva de la Planeación Estratégica organizacional en Educación

Superior. Sophia, colección de Filosofía de la Educación, (32), 151-169.<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/sophia/n32/1390-3861-soph-32-00151.pdf>

Yupanqui Flores, L. V., & Zurita Vásquez, M. E. (2021). Marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Anexo

Anexo 1: Matriz operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing digital	Según Marín (2019) sostiene que el marketing digital es fundamental ya que genera la fidelización y clientes nuevos. Además, menciona que el marketing digital se dimensiona en 4 pilares, los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	La medición de la variable marketing digital se realizó con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario que consta de 11 preguntas.	Flujo	interacción	Escala de Likert
				frecuencia	
			Funcionalidad	uso	
				satisfacción	
			Feedback	información	
				retroalimentación	
			Fidelización	compromiso	
lealtad					
Variable 2: Captación de clientes	La captación de clientes es necesaria en las empresas ya que tiene el objetivo de conseguir nuevos clientes y ello se realiza a través de 3 fases: atraer, interactuar y deleitar (Donoso, 2020)	La medición de la variable captación de clientes se realizó con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario que consta de 10 preguntas.	Atracción del cliente	comunicación interactiva	Escala de Likert
				comunicación bidireccional	
				creación de contenidos	
			Interacción con el cliente	páginas web	
				redes sociales	
			Deleite del cliente	atención al cliente	
				calidad de servicio	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023? Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es relación entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023? b) ¿Cuál es relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023? c) ¿Cuál es relación entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023? d) ¿Cuál es relación entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. b) Determinar la relación entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. c) Determinar la relación entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. d) Determinar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) Existe relación relevante entre el flujo y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. b) Existe relación relevante entre la funcionalidad y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. c) Existe relación relevante entre el feedback y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. d) Existe relación relevante entre la fidelización y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
			Flujo	interacción	1	Escala de Likert ordinal(5 opciones de respuesta)
				Frecuencia	2	
			Funcionalidad	Uso	3	
				Satisfacción	4,5	
			Feedback	Información	6	
				Retroalimentación	7,8	
			Fidelización	Compromiso	9, 10	
				Lealtad	11	
			Variable 2: Captación de clientes			
			Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
			Atracción del cliente	Comunicación interactiva	12, 13	Escala de Likert ordinal(5 opciones de respuesta)
				Comunicación bidireccional	14	
				Creación de contenidos	15	
interacción con el cliente	Páginas web	16				
	Redes sociales	17, 18				
Deleite del cliente	Atención al cliente	19				
	Calidad de servicio	20, 21				

### Anexo 3: Validación de experto

Experto	Opinion de aplicabilidad
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Es aplicable
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Es aplicable
Dr. Echegaray Candía, Ronald	Es aplicable

### Anexo 4

#### Confiabilidad de instrumento

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	21

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

#### Interpretación:

El valor mínimo para que el coeficiente alfa de Cronbach sea aceptable es de 0,70, por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala es baja (Oviedo & Campos, 2005). Por lo tanto, la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable ya que se encuentra dentro del rango establecido; por ende, procede su aplicación.

El total de encuestados para el Alfa de Cronbach representa el 41% de la muestra total.

Según Hernandez y Mendoza (2020) indican que se puede considerar como mínimo el 30% de la muestra para aplicar al alfa de Cronbach.

## Coeficiente de la correlación de Spearman

Valor de $\rho$	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomado por Martínez y Campos (2015)

### Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario de marketing digital

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**flujo, funcionalidad, feedback y fidelización**); e indicadores (**interacción, frecuencia, uso, satisfacción, información, retroalimentación, compromiso y lealtad**). Este cuestionario tiene como autoría de **Segura (2023)** en su investigación **El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023**; con validez con calificación **EXCELENTE** de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	Desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
---------------------------	----------------	-----------------	----------------	------------------------------

Variable1: MARKETING DIGITAL	Alternativas				
	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Flujo</b>					
1.- Considero que debe ser interactivo el contenido del colegio en redes sociales.					
2.- Es importante la frecuencia en que se suba contenido del colegio en su red social de Facebook.					
<b>Dimensión 2: Funcionalidad</b>					
3.-Considero que si el colegio tuviera una página web haría uso de ella.					
4.-Considero que llamaría mi atención que el colegio tenga una cuenta de Instagram y ver su contenido por ese medio social.					
5.- Considero que llamaría mi atención que el colegio tenga una cuenta de Tiktok y ver su contenido por ese medio social.					
<b>Dimensión 3: Feedback</b>					
6.- La información que se sube en la página de Facebook del colegio es llamativa para mi interés.					
7.- Es importante que el colegio cuente con su correo y teléfono de contacto en su página web de Facebook.					
8.-Debe haber un lugar para dejar sugerencias en la red social del colegio.					
<b>Dimensión 4: Fidelización</b>					
9.-Recomendaría al colegio a mi amigos y familiares.					
10.-Me siento comprometido con el colegio.					
11.- Tengo planeado matricular a mi hijo el siguiente año en este colegio.					

