



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen  
de la Puerta, Carabayllo, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Br. Josue Moises La Torre Alcala (ORCID: 0000-0002-2373-1485)

**ASESORA:**

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2019

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a dios por haberme permitido culminar mi carrera profesional y brindado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente a largo de la carrera universitaria y a los profesores que pusieron su confianza en mí, en especial a nuestra asesora que nos guio en este difícil camino para lograr nuestras metas.

### **Agradecimiento**

Agradezco a los compañeros y profesores, que siempre estuvieron apoyándome, a mis padres que sin ellos no se hubiera podido lograr la meta y a nuestra asesora que por sus consejos y sus enseñanzas pudimos realizar este trabajo.

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

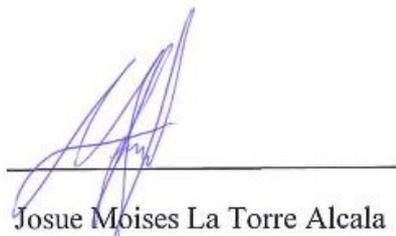
Yo, Josue Moises La Torre Alcala de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las frecuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo la consecuencias y sanciones de mi acción se deriven sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de diciembre del año 2019



Josue Moises La Torre Alcala

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Diseño de investigación	13
2.2 Variables y Operacionalización	18
2.3 Población y muestra	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Procedimiento	22
2.6 Métodos de análisis de datos	23
2.7 Aspectos Éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	45

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz Operacional de la variable 1: Publicidad Digital	18
Tabla 2 Matriz Operacional de la variable 2: Captación de clientes	19
Tabla 3 Juicio de expertos	20
Tabla 4 Niveles Baremación del Alfa de Cronbach	20
Tabla 5 Fiabilidad de la variable 1: Publicidad Digital	21
Tabla 6 Fiabilidad de la variable 2: Captacion de clientes	21
Tabla 7 Media de las variables: Publicidad digital y captación de clientes	24
Tabla 8 Frecuencia de la variable: Publicidad digital	24
Tabla 9 Frecuencia de la variable: Captación de clientes	25
Tabla 10 Frecuencia de la Dimensión 1: E-mail marketing	25
Tabla 11 Frecuencia de la Dimensión 2: Redes sociales	26
Tabla 12 Frecuencia de la Dimensión 3: Web site	26
Tabla 13 Cruzada de Publicidad digital y Captación de clientes	27
Tabla 14 Prueba de normalidad	27
Tabla 15 Baremación de correlación	28
Tabla 16 Correlación de Publicidad digital y captación de clientes	29
Tabla 17 Correlación de E-mail marketing y captación de clientes	30
Tabla 18 Correlación de Redes sociales y captación de clientes	31
Tabla 19 Correlación de Web site y captación de clientes	32

## Índice de figuras

Figura 1 Variable 1 : Publicidad Digital	24
Figura 2 Variable 2 : Captación de clientes	25
Figura 3 Dimensión 1: E-mail marketing	25
Figura 4 Dimensión 2: Redes sociales	26
Figura 5 Dimensión 3: Web site	26

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. Teniendo como base la teoría de grafos del cual nos habla la conexión que se da por medio de los medios digitales entre personas y la teoría de la motivación humanas nos habla de las necesidades y deseos que tienden a tener las personas. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional descriptivo, así mismo, con un método hipotético deductivo. La muestra estuvo conformada por 70 clientes de la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron identificar que existe relación entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019, concluyendo que existe relación favorable ya que cuenta con una correlación positivamente fuerte de 0.793, en base a la regla de decisión, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que la significancia bilateral observada fue de 0.00 contrastando de que la hipótesis de investigación fue acertada.

**Palabras clave:** Publicidad digital, captación de clientes, marketing

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between digital advertising and customer acquisition in the I.E.P Majestic Virgin of the Door, Carabayllo, 2019. Based on the graph theory of which the connection given through the media tells us digital between people and the theory of human motivation tells us about the needs and desires that people have to have. The research has a quantitative approach, of an applied type with a non-experimental cross-sectional design of a descriptive correlational level, as well as a hypothetical deductive method. The sample consisted of 70 clients of the I.E.P Majestic Virgin of the Door. For data collection, the survey is used as a technique and the questionnaire as an instrument. The results identified allowed us to identify that there is a relationship between digital advertising and customer acquisition in the I.E.P Majestic Virgin of the Door, Carabayllo, 2019, concluding that there is a favorable relationship and that it has a positively strong correlation of 0.793, based on the rule of decision, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, since the bilateral significance observed was 0.00 contrasting with the research hypothesis was correct.

**Keywords:** digital advertising, customer acquisition, marketing

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el contexto empresarial en su gran mayoría los colegios privados contienen un gran déficit del número de alumnos por lo cual no reconocen dicha importancia que representa y en algunas ocasiones está representada como una carta de presentación de parte de la institución educativa. La demanda por la educación básica está en crecimiento, primordialmente en los países donde el acceso a una educación pública no está al alcance de todas las personas, por tal manera, existen múltiples instituciones privadas de educación básica de alto y bajo nivel, que pretenden cubrir dicha demanda.

En el contexto internacional, para Narodowski (2016), la privatización de la educación ha cobrado una gran relevancia a partir de las últimas tres décadas y un incremento por su demanda. Por esta razón, ha incrementado las creaciones de nuevas instituciones privadas para poder cubrir dichas demandas y brindar dicho servicio a aquellos no pueda ingresar a las públicas por falta de cupos. Dichas instituciones son llamadas absorción de demanda, pues aquí cursan sus estudios todas las personas que no cuentan con los requisitos necesarios para acceder a las instituciones públicas (p.18).

En el Perú cabe señalar que para Cuenca (2019), hay un auge por la educación privada que se dio a partir de un decreto que promovió la liberación del mercado educativo a partir del año 2000 lo cual impulso al crecimiento de la educación privada y actualmente 25,5% de las escuelas del país son privadas, se ha identificado que cada vez hay mucha competencia entre las instituciones privadas y señala al nivel de costos de las pensiones como uno de los factores que influyen en la decisión de selección de las instituciones privadas (p.2). Se sabe que gran mayoría de las compañías actuales son Mypes o Pymes y muchos de ellos solo tienen como prioridad que es vender y no está mal, no obstante tener o iniciar una empresa va más allá de ello de que serviría a dicha entidad distribuir sino no aprovecha al máximo esa oportunidad como por ejemplo, el buen trato al cliente, el buen servicio que se le brinda y buscar generarse un nombre dentro de la mentalidad de nuestros clientes a la busca de potenciales clientes con la finalidad de fidelizar y retener al cliente

El instituto nacional de estadística e informática (2017), informó que durante el año 2017 de cada 100 niños de 3 a 5 años solo 83 estaban matriculados y de entre 6 a 11 años solo el 96 estaban matriculados (p.11).

En relación a la zona Norte de Lima, donde se encuentra el distrito de Carabayllo los colegios con mayor alumnado y posicionamiento lideran el mercado anteponiéndose a los colegios privados chicos. Dado por las mayores influencias que estos colegios tienen y

servicios que estos ofrecen durante todo el año. Mientras que en los colegios privados chicos no contienen mayores influencias y menores servicios.

En el colegio Majestuosa Virgen de la Puerta, las inscripciones se ven afectadas directamente por el número de alumnos hasta ahora poco favorable, sin embargo, lo que se busca realmente es un mayor incremento en el número de alumnos por medio de nuestras redes sociales y al mismo modo brindar información a nuestros seguidores y potenciales clientes sobre los servicios que ofrecemos.

Los trabajos previos relacionados a la investigación fueron en el contexto Internacional, Nwokah (2018), en su artículo científico titulado *Publicidad online y satisfacción del cliente de las empresas de colas electrónicas en Nigeria*, planteo como objetivo examinar el impacto de la publicidad digital y la satisfacción de los clientes. Se concluyó que la publicidad en digital es un determinante clave de la satisfacción del cliente, ya que se considera como un punto de interacción entre los clientes y la empresa.

Egboro (2018), en su artículo científico titulado *Retos de captación y retención de clientes en un mercado competitivo*, planteo como objetivo determinar los desafíos de captación y retención de cliente. Además de ofrecer soluciones a estos desafíos. Se concluyó que para retener y captar a los clientes en un mercado competitivo debe centrarse principalmente en la rapidez servicio al cliente, producto de calidad y respuesta rápida a las quejas de los clientes como un medio de atención al cliente.

Fernández (2016), en su artículo científico titulado *Industria publicitaria y publicidad digital en México como la perciben los expertos del sector*, tuvo como objetivo analizar la percepción de parte de la industria publicitaria en México. Se concluyó que la publicidad y la mercadotecnia están en un proceso de desarrollo de forma efectiva lo cual permitirá que los medios de comunicación interactúen con el consumidor.

Carcelén, Alameda y Pintado (2017), en su artículo científico titulado *Prácticas, habilidades y tendencias en la publicidad digital*, plantearon como objetivo la medición de la aplicación de las herramientas de comunicación en el entorno digital, e identificar cualquier diferencia entre los tipos de empresas y sectores de actividad. Se concluyó que las compañías esperan aumentar gradualmente su presupuesto en su publicidad digital y, por lo tanto, se espera que el sector publicitario experimente una mayor profesionalización y una mayor demanda para expertos en nuevas tecnologías y comunicación digital.

Begoña, Alejandro (2014), en su artículo científico titulado *Periodismo y publicidad unidos en la revolución digital*, plantearon como objetivo el análisis existente entre el

periodismo y la publicidad, las cuales son necesarias en el medio digital. Se concluyó que el periodismo y la publicidad corresponden a la misma área de Ciencias de la información contando ambos con características distintas, sin embargo, el mundo digital les obliga a complementarse.

Ferro (2015), en su artículo científico titulado *El poder del clic: el consumidor y las nuevas formas de publicidad digital*, tuvo como objetivo analizar la utilización de las nuevas formas digitales en los consumidores. En conclusión, los jóvenes están adaptándose a la tecnología mucho más rápido y las generaciones más adultas se han visto obligados a aprender para adaptarse.

Hudders, Poels (2019), en su artículo científico titulado *Publicidad digital y el empoderamiento del consumidor*, plantearon como objetivo analizar la efectividad de la publicidad digital y cómo afecta de manera progresiva al consumidor. En conclusión, los consumidores no solo son receptores pasivos de contenido, sino que interactúan con el contenido a su vez también producirán sus propios contenidos mediante la utilización de medios digitales.

Daidj, Delecolle, Diridollou y Morin (2017), en su artículo científico titulado *Transformación digital y llegada de plataformas programáticas: publicidad digital en cuestión*, plantearon como objetivo el análisis de la transformación digital en el trabajo del sector de compras mediante plataformas virtuales desde el 2012. Se concluyó que las plataformas virtuales continúan interrumpiendo al mercado de la publicidad gráfica, debilitando a las empresas tradicionales que venden espacios publicitarios.

Baron, Brouwer y Garbayo (2014), en su artículo científico titulado *Un modelo para entregar valor de marca a través de publicidad digital de alto impacto.*, plantearon como objetivo fue arrojar nueva luz sobre el papel de la publicidad de alto impacto dentro de su cartera digital general, como guía para maximizar la efectividad y eficiencia de sus inversiones de marketing. Se concluyó que la publicidad digital de alto impacto es un medio poderoso para influir en las actitudes de los consumidores y comportamientos hacia las marcas y sus productos

Koosha y Albadvi (2015), en su artículo científico titulado *Asignación de presupuestos de marketing al gasto de adquisición y retención de clientes en función del cálculo de decisiones*, plantearon como objetivo la asignación de presupuestos en torno al marketing para maximizar el número de clientes y así generar rentabilidad a largo plazo. Se encontró que es necesario determinar el comportamiento del consumidor junto a un juicio de gestión

para de esta manera asignar los presupuestos de marketing a diversos segmentos de mercado. Se espera que la gestión maximice y genere mayor rentabilidad positivamente mediante la obtención de consumidores.

Benmamoun, Singh y Sobh (2019), en su artículo científico titulado *Cómo los anunciantes pueden dirigirse a los consumidores electrónicos árabes de manera más eficaz: un marco para localizar publicidad digital y contenido de marketing para los consumidores electrónicos árabes*, plantearon como objetivo investigar la importancia de localizar y personalizar culturalmente los medios digitales en el contexto de los consumidores electrónicos árabes. Se concluyó que las plataformas de redes sociales son cada vez más influyen en las actitudes de los consumidores y las intenciones de compra.

Norris y Murthi (2017), en su artículo científico titulado *Un modelo dinámico para la publicidad digital: los efectos del formato creativo, el contenido del mensaje y la orientación en el compromiso*, plantearon como objetivo los efectos conjuntos del formato creativo, el contenido del mensaje y la orientación en el rendimiento de los anuncios digitales a lo largo del tiempo. Se concluyó que los anuncios digitales tienen efectos de transferencia significativamente más altos y fomentan la participación del consumidor durante más tiempo que los anuncios estáticos, en todos los formatos de anuncios y entre los consumidores objetivo y reorientado.

Pilar, Serrano, Idoia y Sánchez (2019), en su artículo científico titulado *La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online*, tuvieron como objetivo caracterizar la interacción de los jóvenes mayores con las noticias y en qué manera su utilización se ve condicionada por la presencia de la publicidad digital. Se concluyó que los adultos jóvenes presentan interés por las noticias a lo cual acceden por medio de dispositivos móviles.

Vries, Gensler y Leeflang (2017), en su artículo científico titulado *Efectos de la publicidad tradicional y los mensajes sociales sobre las métricas de construcción de marca y la adquisición de clientes*, tuvieron como objetivo determinar si la publicidad tradicional es efectiva. Se concluyó que la publicidad tradicional es más efectiva para captar clientes y mejorar la marca, las redes sociales son complementarias y mejoran la construcción de una marca.

Tascón, Pradas (2016), en su artículo titulado *¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes?*, plantearon como objetivo analizar el grado de transferencia de las páginas web de los campos de golf. Se concluyó que la información

proporcionado por las páginas web son de calidad a su vez proporciono mayor atracción a futuros clientes y beneficia al máximo a las organizaciones.

Anindya y Adamopoulos (2016), en su artículo científico titulado *Hacia un modelo de atribución digital: medición del impacto de la publicidad gráfica en el comportamiento del consumidor en línea*, plantearon como objetivo la medición del impacto de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en línea. Se concluyó que el impacto de la publicidad digital es positivo y significativo para todas las variables de resultado del comportamiento del consumidor, lo que indica que la publicidad digital genera y estimula el interés de los consumidores por la marca.

Savi, Pereira (2011), en su artículo científico tuvo como objetivo analizar si la distribución directa o indirectamente de los métodos de ventas de los servicios hoteleros es más factible para la captación de clientes. Se concluyó que es más efectivo utilizar los canales directos ya que se tiene un porcentaje de ventas del 60% demostrando que genera más captación de clientes.

Espinosa, Gálvez y Portolés (2019), en su artículo científico titulado *Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad.*, plantearon como objetivo analizar los cambios producidos en la gestión del planificador de medios en la sociedad digital. Se concluyó que los medios digitales han afectado a toda la dinámica del trabajo, acelerando los procesos, pero los cambios fundamentales se dieron en las innovaciones tecnológicas.

Stewart, Kerwick, Koh y Cunningham (2018), en su artículo científico titulado *Examinar la publicidad digital usando una hipótesis de transferencia de afecto*, plantearon como objetivo examinar los procesos a través de la publicidad de video digital influyendo en el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el entorno digital. Se concluyó que el proceso publicitario está evolucionando junto a la tecnología y buscando la atracción de nuevos consumidores y una respuesta más efectiva

Gómez (2016), en su artículo científico titulado *Análisis de la publicidad digital en los sitios web españoles*, tuvo como objetivo analizar el efecto de la publicidad digital en los principales sitios web españoles. Se concluyó que el internet se ha convertido en una pieza fundamental para los demandantes y consumidores como medio de consulta, información y entretenimiento

Jeadá (2015), en su artículo científico titulado *Análisis sociológico audiovisual de la publicidad de dispositivos de reproducción móvil digital*, tuvo como objetivo el análisis de

las distintas formas en las que interviene la publicidad audiovisual de reproductores móviles digitales. Se encontró que la marca que realizan o utilizan la publicidad digital se dirigen a públicos con diferentes características viendo influenciados por las emociones, vitalidad y experiencia. Se concluyó que las distintas formas de la publicidad influyan positivamente en la decisión de los consumidores.

Teodorescu y Vasile (2015), en su artículo titulado *Características de las páginas de destino para atraer clientes*, plantearon como objetivo analizar los factores más trascendentes que permiten transformar a los visitantes de la página web en futuros clientes. Se concluyó que las páginas deben de contener un mensaje claro y conciso, para no confundir al visitante como también debe contar con un titular prometedor dentro de su publicidad.

Continuando con la revisión de trabajos previos, ahora pasaremos al contexto nacional, García, Félix, Norabuena y Ramírez (2014), en su artículo científico titulado *Publicidad online y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz*, plantearon como objetivo evaluar la relación entre la publicidad digital y la publicidad tradicional y cual es mucho más efectiva en la captación de clientes de los hoteles de Huaraz. Se concluyó que tanto como publicidad tradicional y digital se relacionan, pero la publicidad tradicional es más efectiva que la digital con respecto a la captación de los clientes.

Torres (2016), en su tesis *Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza, Independencia 2018*. El objetivo general fue determinar la relación entre el Uso de redes sociales y la captación de los clientes. Los resultados obtenidos tienen como soporte la prueba de correlación Rho Spearman, el cual fue de 0.894, el mismo que indica una correlación considerable entre las variables de estudio. Se concluyó que si hay una relación significativa entre Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza, Independencia 2018.

Hernández (2019), en su tesis *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019*. El objetivo general fue determinar la relación marketing digital y captación de clientes. Se concluyó que para contrastar la hipótesis general se puede afirmar que existe una correlación entre las variables del marketing digital con la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.759 y se decidió implementar una estrategia de marketing digital mediante una página web que permita una difusión masiva de los servicios que se brindan y lograr captar mayores socios para la organización.

Escobar (2017), en su tesis *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017*. El objetivo general fue determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra. Los resultados obtenidos tienen como soporte la prueba de correlación Rho Spearman, el cual fue de 0.569. Se concluyó que, si hay una relación significativa entre Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017.

Osorio (2018), en su tesis *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018*. El objetivo general fue determinar la relación entre estrategias de promoción y captación de clientes. En conclusión, las estrategias de promoción y la captación tienen un nivel de correlación de 0.61 lo cual ambas se relacionan. A su vez a mayor estrategia de promoción habrá mayor captación de clientes.

Cordova (2018), en su tesis *Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018*. El objetivo general fue determinar la relación entre calidad de servicio y captación de clientes. En conclusión, se determinó que la calidad de servicio y captación tienen un nivel de correlación de 0.856 lo cual ambas se relacionan.

Huaman (2018), en su tesis *Red social facebook y captación de clientes de la agencia de viaje Eleve travel del Callao, 2018*. El objetivo general fue determinar la relación entre Red social Facebook y captación de cliente. En conclusión, la red social Facebook y captación tienen un nivel de correlación de 0.36 lo cual ambas se relacionan.