## **Cuestionario de captación de clientes**

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**Atracción del cliente, interacción del cliente y deleite del cliente**); e indicadores (**Comunicación interactiva, comunicación bidireccional, creación de contenidos, páginas web, redes sociales, atención al cliente y calidad de servicio**). Este cuestionario tiene como autoría de **Segura (2023)** en su investigación **El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023**; con validez con calificación **APLICABLE** de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total **SINCERIDAD**, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	Desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
---------------------------	----------------	-----------------	----------------	------------------------------

Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	Alternativas				
	5	4	3	2	1
Dimensión 1: Atracción del cliente					
12.-El colegio mantiene una buena comunicación con los padres de familia.					
13.- Considero importante que el colegio tenga una comunicación tanto por medios físicos y digitales.					
14.-Creo que es importante que se maneje una comunicación fluida entre los padres de familia y el colegio					
15.- El contenido del colegio sería más visible si es por medios digitales.					
Dimensión 2: Interacción con el cliente					
16.-Es importante que el colegio tenga una página web.					
17.-Considero que me gustaría ver contenido del colegio en mis redes sociales.					
18.-Interactuaría en las redes sociales del colegio.					
Dimensión 3: Deleite del cliente					
19.- Me siento satisfecho con la atención que me brinda el colegio.					
20.-Me siento satisfecho con la calidad de servicio que me brinda el colegio.					
21.-Me siento satisfecho por la enseñanza que le brinda el colegio a mi hijo.					

Anexo 6: Evaluación por expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	TEODORO CARRANZA ESTELA	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vilma Rosa Segura Hurtado
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colegio
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital es fundamental ya que genera la fidelización y clientes nuevos. Además, menciona que el marketing digital se dimensiona en 4 pilares, los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Marín, 2019).

- **Variable 2:** Captación de clientes

Definición conceptual:

La captación de clientes es necesaria en las empresas ya que tiene el objetivo de conseguir nuevos clientes y ello se realiza a través de 3 fases: atraer, interactuar y deleitar (Donoso, 2020).

Variable 1	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	El flujo en el marketing digital se realiza por los medios digitales y es importante la interacción y la frecuencia de contenido en las páginas web (Vargas, 2017)
	Funcionalidad	La funcionalidad se basa en el uso y satisfacción que te brinde un bien o servicio (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).
	Feedback	El feedback es una herramienta importante en las empresas que nos brinda información y retroalimentación (Maldonado, 2009)
	Fidelización	La fidelización del cliente se basa en el compromiso emocional que llega a sentir el cliente con la marca, convirtiéndose así en un cliente leal (Burbano, Villamarin y Novillo, 2017).

Variable 2	Dimensiones	Definición
Captación de clientes	Atracción del cliente	La atracción de clientes es básica en una organización y esta se da a través de la comunicación interactiva, comunicación bidireccional y la creación de contenidos (Miranda, 2018).
	interacción del cliente	La interacción con el cliente aplicando el marketing digital, se utiliza en medios digitales como las redes sociales y páginas web (Corrales y Brazales, 2017).
	Deleite del cliente	El deleitar a un cliente es pieza clave para su fidelización, esto se logra mediante la atención y calidad de producto o servicio de la empresa (Wise, 1999).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023” elaborado por Segura Hurtado Vilma Rosa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing digital**

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	1	4	4	4	
Frecuencia	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso	3	4	4	4	
Satisfacción	4,5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	6	4	4	4	
Retroalimentación	7,8	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	9,10	4	4	4	
Lealtad	11	4	4	4	

**Variable del instrumento: Captación de clientes****Primera dimensión: Atraer**

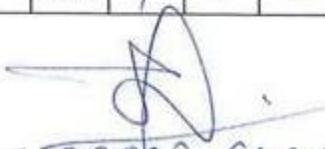
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación interactiva	12	4	4	4	
Comunicación bidireccional	13, 14	4	4	4	
Creación de contenidos	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interactuar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Páginas web	16	4	4	4	
Redes sociales	17,18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Deleitar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente	19	4	4	4	
Calidad de servicio	20, 21	4	4	4	

  
 Dr. TEDORO CARRANZA ESTELA  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 08074405

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ABRAHAM CARSENOS SAGUERRA	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años (X)	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vilma Rosa Segura Hurtado
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colegio
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital es fundamental ya que genera la fidelización y clientes nuevos. Además, menciona que el marketing digital se dimensiona en 4 pilares, los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Marín, 2019).