A continuación, se revisarán algunas teorías científicas relacionadas a las variables de investigación, comenzando con las relacionadas a la publicidad digital. Nos damos cuenta que en la Teoría de grafos la tecnología va en pasos agigantados con la mejora continua. Para Rochina (2017), se ha ido dando un incremento en las aplicaciones digitales en su uso en los múltiples contornos de la sociedad, como la importancia que se da mediante la creación y la repartición de información entre todos los usuarios. Por otro lado, nos menciona que tiene como objetivo establecer relaciones entre individuos, creando un grafo de personas unidades mediante la digitalización (p.1). En una explicación mucho más clara de cómo se va desarrollando mediante la teoría de grafos, cada punto observado representara al consumidor o al mercado meta y causando un lineamiento entre un individuo a múltiples individuos o de una empresa a un individuo mediante la red o medio digital. La teoría de grafos contiene relación con nuestros patrones que seguimos con la finalidad de incrementar nuestro mercado y mantener una relación más cercana con nuestros consumidores (p.1).

Teoría de los Seis Grados de Separación según Watts (2012), afirma que es la vinculación y posición que se da por medio de las redes, para que se demuestre la separación de diversas personas a otros usuarios dentro del planeta se da mediante allegados que no cuentan con más de 6 intermediarios. Las personas cuentan con conocidos y familiares lo cual estas interactúan a diario, pues si estas personas transmiten una información se propagaría de forma significativa y popular, ya que tendría un mayor alcance puesto que todo es una red de comunicación (p. 45).

Teoría de la Frecuencia según Smith (1885), afirma que las personas no tienden a recordar algún dato, información o mensaje con solo una observación. Nos expresa que para que el mensaje logre llegar a las personas y pueda recordar tanto como los atributos, beneficios y todo lo relacionado al producto o servicio ofrecido tiene que en este caso repetir en distintas formas de las publicidades para que de esta forma el cliente o consumidor no pueda olvidar las publicidades que ocurren en su alrededor buscando llamar su atención. A su vez nos dijo que la publicidad tiene que ser visible para nuestro público objetivo es decir colocarlos en los lugares estratégicos en donde principalmente se encuentre el público objetivo así mismo donde ellos consuman y hacen sus labores diarios esto hace que los consumidores recuerden la marca y que sea una de las primeras opciones al comprar un producto o servicio (p.1).

Ahora revisaremos algunas teorías relacionadas a la variable Captación de clientes

Teoría de la motivación humana según Maslow (1991), afirma que la persona es un todo compuesto y organizado, no partes dispersas con necesidades aisladas que deben ser satisfechas por separado, dado que una necesidad insatisfecha puede afectar a todo el individuo, por ejemplo, el hambre, no solo va a afectar a estomago o al sistema digestivo del individuo, sino que tiene incidencia en otros sistemas del cuerpo humano, así como al comportamiento en si del individuo (p.3). Organiza a las necesidades en el siguiente orden: necesidades básicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y de autorrealización, así mismo estas las separa en dos grupos las cuatro primeras las llamo deficitarias, dado referencia a la carencia y la necesidad de autorrealización la etiqueto como desarrollo de ser, refiriéndose al quehacer del individuo (p.5). Necesidades fisiológicas estas se dan por medio de dos líneas de investigación, el primero se enfoca en la homeostasis como concepto, y el segundo, se enfoca en los apetitos con un claro indicador de que al cuerpo humano le hace falta satisfacer sus necesidades reales. Necesidades de seguridad esta necesidad buscara otras necesidades de un nivel superior para satisfacerlas, estas serían las necesidades de seguridad,

las cuales pueden ser: estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, necesidad de orden (p.26). Necesidades Afiliación estas buscaran brindar o recibir el cariño o afecto de las personas. Cuando estas necesidades no se satisfacen una persona sentirá un sentimiento de soledad, de querer fuertemente estar acompañados con amigos, familiares y allegados en general (p.29). Necesidades de reconocimiento esta necesidad buscara una alta valoración hacia su persona; tienen necesidad de tener respeto o de autoestima, y de la estimación de otros. Así se pueden catalogar en dos grupos secundarios. En el primero se encuentran los deseos de logros como un objetivo cumplido por parte de uno mismo. El segundo buscara que le brinden el respeto por su esfuerzo o trabajo cumplido (p.30). Necesidades de autorrealización esta necesidad es la más elevada de las personas por ello se haya en la cima de las jerarquías lo que buscara es la justificación de la vida desarrollado mediante del potencial de la persona lo cual se llega una vez completados las demás necesidades tanto moral (p.32).

Teoría del Condicionamiento Operante para Arancibia, Herrera y Strasser (2008), ellos afirman como el proceso que se da mediante el comportamiento y si esta representa algún estímulo favorable lo cual tendrá como finalidad que se repita. La actitud se determinará por las múltiples condiciones externas que presentará el ser humano. Skinner considera que el comportamiento dependerá de los estímulos externos o ambientales lo cual aumentara su posibilidad de que en un futuro busque esforzarse a través de respuestas tanto positiva como negativa por medio de la incitación .La teoría del condicionamiento clásico se da por medio del aprendizaje y a través de los estímulos y sus objeciones .Además el operante se dará por medio de las consecuencias que trae una respuesta específica y que tienen la posibilidad de ser expresada con frecuencia en un futuro (p.53).

Teoría Psicológico Social para Arévalo, Garizabal y Campo (2001), nos afirman que la teoría de Vevlen se da por medio de una orientación psicosociológico cuya conducta no solo estará especificada por medio de un aspecto monetario, sino también por múltiples motivos psicológicos como la forma de ser, necesidades, deseos entre otros. Su comportamiento está orientado por el predominio del medio social en su conducta de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus disposiciones de adquisición y consumo parten de las opiniones de los otros. Las personas en su mayoría se dejan influenciar y persuadir por medio de los comportamientos de los diferentes consumidores por lo cual se asemeja a unas de las necesidades de alguna manera se dejan persuadir e influenciar por comportamiento de otros

individuos por lo que se asimila a uno de las necesidades las cuales son la estima y la aceptación ya que la estima se da por medio de lo sentimental y la aceptación busca la aprobación de los demás. Según Veblen hace mención que las influencias sociales en el comportamiento e insiste que la acción de las personas se encuentra claramente relacionada con el comportamiento, influidas por medio de los diferentes medios existentes de la sociedad: cultural, sub cultura, familia (p.70).

En el marco teórico el marketing a pasar de los años se ha definido como una herramienta publicitaria, pero es mucho más que eso, puesto que con el pasar del tiempo, el marketing se volvió una herramienta imprescindible en los negocios en las organizaciones, para tener una mejor comunicación o intercambio de ofertas y se le da un mayor valor agregado a los clientes, para ello se crearon distintas estrategias para poder tener cierta ventaja frente a los competidores.

Según Kotler y Armstrong (2012), mencionan como el proceso social y gerencial por el cual el consumidor y grupos adquieren lo que necesitan y anhelan creando e intercambiando producto o servicio con otros por lo cual se entenderá las necesidades de los clientes desarrollando nuevos productos e servicios con un mayor valor asignándoles un precio apropiado y distribuyendo u ofreciendo de una manera eficaz (p.3). Actualmente lo más importante es el cómo llegar al cliente y poder cumplir con sus necesidades ya que de esta manera estará apegado a la innovación de nuestros servicios mediante la implementación de herramientas virtuales. La publicidad experimentada diferentes estrategias para el logro de objetivos. Los cuales son la manipulación e estimulación con el fin de causar la provocación de necesidades. En la actualidad se ha ido dando un paso más para la explotación emocional del consumidor y satisfacer sus necesidades (p.111). En la actualidad la publicidad ha ido mejorando con la era digital, ya que busca atraer al público objetivo mediante la utilización de herramientas digitales y de fácil utilización de esta manera podemos decir que es una las herramientas mejor utilizadas de las empresas.

Así mismo, el Marketing Relacional según Salazar (2017), es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al actual consumidor y futuro mediante su retención o captación para poder satisfacer sus necesidades de manera eficaz y a su vez creando un vínculo de empresa consumidor (p.182). Actualmente lo más importante es el cómo poder llegar al cliente y poder cumplir con los objetivos que nos estamos planteando, con la búsqueda de mayor información y planteamiento de estrategias hacia la captación de clientes. Evolución del Marketing Relacional según Christopher, Payne y Ballantyne (1994),

indican que en los últimos tiempos el marketing se ha ido centrando en sectores fundamentalmente, en los productos de consumos hacia los mercados industriales. En los años sesenta se realizó un importante esfuerzo hacia las instituciones sin fine de lucro y marketing social. En los años ochenta la atención se dirigió hacia el sector de servicio. En los noventa el área que recibió mayor y creciente atención fue el marketing relacional lo cual significo dos cosas que las actividades se enfocaron en las relaciones que establecen las empresas con el consumidor y empleados como la retención de clientes y captación (p.13). Como lo dicho anteriormente los sectores a los cuales se enfocaban eran los industriales, pero al pasar del tiempo el enfoque cambio y dirigiéndose mayormente a hacia la necesidad del cliente y empleados buscando cumplir y satisfacer sus necesidades mediante estrategias y un mejor manejo de información.

La presente investigación planteo su problema general, así como sus específicos. Su problema general fue: ¿Qué relación existe entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019? Y sus problemas específicos fueron:

¿Qué relación existe entre e-mail marketing y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019?

¿Qué relación existe entre redes sociales y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019?

¿Qué relación existe entre web side y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019?

Así mismo, el presente trabajo tiene múltiples justificaciones de estudio, la justificación teórica hace referencia a la curiosidad que brota en el investigador para investigar en una o varias teorías y dándole diferentes enfoques. A partir de esos enfoques, su expectativa es mejorar en el conocimiento planteado o hallar nuevas definiciones que complementen o modifiquen el conocimiento inicial (Valderrama, 2015, p.140). Así mismo, en el actual estudio se indaga en las definiciones de las variables publicidad digital y captación de clientes, para lo cual se utilizarán revistas, libros y libros virtuales que respalden y desarrollen la investigación con el objetivo de contribuir nuevos conocimientos en las investigaciones futuras relacionas con el tema.

Del mismo modo tiene una justificación metodológica la cual hace mención a la utilización de las metodologías y técnicas específicas como la encuesta sirven para dar un mayor aporte para el estudio de los problemas investigados, asimismo como la aplicación

posterior para otros investigadores (Valderrama, 2015, p.140). Así mismo, la actual investigación utilizó el método de recolección de datos por medio de la encuesta. Lo que llegó a permitir interpretar los datos, además los métodos estadísticos a establecer si hay aceptación o rechazo de parte de la hipótesis de investigación relativos a la relación entre publicidad digital y captación de clientes

Continuando con justificación práctica del presente estudio, esta se basa en la finalidad del investigador y el beneficio que esta se la dará ya sea obtener nuevos conocimientos, obtener algún título profesional o resolver algún problema organizacional de tipo privada o pública (Valderrama, 2015, p.127). Así mismo, la publicidad digital es una herramienta que ayuda a la empresa a formar y ejercer un nombre dentro del mercado para poder cumplir los objetivos propuestos de la empresa y esto está relacionado con la captación de clientes y con ello conllevar a incrementar el número de clientes positivamente.

El presente estudio planteó diferentes hipótesis, tanto la general como específicas. La hipótesis general nos dice existe relación entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. Así mismo, las hipótesis específicas indican:

Existe relación entre e-mail marketing y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019

Existe relación entre redes sociales y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019

Existe relación entre web side y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

Continuando con los objetivos, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. Y los objetivos específicos fueron,

Determinar la relación entre e-mail marketing y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019,

Determinar la relación entre redes Sociales y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019,

Determinar la relación entre web side y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### Enfoque de la investigación

Según Valderrama (2015), define que el enfoque cuantitativo se dará por medio de la recolección de datos y el análisis para que se llegue a argumentar en el problema de la investigación por medio de técnicas estadísticas para la comprobación de la verdad o falsedad de la hipótesis (p.106). Se utilizará el enfoque cuantitativo con el propósito de cuantificar y medir las variables mediante la recolección de datos y luego comprobar nuestras hipótesis si se acepta o se rechaza y con el fin de obtener una mejor comprensión de los resultados de nuestro objetivo y nuestras conclusiones por el medio de análisis estadísticos con la utilización del SSPS.

#### Tipo de investigación

Según Valderrama (2015), menciona que la investigación aplicada está relacionada con la investigación teórica por medio de los nuevos descubrimientos teóricos lo cuales se elaborara nuevas estrategias para resolver los problemas que afectan al a sociedad (p.164). La investigación será de tipo aplicada con la finalidad de responder él porque del objetivo que se investiga. Asimismo, poder brindar una solución. El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre Publicidad Digital y Captación de cliente en el Colegio Majestuosa Virgen de La Puerta.

#### Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que la investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan intencionalmente las variables para observar como las independientes inciden en las dependientes, sino que solamente se limita a observar y analizar las variables en su ambiente nativo (p.152). Este diseño es la que se utilizará en esta investigación, dado que no hay interés en intervenir y manipular las variables, porque solo se desea medir la relación de las variables en su estado natural.

#### Método de investigación

Ibáñez (2015), menciona que el método hipotético deductivo hace referencia a la disciplina de la ciencia práctica con el objetivo de desplegar las hipótesis de las variables y confirmar con los resultados reales (p.100). La presente investigación se ejecutó a través del método hipotético deductivo. Lo cual se dedujo las posibles respuestas mediante as hipótesis, pero luego serán contratadas con los resultados reales obtenidos.

## Nivel de investigación

Bernal (2007), menciona que el descriptivo se guía en las preguntas de la investigación formuladas por el investigador con el planteamiento de las hipótesis con el soporte de las técnicas de las encuestas y la observación. La correlacional tiene como objetivo establecer el nivel de la relación entre las variables o sus resultados y el cómo están asociadas (p.113). La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, ya que se identificará el nivel de relación entre nuestras dos variables publicidad digital y captación de clientes, así como también la descripción en su contexto natural.

## 2.2. Variables y Operacionalización

### Variable 1: Publicidad Digital

Según Pastor y Nicolás (2016), definen como un medio de comunicación virtual y una herramienta muy frecuente en el marketing en que los clientes generan tanto como una demanda y oferta. Lo cual está relacionada con las múltiples marcas y productos. Como resultado, los métodos administrativos, tanto de marketing como comunicación comercial, conservan una recurrente innovación que los hace más tecnológico continuos e interactivos (p.13).

### Dimensión 1-E- Mail Marketing

Según Pastor y Nicolás (2016), definen como la utilización del correo electrónico ya que es el protagonista y que consiste en la realización de envíos masivos o mensajes personalizados a la base de datos o Custom Relationship Management, cuanto mejor personalizado este el envío y segmentada el número de contactos serán mejor los resultados (p.25).

### Indicador: Mensajería

Para Saavedra (2014), consistirá en enviar y recibir mensajes sin ningún soporte fijo a través de una red de comunicación y empleado para ello un conjunto de normas o estatuto (p.41).

Para Cantor (2017), define como los mensajes enviados para aquellas personas segmentadas en un directorio (p.13).

### Indicador: Mensajes personalizados

Para Cantor (2017), define como los mensajes con mayores características de dependiendo de quien esté dirigido tendrá mayor innovación (p.13).

## Dimensión 2-Redes Sociales

Según Pastor y Nicolás (2016), definen como herramientas que nos permitirán compartir información y han ido generando una mejor forma de gestión para las estrategias en la inversión publicitaria, por medio de ellas con una particularidad comercializar en espacios publicitarios buscando optimizar en base métricas y ratios distintas (p.106).

Indicador: Facebook

Para Mizanur (2018), manifiesta como una plataforma social virtual de lo más visitado entre los sitios web de lo cual va en aumento (p.346).

Indicador: Instagram

Para Rose (2017), define como una herramienta para la estrategia de promocionarse para la construcción de una marca y ganar seguidores (p.14).

Indicador: Twitter

Para Sanchez (2016), define como una red social de nanoblogueo en donde los usuarios tendrán permitidos realizar publicaciones de mensajes cortos buscando llamar la atención (p.34).

Indicador: WhatsApp

Para Gazit y Aharony (2017), definen como una aplicación de mensajería instantánea móvil lo cual permitirá a los usuarios enviar entre si mensajes de texto, imágenes, video y audio permitiendo socializar (p.390).

## Dimensión 3-Web site

Fonseca, Romero, Medellín y Vásquez (2014), definen como el conjunto de páginas web entrelazadas entre sí. Además de contener imágenes, video, texto y audio para las creaciones del web site y la descripción de contenido HTML lo cual es un acrónimo de Hyper Text Markup Language (p.8).

Indicador: Contenido

Según Oliveros, Chanchi y Vidal (2019), es la pieza más importante del sitio web ya que deberá ser accesible, funcional, visual, auditivas e interactivas permitiendo que los usuarios puedan percibir, entender, navegar y contribuyendo con el sitio web (p.172).

Indicador: Visitas

Llorente (2015), define que es el número que un único visitante entrara a visualizar el sitio web (p.25).

## Variable 2: Captación de clientes

Según Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), definen como el momento único que se da con un cliente o consumidor a lo cual se le debe prestar mayor importancia para la captación puesto que lo que se busca es dar una buena impresión y llamar su atención lo cual es el paso más importante (p.49).

### Dimensión 1-Identificación del cliente objetivo

Según Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), mencionan como la identificación de todas las personas que aún no son clientes y aquella segmentación que se realiza para observar su comportamiento (p.50).

#### Indicador: Segmentación Geográfica

Para Kotler (2003), definen como el fraccionamiento del mercado en diversas unidades geográficas tales como por nacionalidad, regiones y ciudades (p.148).

#### Indicador: Segmentación Demográfica

Para Kotler (2003), define como la división de grupos de individuos de acuerdo a las edades, género, color, religión y formación académica (p.148).

### Dimensión 2- Elección del canal de captación

Según Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), definen como los medios en que se atraerá a los clientes. Además, que la elección del canal de captación en situaciones no siempre se dará por el mismo medio que empleamos (p.52).

#### Indicador: Medios de exhibición

Para Kotler (2003), definen como un medio de referencia o vallas publicitarias, letreros y carteles o puntos de ventas (p.276).

#### Indicador: Promociones

Para Kotler (2003), nos menciona como el tipo de incentivo para atracción de las nuevas personas hacia el producto o servicio para compensar a los clientes leales e incrementar las ventas (p.470).

#### Indicador: Campaña

Según Bigne (2003), define como una estrategia comercial que tiene como principal objetivo dar a conocer el producto o servicio (p.52).

### Dimensión 3-Momento de captación

Según, Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), mencionan como la parte esencial en el vínculo con el consumidor lo cual se deberá explotar para estimar y reconocer al cliente. Además de poder localizar o identificar su perfil para poder negociar y ofreciéndoles nuestros servicios que brindamos y de los benéficos de nuestra organización (p.54).

Indicador: Motivos de compra

Para Ildefonso (2004), menciona que los motivos de compra se dan por medio de la satisfacción de una necesidad o deseo de adquisición (p.161).