- **Variable 2:** Captación de clientes

Definición conceptual:

La captación de clientes es necesaria en las empresas ya que tiene el objetivo de conseguir nuevos clientes y ello se realiza a través de 3 fases: atraer, interactuar y deleitar (Donoso, 2020).

Variable 1	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	El flujo en el marketing digital se realiza por los medios digitales y es importante la interacción y la frecuencia de contenido en las páginas web (Vargas, 2017)
	Funcionalidad	La funcionalidad se basa en el uso y satisfacción que te brinde un bien o servicio (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).
	Feedback	El feedback es una herramienta importante en las empresas que nos brinda información y retroalimentación (Maldonado, 2009)
	Fidelización	La fidelización del cliente se basa en el compromiso emocional que llega a sentir el cliente con la marca, convirtiéndose así en un cliente leal (Burbano, Villamarin y Novillo, 2017).

Variable 2	Dimensiones	Definición
Captación de clientes	Atracción del cliente	La atracción de clientes es básica en una organización y esta se da a través de la comunicación interactiva, comunicación bidireccional y la creación de contenidos (Miranda, 2018).
	interacción del cliente	La interacción con el cliente aplicando el marketing digital, se utiliza en medios digitales como las redes sociales y páginas web (Corrales y Brazales, 2017).
	Deleite del cliente	El deleitar a un cliente es pieza clave para su fidelización, esto se logra mediante la atención y calidad de producto o servicio de la empresa (Wise, 1999).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023” elaborado por Segura Hurtado Vilma Rosa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	1	4	4	4	
Frecuencia	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso	3	4	4	4	
Satisfacción	4,5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	6	4	4	4	
Retroalimentación	7,8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	9,10	4	4	4	
Lealtad	11	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Captación de clientes

Primera dimensión: Atraer

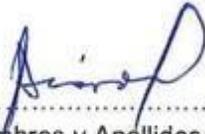
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación interactiva	12	4	4	4	
Comunicación bidireccional	13, 14	4	4	4	
Creación de contenidos	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interactuar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Páginas web	16	4	4	4	
Redes sociales	17,18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Deleitar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente	19	4	4	4	
Calidad de servicio	20, 21	4	4	4	



(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 0742498

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	RONALD ECHEGARAY CANDIA	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Segura Hurtado Vilma Rosa
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colegio
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital es fundamental ya que genera la fidelización y clientes nuevos. Además, menciona que el marketing digital se dimensiona en 4 pilares, los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Marín, 2019).

- **Variable 2:** Captación de clientes

Definición conceptual:

La captación de clientes es necesaria en las empresas ya que tiene el objetivo de conseguir nuevos clientes y ello se realiza a través de 3 fases: atraer, interactuar y deleitar (Donoso, 2020).

Variable 1	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	El flujo en el marketing digital se realiza por los medios digitales y es importante la interacción y la frecuencia de contenido en las páginas web (Vargas, 2017)
	Funcionalidad	La funcionalidad se basa en el uso y satisfacción que te brinde un bien o servicio (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).
	Feedback	El feedback es una herramienta importante en las empresas que nos brinda información y retroalimentación (Maldonado, 2009)
	Fidelización	La fidelización del cliente se basa en el compromiso emocional que llega a sentir el cliente con la marca, convirtiéndose así en un cliente leal (Burbano, Villamarin y Novillo, 2017).