Indicador: Servicio ofrecidos

Para Kotler y Keller (2016), mencionan que los servicios que se ofrezcan necesitarán la presencia del consumidor para la evaluación o verificación de los beneficios que recibirán del producto o servicio (p.477)

## Matriz de operacionalización de la variable publicidad digital y captación de clientes

Tabla 1

*Matriz Operacional de la variable 1: Publicidad Digital*

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel	Niveles y rango
Según Pastor y Nicolás (2016), definen como un medio de comunicación virtual y una herramienta muy frecuente en el marketing en que los clientes generan tanto como una demanda y oferta. Lo cual está relacionada con las múltiples marcas y productos (p.13).	Se elaboró un cuestionario con 14 ítems para medir las siguientes dimensiones: e-mail marketing, redes sociales y web side.	E-mail Marketing	Mensajería	La Institución educativa realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico	(1)Bajo (2)Regular (3)Alto	Ordinal	(17 – 32) (33 – 51) (52 – 70)
			Mensajes precisos	La Institución educativa envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los padres de familia			
			Mensajes personalizados	La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del estudiante.			
		Redes Sociales	Facebook	La Institución educativa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.			
			Instagram	La Institución educativa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.			
			Twitter	La Institución educativa publica contenido cultural en su cuenta de twitter.			
			WhatsApp	El WhatsApp de la institución educativa responde las dudas de los padres de familia mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina La Institución educativa realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.			
		Web site	Visitas	La página web de la institución educativa cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.			
			Contenido	La página web posee contenidos informativos acerca de la Institución educativa. La página web es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.			

Tabla 2

Matriz Operacional de la variable 2 : Captación de clientes

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel	Niveles y rangos
Según Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), definen como el momento único que se da con un cliente o consumidor a lo cual se le debe prestar mayor importancia para la captación puesto que lo que se busca es dar una buena impresión y llamar su atención lo cual es el paso más importante (p.49).	Se elaboró un cuestionario con 11 ítems para medir las siguientes dimensiones: identificación del cliente objetivo, elección del canal de captación y momento de la captación	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica	La Institución educativa se encuentra ubicada en una zona céntrica y facilita su ubicación.	(1)Bajo (2)Regular (3)Alto	Ordinal	(11 – 25) (26 – 40) (41 – 55)
			Segmentación demográfica	La Institución educativa se enfoca en brindar sus servicios a nivel primaria			
		Elección del canal de captación	Medios de exhibición	Los carteles publicitarios de la Institución educativa, ubicados en zonas aledañas son de su fácil visualización.			
			Promociones	La institución educativa ofrece promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los padres de familia.			
				Las promociones que ofrece la institución educativa tienen mayor impacto por sus precios.			
		Momento de la captación	Campaña	Frecuentemente participa en las campañas realizadas por la Institución educativa. Son informativas las campañas realizadas por la institución.			
			Motivos de compra	El servicio brindado por la Institución, satisface positivamente la necesidad de educación para su menor hijo.			
			Servicios ofrecidos	El servicio de educación cuenta con un alto nivel competitivo.			
		El servicio de educación tiene un costo moderado. La institución educativa brinda servicios de calidad por que se preocupa en cumplir sus exceptivas.					

## 2.3. Población y muestra

### Población

Según Carrasco (2006), menciona que es la agrupación general de personas las cuales serán la unidad de análisis, pertenecientes al grupo donde se elaborara el proyecto de investigación (p.236).

Por lo tanto, es recomendable aplicar un censo cuando se trata de población relativamente pequeñas como los clientes de una compañía mediana. En este trabajo de investigación, la población está compuesta por 70 clientes que cuenta el colegio. Así mismo esta población total se les aplicara el instrumento a los 70 clientes.

### Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano y con precisión, además de que debe ser representativo de la población (p.175).

Sin embargo, para la investigación no existirá un tipo de muestreo debido a que trabaja con una población censal, es decir con la totalidad de la población lo cual seria 70 clientes.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica de recolección de datos

Según Valderrama (2015), menciona que recoger datos involucra construir un plan detallado de programaciones que nos conduzca a reunir datos con un propósito determinado (p.194).

Para Carrasco (2006), explica que la encuesta es una técnica de investigación útil, versátil y sencilla de realizar, así como objetiva al momento de recolectar datos (p.314).

En el presente trabajo de investigación se ha utilizado la técnica de la encuesta que se basara en la realización de preguntas dirigidas a la muestra, con la intención de conocer y recolectar datos.

### Instrumento

Según Carrasco (2006), menciona que los instrumentos son aquellos elementos físicos que se utilizaran con el objetivo de provocar y obtener una respuesta de lo que se observa teniendo como finalidad la recolección de datos (p.334).

Para Carrasco (2006), menciona que el cuestionario se basa en una serie de preguntas formuladas con anticipación que se le entrega a cada encuestado, estas preguntas se caracterizan por su claridad, precisión y objetividad (p.318).

El instrumento que se empleó para esta investigación fueron dos cuestionarios lo cual constara de 14 y 10 ítems por cada variable, con una escala de Likert expresándose como: Totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5)

#### Validez

Según Carrasco (2006), indica que la validez es una propiedad de los instrumentos de investigación, esta se basa en la medición objetiva, precisa, veraz y autentica del aspecto que se quiere medir de la variable (p.336). Como indica el autor la validez conlleva a que los jurados den su veredicto en que la investigación cumpla con los requisitos requeridos, por ello que los jurados son quienes validan el instrumento.

Tabla 3  
*Juicio de expertos*

Experto	Grado	Instrumento 1	Instrumento 2
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Dra. Administración	Aplicable	Aplicable
Mba. Barca Barrientos, Jesus Enrique	Mba. Ciencias Empresariales	Aplicable	Aplicable
Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Dr. Administración	Aplicable	Aplicable

#### Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que la confiabilidad es un atributo de medición y la cual se basa en la obtención de los mismos resultados a la aplicación de los instrumentos en múltiples ocasiones al mismo individuo (p.200).

Los niveles del alfa de Cronbach se pueden interpretar según los siguientes baremos (George & Mallery, 2003, p.231)

Tabla 4  
*Niveles de baremación del Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Nota: George & Mallery, 2003, p.231

Para la variable 1: Publicidad Digital

Se efectuó una prueba piloto a 30 individuos para la medición de la confiabilidad del instrumento lo cual se ingresó los datos obtenidos al programa estadístico SPSS 24 para obtener el Alfa de Cronbach.

Tabla 5

*Fiabilidad de la variable 1: Publicidad Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	14

Interpretación

Como se puede apreciar se obtuvo como resultado por medio del alfa de Cronbach es de 0.893 según nuestra escala de confiabilidad nos indica que nuestro instrumento de la variable publicidad digital, cuenta con una buena confiabilidad siendo válido para la recolección de datos

2.4.6 Para la variable 2: Captación de clientes

Se efectuó una prueba piloto a 30 individuos para la medición de la confiabilidad del instrumento lo cual se ingresó los datos obtenidos al programa estadístico SPSS 24 para obtener el Alfa de Cronbach.

Tabla 6

*Fiabilidad de la variable 2: Captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	11

Interpretación

Como se puede apreciar se obtuvo como resultado por medio del alfa de Cronbach es de 0.877 según nuestra escala de confiabilidad nos indica que nuestro instrumento de la variable captación de clientes, cuenta con una buena confiabilidad siendo válido para la recolección de datos.

2.5 Procedimiento

El trabajo de investigación se desarrolló mediante fases, primeramente, se tuvo que realizar una planificación de las actividades primordiales para el cumplimiento de la investigación, lo cual tuvo como primera fase la identificación de la realidad problemática, en continuación a la recopilación de información para luego poder armar el marco conceptual.

Una vez implementado los instrumentos de estudio, se realizó una prueba piloto para poder confirmar la confiabilidad y validez de los instrumentos, pasando a aplicar el instrumento a la muestra, luego se tomó datos de la muestra identificada. Después de ello se buscó determinar, utilizando la prueba de normalidad, la identificación de las variables

publicidad digital y captación de clientes buscando si es normal o no es normal y aplicar el método de realización, todo mediante la utilización del SSPS.

## 2.6 Método de análisis de datos

Hernández, Fernádes y Baptista (2010), nos indica que el investigador busca describir los resultados obtenidos y para continuamente ejecutar un análisis estadístico (p.287). En la presente investigación se utilizó el análisis descriptivo para observar descriptivamente los resultados obtenidos y para que continuamente ejecutar el análisis estadístico.

Hernández, Fernádes y Baptista (2010), nos indica que el análisis de la estadística inferencial es utilizado principalmente para dos procesos vinculados, probar una hipótesis de la población de estudio o calcular diferentes parámetros (p.306). En la presente investigación se realizó el análisis inferencial con la finalidad de comprobar las hipótesis tanto general como específica, mediante el coeficiente Rho Spearman y gracias al programa SPSS5.

## 2.7 Aspectos Éticos

Para la presente investigación se empleó múltiples elementos de estándares éticos los cuales serán respetar los derechos del autor, puesto que se revisaron diferentes materiales bibliográficos, por este motivo se empleó el estilo APA para su respectivo citado y bibliográfico respectivo. Se tomará en cuenta los sucesivos aspectos éticos como el anonimato que nos permitirá reserva absoluta en el objeto de estudio así mismo la información brindada por la empresa para la realización de la presente investigación, Se tendrá confiabilidad de la información que se obtuvo por las dificultades, se guardará en un grado de confidencialidad profesional. Los resultados obtenidos serán otorgados a la empresa investigada, así mismo como se hará público en general. Objetividad de la investigación que se da en este estudio será neutral y efectivo en su intención de poder revelar la situación de la empresa. Asimismo, se considerará la contribución de los autores mediante las referencias bibliográficas. Finalmente, el investigador se implica en respetar la autenticidad de los resultados, la fiabilidad de los datos proporcionados por la empresa investigada y la identidad de las personas que contribuirán en el vigente trabajo de investigación.

### III. RESULTADOS

#### Resultados descriptivos

El análisis de los datos se da por medio de las 70 encuestas realizadas a los clientes de la institución educativa, el resultado final

Tabla 7  
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Publicidad digital	70	1,8571	4,2857	2,883679	,6335513
Captación de clientes	70	1,7270	4,1820	2,937643	,5721045
N válido (por lista)	70				

En la tabla 7, se observa que los resultados de las medias de las variables publicidad digital y captación de clientes, en donde los 70 clientes encuestados, se obtuvo una media de 2.8836 para la variable publicidad digital y una media de 2.9376 para la variable captación de clientes, en donde los clientes nos indican que existe un nivel regular en ambas variables siendo un poco mayor las variables la captación de clientes.

Tabla 8

#### Publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	28,6
Regular	44	62,9
Alto	6	8,6
Total	70	100,0

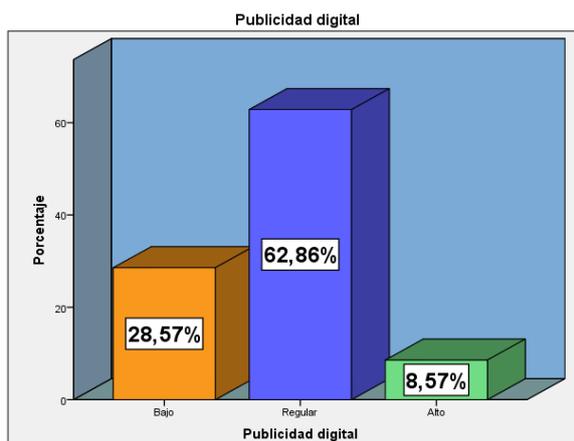


Figura 1. Variable 1: Publicidad digital

#### Interpretación

En la figura 1 y en la tabla 8 se observan los resultados de la variable 1: Publicidad digital, donde se evidencia que, de los 70 clientes encuestados, un 28.57% indicaron que existe un nivel bajo en la publicidad digital de la organización, un 62.86% exclamaron que existe un nivel regular y un 8.57% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla 9

*Captación de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	21,4
	Regular	47	67,1
	Alto	8	11,4
	Total	70	100,0

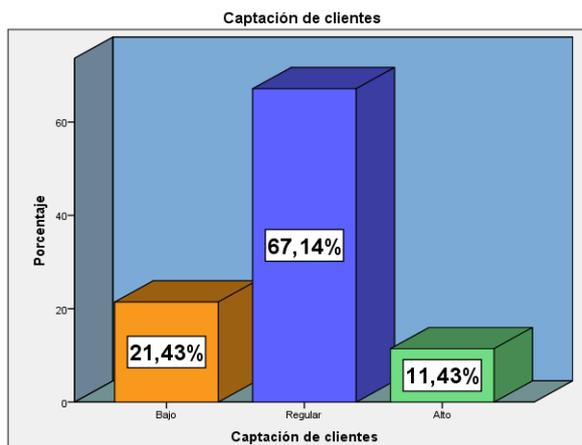


Figura 2. Variable 2: Captación de clientes

Interpretación

En la figura 2 y en la tabla 9 se observan los resultados de la variable 2: Captación de clientes, donde se evidencia que, de los 70 clientes encuestados, un 21.43% indicaron que existe un nivel bajo en la captación de clientes de la institución, un 67.14% exclamaron que existe un nivel regular y un 11.43% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla 10

*E-mail Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	31,4
	Regular	35	50,0
	Alto	13	18,6
	Total	70	100,0

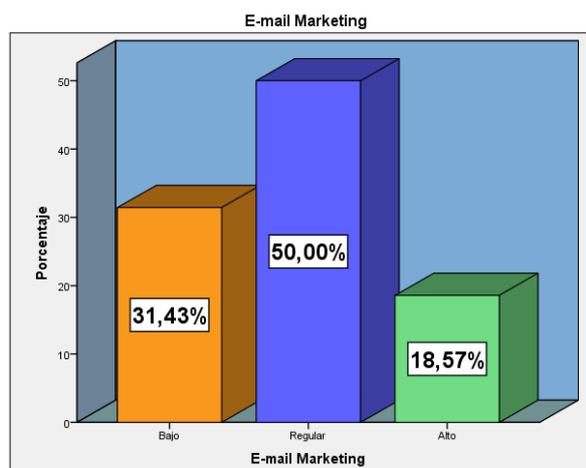


Figura 3. Dimensión 1: E-mail marketing

Interpretación

En la figura 3 y en la tabla 10 se observan los resultados de la dimensión 1: E-mail Marketing, donde se evidencia que, de los 70 clientes encuestados, un 31.43% indicaron que existe un nivel bajo en el E-mail Marketing de la institución, un 50.00% exclamaron que existe un nivel regular y un 18.57% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla 11  
*Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	25,7
	Regular	46	65,7
	Alto	6	8,6
	Total	70	100,0

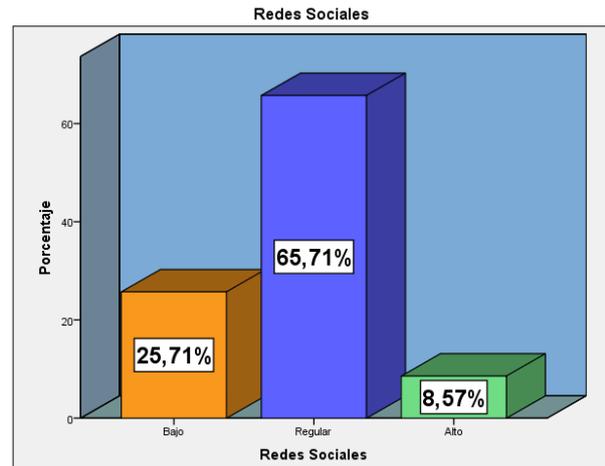


Figura 4. Dimensión 2: Redes sociales

Interpretación:

En la figura 4 y en la tabla 11 se observan los resultados de la dimensión 2: Redes Sociales, donde se evidencia que, de los 70 clientes encuestados, un 25.71% indicaron que existe un nivel bajo en la Redes Sociales de la institución, un 65.71% exclamaron que existe un nivel regular y un 8.57% manifiestan que existe un nivel alto.

Tabla 12  
*Web Site*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	21,4
	Regular	45	64,3
	Alto	10	14,3
	Total	70	100,0

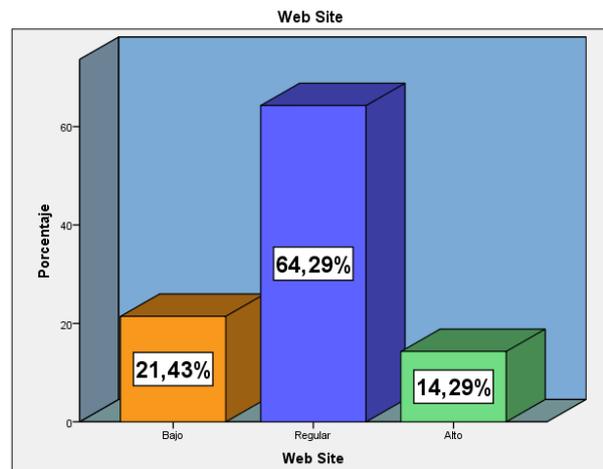


Figura 5. Dimensión 3: Web site

Interpretación:

En la figura 5 y en la tabla 12 se observan los resultados de la dimensión 3: Web Site, donde se evidencia que, de los 70 clientes encuestados, un 21.43% indicaron que existe un nivel bajo en el Web Site de la institución, un 64.29% exclamaron que existe un nivel regular y un 14.29% manifiestan que existe un nivel alto.

## Descripción de tabla de contingencia

Tabla 13

*Tabla cruzada de Publicidad digital y Captación de clientes*

		Captación de clientes				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Publicidad digital	Bajo	Recuento	14	6	0	20
		% del total	20,0%	8,6%	0,0%	28,6%
	Regular	Recuento	1	41	2	44
		% del total	1,4%	58,6%	2,9%	62,9%
	Alto	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	8,6%	8,6%
Total		Recuento	15	47	8	70
		% del total	21,4%	67,1%	11,4%	100,0%

### Interpretación:

En la tabla 13, se observa de una muestra de 70 clientes de la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, el 20% manifestaron que la publicidad digital y la captación de clientes tiene un nivel bajo, el 58.6% declararon que hay un nivel regular, del mismo modo, el 8.6% mostraron que existe un nivel alto. Se deduce, que la relación es positiva, es decir, a mejor publicidad digital, mejor es la captación de clientes.

### Resultados inferenciales

Tabla 14

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad Digital	,113	70	,027
Captación de clientes	,092	70	,200*

Como se observa en la tabla 14, la muestra es mayor a 50, por lo que se trabaja con Kolmogorov-Smirnov, la misma que muestra una significancia mayor a 0.05 en la segunda variable, es decir, el estudio no tiene una distribución normal, por consiguiente, el análisis utilizará pruebas no paramétricas, por lo tanto, se utilizará el Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Tabla 15

*Baremo de correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación (5ta Ed.), por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Hipótesis general

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

H0:  $r_{XY} = 0$  No existe relación entre Publicidad digital y Captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Existe relación entre Publicidad digital y Captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

2. Regla de decisión

$p > \alpha$  = acepta H0

$p < \alpha$  = rechaza H0

Tabla 16

*Correlación de publicidad digital y captación de clientes*

			Publicidad digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,793 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva de la variable 1: Publicidad digital con la variable 2: Captación de clientes en I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta del distrito de Carabayllo. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis específica 1

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

H0:  $r_{XY} = 0$  No existe relación entre E-mail Marketing y Captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Existe relación entre E-mail Marketing y Captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

2. Regla de decisión

$p > \alpha$  = acepta H0

$p < \alpha$  = rechaza H0

Tabla 17

*Correlación de E-mail marketing y captación de clientes*

			E-mail Marketing	Captación de clientes
Rho de Spearman	E-mail Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,728 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva de la dimensión 1 de la variable 1: E-mail Marketing con la variable 2: Captación de clientes en I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta del distrito de Carabayllo. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis específica 2

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

H0:  $r_{XY} = 0$  No existe relación entre Redes Sociales y Captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Existe relación entre Redes Sociales y Captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

2. Regla de decisión

$p > \alpha$  = acepta H0

$p < \alpha$  = rechaza H0

Tabla 18

*Correlación de Redes sociales y captación de clientes*

		Redes Sociales	Captación de clientes
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
			,742**
	Redes Sociales	Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	70
			70
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,742**
			1,000
		Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	70
			70

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,742 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva de la dimensión 2 de la variable 1: Redes Sociales con la variable 2: Captación de clientes en I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta del distrito de Carabayllo. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis específica 3

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H0)

H0:  $r_{XY} = 0$  No existe relación entre Web side y Captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1:  $r_{XY} \neq 0$  Existe relación entre Web side y Captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.