Variable 2	Dimensiones	Definición
Captación de clientes	Atracción del cliente	La atracción de clientes es básica en una organización y esta se da a través de la comunicación interactiva, comunicación bidireccional y la creación de contenidos (Miranda, 2018).
	interacción del cliente	La interacción con el cliente aplicando el marketing digital, se utiliza en medios digitales como las redes sociales y páginas web (Corrales y Brazales, 2017).
	Deleite del cliente	El deleitar a un cliente es pieza clave para su fidelización, esto se logra mediante la atención y calidad de producto o servicio de la empresa (Wise, 1999).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023” elaborado por Segura Hurtado Vilma Rosa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	1	4	3	4	
Frecuencia	2	4	3	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso	3	4	4	4	
Satisfacción	4,5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	6	3	4	4	
Retroalimentación	7,8	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	9,10	4	4	4	
Lealtad	11	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Captación de clientes

Primera dimensión: Atraer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación interactiva	12	4	4	4	
Comunicación bidireccional	13,14	4	4	4	
Creación de contenidos	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interactuar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Páginas web	16	4	4	4	
Redes sociales	17.18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Deleitar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente	19	4	4	4	
Calidad de servicio	20, 21	4	4	4	



Ronald Echegaray Candia  
Docente

DR. RONALD ECHEGARAY CANDIA  
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
DNI N° 07763422

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV**

Título de la investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Investigadora: Segura Hurtado Vilma Rosa.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se obtendrá información importante respecto el marketing digital y su relación con la captación de clientes en un colegio privado de Comas en el año 2023.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial

y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora [**Segura Hurtado, Vilma Rosa**] email [vsegurah@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vsegurah@ucvvirtual.edu.pe) y la docente asesora [**Bringas Rios, Victoria Ysabel**] email [vbringasrucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasrucvvirtual.edu.pe)

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Evelyn Vásquez

Fecha y hora: 3/7/2023 8:15:54

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Investigadora: Segura Hurtado Vilma Rosa.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se obtendrá información importante respecto el marketing digital y su relación con la captación de clientes en un colegio privado de Comas en el año 2023.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

3. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”.
4. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora [**Segura Hurtado, Vilma Rosa**] email [vseguarah@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vseguarah@ucvvirtual.edu.pe) y la docente asesora [**Bringas Ríos, Victoria Ysabel**] email [vbringasrucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasrucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: María Franco Molina

Fecha y hora: 1/7/2023 11:19:56

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

**CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Investigadora: Segura Hurtado Vilma Rosa.

**Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Esta

investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se obtendrá información importante respecto el marketing digital y su relación con la captación de clientes en un colegio privado de Comas en el año 2023.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

5. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023."

6. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora [**Segura Hurtado, Vilma Rosa**] email [vseguah@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vseguah@ucvvirtual.edu.pe) y la docente asesora [**Bringas Rios, Victoria Ysabel**] email [vbringasrucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasrucvvirtual.edu.pe)

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Ivan Ore

Fecha y hora: 1/7/2023 14:59:50

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que*

sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Investigadora: Segura Hurtado Vilma Rosa.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se obtendrá información importante respecto el marketing digital y su relación con la captación de clientes en un colegio privado de Comas en el año 2023.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

7. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”.

8. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial

y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora [**Segura Hurtado, Vilma Rosa**] email [vseguarah@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vseguarah@ucvvirtual.edu.pe) y la docente asesora [**Bringas Rios, Victoria Ysabel**] email [vbringasrucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasrucvvirtual.edu.pe)

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Yoselyn Miranda

Fecha y hora: 3/7/2023 7:45:09

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Investigadora: Segura Hurtado Vilma Rosa.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se obtendrá información importante respecto el marketing digital y su relación con la captación de clientes en un colegio privado de Comas en el año 2023.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

9. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”.

10. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora [**Segura Hurtado, Vilma Rosa**] email [vsegurah@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vsegurah@ucvvirtual.edu.pe) y la docente asesora [**Bringas Rios, Victoria Ysabel**] email [vbringasrucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasrucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Fabiola Contreras

Fecha y hora: 3/7/2023 8:08:28

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

**CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Investigadora: Segura Hurtado Vilma Rosa.

**Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se obtendrá información importante respecto el marketing digital y su relación con la captación de clientes en un colegio privado de Comas en el año 2023.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

11. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”.

12. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora [**Segura Hurtado, Vilma Rosa**] email [vseguh@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vseguh@ucvvirtual.edu.pe) y la docente asesora [**Bringas Ríos, Victoria Ysabel**] email [vbringasrucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasrucvvirtual.edu.pe)

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Héctor Quezada

Fecha y hora: 3/7/2023 8:29:27

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Investigadora: Segura Hurtado Vilma Rosa.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se obtendrá información importante respecto el marketing digital y su relación con la captación de clientes en un colegio privado de Comas en el año 2023.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

13. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”.

14. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora [**Segura Hurtado, Vilma Rosa**] email [vseguurah@ucvvirtual.edu.pe](mailto:vseguurah@ucvvirtual.edu.pe) y la docente asesora [**Bringas Rios, Victoria Ysabel**] email [vbringasrucvvirtual.edu.pe](mailto:vbringasrucvvirtual.edu.pe)

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Valeria Leon

Fecha y hora: 3/7/2023 8:56:04

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Investigadora: Segura Hurtado Vilma Rosa.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se obtendrá información importante respecto el marketing digital y su relación con la captación de clientes en un colegio privado de Comas en el año 2023.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

15. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.”.

16. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora [**Segura Hurtado, Vilma Rosa**] email **vsecurah@ucvvirtual.edu.pe** y la docente asesora [**Bringas Rios, Victoria Ysabel**] email **vbringasrucvvirtual.edu.pe**

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Espino Tagle-

Fecha y hora: 3/7/2023 11:35:30

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## Anexo 8: Lista de participantes

Estudio del marketing digital y la captación de clientes. (Respuestas) ☆ ☰ ☰

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% 123 Predet... 10 + B I A

Marca temporal	Correo	Nombres y Apellidos:	1.- Considero que debe s	2.- Es importante la frec	3.- Considero que si el co	4.- Considero que llamar	5.- Considero que llamar	6.- La información que se	7.- Es importante que el	8.- Debe haber un lugar
1/7/2023 11:19:56	maria7.molina1@gmail.c	María Franco Molina	5	5	5	4	4	4	4	
1/7/2023 14:59:50	ore5@gmail.com	Ivan Ore	3	3	4	3	3	1	3	
3/7/2023 7:45:09	Mi_yose@gmail.com	Yoselyn Miranda	5	5	4	5	4	5	5	
3/7/2023 8:08:28	faburto@gmail.com	Fabiola Aburto Contreras	5	5	5	4	5	5	5	
3/7/2023 8:15:54	vasquezve@gmail.com	Evelyn Vásquez	4	4	4	4	4	4	4	
3/7/2023 8:29:27	hec1quezada@gmail.co	Héctor Quezada	4	3	3	3	2	3	3	
3/7/2023 8:56:04	leonva@gmail.com	Valeria Leon	5	5	5	5	5	1	5	
3/7/2023 9:20:48	molin.gue@gmail.com	Molina	5	5	4	5	2	4	5	
3/7/2023 11:35:30	pino.tagle@gmail.com	Espino Tagle-	3	3	4	4	3	5	5	
3/7/2023 14:29:09	susi_sucno@gmail.com	Susalen Sucono	5	5	4	4	5	5	5	
3/7/2023 14:31:32	aguirrechristian@gmail.c	Christian Andrés Aguirre	5	5	5	5	5	4	5	
3/7/2023 14:43:35	lopezlopez@gmail.com	Miguel López	3	3	4	3	2	3	2	
3/7/2023 15:19:25	saniele@gmail.com	Sara elespuru	4	4	5	4	4	4	4	
3/7/2023 15:30:35	lu2005lip@gmail.com	Lucero Tipto	3	2	4	3	2	3	3	
3/7/2023 15:33:25	chavezmeda@gmail.com	Medaly Chavez	5	3	3	4	4	4	4	
3/7/2023 15:36:52	parionatruciosm@gmail.c	Minancio Trucios Parion	2	3	4	4	3	3	3	
3/7/2023 15:37:09	rojasmarieh@gmail.com	Rosse Marie Rojas Huan	2	3	4	2	2	2	5	
3/7/2023 15:37:17	vargasrubioa@gmail.com	Cynthia Vargas Rubio	4	4	4	4	4	3	5	
3/7/2023 15:39:44	mimia.qui@gmail.com	Mia quiñonez	4	4	4	5	3	5	5	
3/7/2023 15:40:44	dominguezbar@gmail.co	Barros Dominguez Lizbe	1	5	4	5	1	4	3	
3/7/2023 15:44:30	mirevasquez@gmail.com	Mirella Vasquez	3	4	3	4	3	4	4	
3/7/2023 15:46:05	nateradannydan@gmail,	Dannys natera pelayo	4	4	4	5	2	2	4	
3/7/2023 15:46:47	mau.iker@gmail.com	Iker	5	4	3	4	1	5	4	
3/7/2023 15:49:29	cindi5vilchez@gmail.co	Cinthyia vilchez	5	5	4	5	3	1	5	