2. Regla de decisión

$p > \alpha$  = acepta H0

$p < \alpha$  = rechaza H0

Tabla 19

*Correlación de Web site y captación de clientes*

		Web side	Captación de clientes
Rho de Spearman	Web side	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,731**
		N	70
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

**Interpretación:**

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,731 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva de la dimensión 3 de la variable 1: Web side con la variable 2: Captación de clientes en I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta del distrito de Carabayllo. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

#### IV. DISCUSIÓN

Como se aprecia en el capítulo III, los resultados descriptivos obtenidos indicaron que la variable publicidad digital está presente 29% manifestó que la publicidad digital es baja de los 70 clientes encuestados, el 63% manifestó que la publicidad digital es regular y un 8% manifestó que la publicidad digital es buena , así mismo los resultados obtenidos de la variable captación de clientes indicaron que de los 70 clientes, 21% manifestó que la captación de clientes es baja, 67% manifestó que la captación de clientes es regular y solamente 11% manifestó que la captación de clientes es alto. Así mismo se realizó el análisis de las medias de las variables publicidad digital y captación de clientes dándonos una media de la primera variable de 2,883679 y la segunda variable de 2.937643 siendo ambas de nivel regular por parte de los clientes. Del mismo modo el análisis inferencial demostró mediante el coeficiente de Rho de Spearman (0.793) que existe una relación positiva entre ambas variables, de igual modo, se demostró que existe una relación positiva de la dimensión e-mail marketing con 0.728, la dimensión redes sociales con 0.742 y web site con 0.731.

Aspecto que se relaciona con lo obtenido por Escobar (2017), en su tesis de la variable publicidad digital se encontró que los 80 alumnos encuestados el 3% manifestó que la publicidad digital se ubica en un nivel bajo, 96% manifestaron que la publicidad digital se ubica en un nivel regular y el 1% manifestaron que la publicidad digital se ubica en un nivel alto, el cual se relaciona a la presente investigación, se encontró en su mayoría un nivel regular manifestado por parte de los alumnos.

Continuando con los resultados descriptivos de la variable decisión de compra se encontró que el 48% manifestaron que la decisión de compra se ubica en un nivel regular y 52% manifestaron que la decisión de compra se ubica en un nivel alto. Debido a la teoría de frecuencia que nos dice que las personas no tienen a recordar si solo ven por un momento un anuncio, pero si estas tienden a ver repetitivamente provocara que se quede el subconsciente causando que tengan deseo de querer adquirir dicho servicio tanto por deseo como necesidad.

Torres (2016), en su tesis de la variable uso de redes sociales se encontró que el 4 % de sus 100 seguidores encuestados manifestaron que el uso redes sociales se ubica en un nivel muy bajo, 16% manifestaron que el uso redes sociales se ubica en un nivel bajo, 58% manifestaron que el uso redes sociales se ubica en un nivel regular y el 22% manifestaron que el uso redes sociales se ubica en un nivel alto. `

Continuando con los resultados descriptivos de la variable captación de clientes se encontró de los 100 seguidores encuestados el 7 % manifestaron que la captación de cliente se ubica en un nivel muy bajo, 10% manifestaron que la captación de cliente se ubica en un nivel bajo, 34% manifestaron que la captación de cliente se ubica en un nivel regular y el 49% manifestó que la captación de cliente se ubica en un nivel alto, sus resultados contrastan a la presente investigación que en su mayoría se encontró un nivel regular que se debió al buen uso de sus redes sociales teniendo una mayor captación de clientes.

Osorio (2018), en su tesis de su variable estrategias de promoción se encontró que el 34 % de sus 169 clientes encuestados manifestaron que las estrategias de promoción se ubican en un nivel bajo, 43% manifestaron que las estrategias de promoción se ubican en un nivel regular y el 23% manifestaron que las estrategias de promoción se ubican en un nivel alto.

Continuando con los resultados descriptivos de la su variable captación de clientes se encontró de los 169 clientes encuestados el 35, % manifestaron que la captación de cliente se ubica un nivel bajo, 33% manifestaron que la captación de cliente se ubica en un nivel regular, 32% manifestaron que la captación clientes se ubica en un nivel alto, sus resultados contrastan a la presente investigación que en su mayoría se encontró un nivel bajo que se debió a la falta de estrategias de promoción que impulse a mayor captación de clientes.

Cordova (2018), en su tesis de su variable calidad de servicio se encontró que el 11 % de sus 200 clientes encuestados manifestaron que se ubica en un nivel regular calidad de servicio y el 89% manifestaron que la calidad de servicio está en nivel alto.

Continuando con los resultados descriptivos de la variable captación de clientes se encontró de los 200 clientes encuestados el 6 % manifestaron que la captación de clientes se ubica en un nivel regular, 94% manifestaron que la captación de clientes se ubica en un nivel alto, sus resultados contrastan a la presente investigación que en su mayoría se encontró un nivel más alto en la variable captación debido a que mejor servicio hay mayor atracción de clientes.

Tascón, Pradas (2016), en su artículo científico en donde realizo su investigación con clientes de un campo de golf en Andalucía, los resultados descriptivos en relación de la transferencia de la página web en la captación de clientes fueron de 75% lo cual manifestó que existe una alta captación de clientes mediante la página web, se puede identificar que contrasta a los resultados de la presente investigación debido a que el nivel de enfoque socioeconómico de las dos empresas son diferentes lo cual uno se enfoca en el nivel

socioeconómico alto mientras que de la presente investigación es media además de diferentes rubros uno en la educación y otro en actividades deportivas.

Huamán (2018), en su tesis de la variable Red social Facebook se encontró que el 64 % de sus 50 seguidores encuestados manifestaron que la Red social Facebook fue utilizada regularmente por los clientes, 36% manifestaron que la red social Facebook fue utilizado altamente. Continuando con los resultado descriptivos de la variable captación de clientes se encontró de los 50 seguidores encuestados el 32 % manifestaron que la captación de clientes de la empresa se ubica en un nivel regular , 73% manifestaron que la captación de clientes de la empresa se ubica en un nivel alto , sus resultados no tienen semejanza a la presente investigación que en su mayoría se encontró un nivel alto en la variable captación debido a la utilización adecuada del Facebook como atracción y brindar información a sus clientes .

García, Félix, Norabuena y Ramírez (2014), en su artículo científico en donde realizo su investigación en diferentes hoteles de la ciudad de Huaraz donde encuestaron a 209 clientes, los resultados descriptivos fueron que el 26.3% afirman que utilizaron la página web del hotel como medio publicitario, mientras que el 13.9% utilizo el e-mail, el 45.5% menciona haber recibido recomendación por tercero como medio publicitario, el 28% afirmo haber utilizado otros medios. Así mismo la publicidad electrónica no es más efectiva como la publicidad tradicional en relación a la captación de clientes. Además de que los empresarios atestiguan que la mejor forma de captar es por medio de terceros debido a que mayor frecuencia o opiniones de tercero habrá mayor captación de clientes en los hoteles de Huaraz. Estos resultados contrastan con la actual investigación debido a que mayor aplicación de publicidad digital habrá mayor captación de clientes en la utilización de mayores medios digitales.

Hernández (2015), en su tesis de la variable marketing digital se encontró que el 5 % de sus 100 clientes encuestados manifestaron que el marketing digital se ubica en un nivel bajo, 56% manifestaron que el marketing digital se ubica en un nivel regular y el 39% manifestaron que el marketing digital se ubica en un nivel alto. Continuando con los resultados descriptivos de la variable captación de clientes se encontró de los 100 clientes encuestados el, 10% manifestaron que la captación de clientes ubica en un nivel bajo, 32% manifestaron que la captación de clientes ubica en un nivel regular y el 58% un manifestaron que la captación de clientes ubica en un nivel alto, sus resultados contrastan a la presente investigación que en su mayoría se encontró un nivel de captación alto debió al buen uso de las herramientas del marketing digital.

## V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe relación entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019 con una correlación positivamente fuerte de 0.793, obteniendo un nivel de significancia de (0.000). Este resultado permite indicar que mediante la publicidad digital se puede mejorar la captación de clientes evitando así, perder potenciales clientes para la empresa, haciendo mejoras continuas, mediante el análisis comparativo.

Segunda: Se determinó que existe relación entre e-mail marketing y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019 con una correlación positivamente considerable de 0.728, obteniendo un nivel de significancia de (0.000). Este resultado permite indicar que mientras más aplicación de e-mail marketing habrá mayor captación de clientes.

Tercera: Se determinó que existe relación entre redes sociales y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019 con una correlación positivamente considerable de 0.742 obteniendo un nivel de significancia de (0.000). Este resultado permite indicar que al contar con mayor utilización de las redes sociales generara mayor interacción de nuestros clientes y clientes potenciales con información de nuestros servicios.