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Marca temporal	Correo	Nombres y Apellidos	1.- Considero que debe	2.- Es importante la frecu	3.-Considero que si el co	4.-Considero que llamar	5.- Considero que llamar	6.- La información que se	7.- Es importante que el	8.-Debe haber un lugar
26	3/7/2023 15:53:52	abadramo@gmail.com	Pierre Jorge Abad Ramo	3	3	4	5	4	3	5	
27	3/7/2023 15:53:58	yzarnotegui@gmail.com	Julissa yzarnotegui	3	2	4	3	4	2	4	
28	3/7/2023 16:28:58	zuzu06@gmail.com	Zuhelen Heredia	5	4	5	5	4	4	4	
29	3/7/2023 16:31:08	rubirubifran@gmail.com	Rubi franco	4	4	4	4	2	5	5	
30	3/7/2023 16:33:48	ortizmardeit20@gmail.com	Mardelit Ortiz Ilquín	3	1	4	5	1	5	5	
31	3/7/2023 17:20:57	ruggfio@gmail.com	Fiorella Ruggiero	5	5	5	5	5	5	5	
32	3/7/2023 18:39:20	Zevallosandre@gmail.com	Pedro Andre Zevallos Re	5	4	4	4	5	4	4	
33	3/7/2023 19:44:09	Lizbeth_l@gmail.com	Lizbeth López	4	5	5	5	3	2	5	
34	3/7/2023 21:24:20	Adanaquecindy@gmail.com	Cindy adanaque ampuer	4	4	4	4	4	4	4	
35	4/7/2023 17:56:29	rufastolaurahorma@gmail.com	Laura rufasto	5	5	4	5	4	5	5	
36	4/7/2023 18:22:53	hoshinoyume@gmail.com	Yumeko Hoshino	4	3	4	3	4	4	4	
37	4/7/2023 18:47:04	badiortiz@gmail.com	Milagros Badillo Ortiz	2	5	4	2	2	4	4	
38	4/7/2023 18:52:11	consueloestra@gmail.com	Consuelo	4	4	4	4	4	4	4	
39	4/7/2023 19:39:34	paredesjoaca@gmail.com	Joaquin Paredes	2	2	4	5	1	1	5	
40	4/7/2023 20:04:23	siuponlen@gmail.com	Siu Len Isabel Pon Choy	4	4	3	4	5	4	5	
41	4/7/2023 20:25:03	crisariarias@gmail.com	Cristabel Arias	4	4	4	4	5	4	5	
42	4/7/2023 20:34:35	barretolionel@gmail.com	Lionel Barreto alvarado	5	5	4	4	5	5	5	
43	4/7/2023 23:06:46	jenryquis@gmail.com	Jenry quispé Donaires	3	3	4	3	3	3	3	
44	5/7/2023 0:33:28	Ballarkevin09@gmail.com	Kevin Ballardo	5	3	5	4	1	3	4	
45	5/7/2023 16:11:15	obandoxanvan@gmail.com	Xander Obando	4	3	4	5	2	3	4	
46	5/7/2023 17:02:40	giovaaruata@gmail.com	Giovana Aruata soría	2	4	4	4	4	3	4	
47	21/9/2023 19:07:23	rosairuli_esp@gmail.com	Ruth del Rosario León Es	4	2	5	5	1	4	3	
48	21/9/2023 19:36:47	leonbelin@gmail.com	Belinda Sarita León Espi	4	5	4	5	3	3	3	
49	21/9/2023 20:43:42	leongonza@gmail.com	Gonzalo Leon Celis	4	4	5	4	4	4	4	



Anexo 9: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

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

Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b>	<b>RUC:20607844080</b>
I.E.P Gabriela Mistral SAC	
<b>Nombre del Titular o Representante legal</b>	
Nombres y Apellidos Maribel Nureña Ochoa	DNI: 09616611

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 [ X ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	
El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.	
<b>Nombre del Programa Académico:</b>	
ADMINISTRACIÓN	
<b>Autor: Nombres y Apellidos</b> Vilma Rosa Segura Hurtado	<b>DNI:73245023</b>

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: Lima- 09/06/2023

Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)



(\* ) 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 10:

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023.

Autora: Segura Hurtado, Vilma Rosa

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto: Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
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	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
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 en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández  
Bedoya

**Presidente**

---

Dr. Miguel Bardales  
Cárdenas

**Vicepresidente**

---

Dr. José Germán Linares  
Cazola

**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani  
Cajaleon

**Vocal 2**

## **DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El marketing digital y la captación de clientes en un centro educativo privado, Comas, 2023”, presentado por la autora Segura Hurtado, Vilma Rosa ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( ) observado ( ) desfavorable ( ).

....., de.....de 2023

---

**Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya**  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**