Cuarta: Se determinó que existe relación entre web site y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019 con una correlación positivamente considerable de 0.731, obteniendo un nivel de significancia de (0.000). Este resultado permite indicar que el web site de la institución es un medio de información para los clientes y potenciales clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se exponen a continuación se basan en los resultados más relevantes que se han dado en el desarrollo de la presente investigación.

Primera: La institución educativa se le recomienda emplear de manera más detallada, personalizada y óptima los medios digitales de la publicidad para poder captar mucho más cliente y brindarles mayor información de sus servicios.

Segunda: La institución educativa, se le recomienda mejorar el uso del e-mail para que los mensajes, sean estratégicamente enviados y desarrollados para que pueda generar mensajes de impacto en el usuario, con el objetivo de captarlos y ofrecerles sus servicios.

Tercera: A la institución educativa, se le recomienda mejorar la segmentación del público objetivo en el lanzamiento de promociones a través de las redes sociales teniendo en cuenta que no todos tienen las mismas características ante los servicios que se promocionan. Con el objetivo de exponer de los diversos servicios que ofrece la institución

Cuarta: A la institución educativa, se le recomienda implementar mayor contenido a su web site de manera diaria no solo con promociones, sino también con información de valor sobre la importancia y las actividades que realiza la institución, como destacar los juegos florales y días festivos, consejos de estudio y artículos de interés que promuevan la educación. Con el objetivo de que el web site de la institución se convierta en medio de referencia tanto para clientes como potenciales clientes en búsqueda de información.

## REFERENCIAS

- Anindya, G y Adamopoulos, T. (2016). Toward a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. *MIS Quarterly*, 40 (4), 889-910. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=39&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=RN609041612&db=edsbl>
- Arancibia, V., Herrera, P. y Strasser, K. (2008). *Manual de Psicología Educativa*. Recuperado de: <http://bit.ly/2tbnsBk>.
- Arellano, R. (2005). China; Transformación económica, competitividad y posibles implicaciones para México. *Comercio exterior*, 55(8), 702-713.
- Baron, S., Brouwer, C., y Garbayo, A. (2014). A Model for Delivering Branding Value Through High-Impact Digital Advertising. *Journal of advertising research*, 54(3), 286-291. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=98254839&db=bth>.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. (2.<sup>a</sup> Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. España: Editorial Zumaque.
- Begoña, N., y Alejandro, F. (2014). Periodismo y publicidad unidos en la revolución digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 95-111. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45221/42561>
- Benmamoun, M., Singh, N., y Sohb, R. (2019). How Advertisers Can Target Arab E-Consumers More Effectively: A Framework for Localizing Digital Advertising And Marketing Content to Arab E-Consumers. *Journal of Advertising Research*, 59, 171-184. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/59/2/171.abstract>
- Bernal, C. (2007). *Metodología para la planeación de la educación superior*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=F40p\\_CuIdJ0C&printsec=frontcover&dq=iba%3%B1ez+metodolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzyr\\_VrLHmAhWss1kKHeyzBkIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=iba%3%B1ez%20metodolog%C3%ADa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=F40p_CuIdJ0C&printsec=frontcover&dq=iba%3%B1ez+metodolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzyr_VrLHmAhWss1kKHeyzBkIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=iba%3%B1ez%20metodolog%C3%ADa&f=false)
- Bigne, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC

- Carcelén, S., Alameda, D., y Pintado, T. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(3), 1648-1669. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/RLCS-paper1239en.pdf>.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. (13.ª Ed.). Perú: San marcos.
- Cantor, A. (2017). SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda. México: Editorial Ink.
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne., D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos
- Cordova, B. (2018). Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018 (Tesis de título). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23212/Cordova\\_BLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23212/Cordova_BLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Cuenca, R. (2019). *Itinerarios de la Educación privada en Perú*. Educ. Soc, 40, 1-16. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/es/v40/1678-4626-es-40-e0192469.pdf>.
- Daidj, N., Delecotte, T., Diridollou, C., y Morin, C. (2017). Transformation digitale et avènement des plateformes programmatiques : la publicité digitale en question. *Revue management & avenir*, 94(2), 131-151. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=46&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edscrn.MAV.094.0131&db=edscrn>
- Egboro, F. (2015). Challenges of Acquisition and Retention of Customers in a Competitive Market. *International Journal Of Management & Information Technology*, 10(08), Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/CHALLENGES-OF-ACQUISITION-AND-RETENTION-OF-IN-A-Felix/029375b4d00a349f2624b3ec46344936595ccb0a>.
- Escobar, C. (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017 (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21384>
- Espinosa, P., Galvez, P y Bergaz, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Revista Científica de Educomunicación*, 1, 105-114. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=59&articulo=59-2019-10>

- Fernandez, N. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México cómo la perciben los expertos del sector. *La publicidad en Iberoamérica*, 17, 294-318. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=50&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT11ZH MtbGl2ZQ%3d%3d#AN=123725167&db=fua>
- Ferro, X. (2015). El poder del clic en el consumidor y las nuevas formas de publicidad digital. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 4(2), 157-167. Recuperado de: <https://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnosoc/article/view/884/450>
- Fonseca, L., Romero, M., Medellin, S., y Vásquez, J. (2014). *Libro Científico Investigaciones En Tecnologías De Información Informática*. EE.UU: Editorial Palibrio.
- Garcés, H., (2000). *Investigación científica*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- García, M., Felix, L., Norabuena, F., y Ramirez, A. (2014). La publicidad online y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz. *Rev. Aporte Santiaguino*, 7(1), 96-102. Recuperado de: <https://zenodo.org/record/1341416#.Xc2IVtVKiM9>
- Gazit, T y Aharony, N. (2018). Factors explaining participation in WhatsApp groups: an exploratory study. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 390-413. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=52&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=vdc.100091739741.0x000001&db=edsbl>
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4° ed.). Boston, USA: Allyn & Bacon.
- Gomez, N. (2016). Analysis of the Digital Advertising in the Spanish Web Sites of Largest Hearing. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 93, 1605-4806. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/24>
- Hernández, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019 (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/38412>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). DF, México: McGraw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). DF, México: McGRAW-HILL, Edama impresiones.
- Huaman, L. (2018). Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viaje eleve travel del Callao, 2018. (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24806>.
- Hudders, L y Poels, K. (2019). Digital Advertising and Consumer Empowerment. Editorial: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), 1-6. Recuperado de: <https://cyberpsychology.eu/article/view/11968/10440>
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid, Editorial DYKINSON, S.L.
- Ildelfonso, E. (2004). Marketing crostructural. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=0fD5yOsVvP8C&pg=PA161&dq=motivos+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5ru6riK\\_mAhUCm\\_VkKHR2\\_CDIgQ6AEILzAB#v=onepage&q=motivos%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0fD5yOsVvP8C&pg=PA161&dq=motivos+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5ru6riK_mAhUCm_VkKHR2_CDIgQ6AEILzAB#v=onepage&q=motivos%20de%20compra&f=false).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) Indicadores de educación por departamento (En:) Boletín de educación nivel nacional N° 1. Recuperado de: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1529/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1529/libro.pdf)
- Jeada, V. (2015). Análisis sociológico audiovisual de la publicidad de dispositivos de reproducción móvil digital. *Revista digital de sociología de los sistemas tecnocientífico*, 5(1), 10-17. Recuperado de: <https://revistas.uva.es/index.php/sociotecno/article/view/648/618>
- Koosha, H y Albadvi, A. (2015). Allocation of marketing budgets to customer acquisition and retention spending based on decision calculus. *Journal of Modelling in Management*, 10(2), 179-197. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=4eb671d4-a1fe-410f-a883-d4e337909a83%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=103689583&db=edb>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.ª Ed.). México: Pearson Educación

- Llorente, J. (2015). Gestión de contenidos web. Manual teórico. España: Editorial CEP S.L.
- Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Mizanur, R. (2018). Facebook use, facebook addiction, and mental health of chittagong university students. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy*, 12(2), 345-358. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2179204280/fulltextPDF/CE39E4EC0C70480FPQ/9?accountid=37408>.
- Narodowski, M. (2016). ¿Por qué se expande la educación privada?. *Revista Colombiana de Educación*, 70, 17-26. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcde/n70/n70a02.pdf>
- Norris, B y Murthi, B. (2017). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement. *Journal of Marketing Research*, 42(9), 202-218. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=58&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=EDSZBW895087960&db=edszbw>
- Nwokah, D. (2018). Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria. *Intelligent Information Management*, 10, 16-41. Recuperado de: [https://file.scirp.org/pdf/IIM\\_2018010416531155.pdf](https://file.scirp.org/pdf/IIM_2018010416531155.pdf)
- Oliveros, D., Chanchi, G., y Vidal, M. (2019). Propuesta de un test heurístico de accesibilidad para sitios web basados en la norma NTC 5854. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 17, 170-183. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2195127304/fulltextPDF/2D9B3668DA7843A6PQ/21?accountid=37408>.
- Osorio, A. (2018). Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 – 2018 (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30558>.
- Pastor, E y Nicolas, M. (2016). *Publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Rochina, P. (2017). *El análisis de redes sociales mediante la teoría de grafos*. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/>.
- Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=NaM5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=rose+instagram&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiohNPYu\\_iAhXMwFkKHdOSAZUQ6AEILDAB#v=onepage&q=rose%20instagram&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=NaM5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=rose+instagram&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiohNPYu_iAhXMwFkKHdOSAZUQ6AEILDAB#v=onepage&q=rose%20instagram&f=false).

- Salazar, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón laticunga-ecuador. *Boletín virtual*, 6 (5), 1536-2266. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sanchez, E. (2016). *Pedagogía vía Twitter: Historias sobre la educación contadas en pocas palabras*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=s\\_LTDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=twitter+sanchez&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwitrbi\\_iAhUHx1kKHdZaDyMQ6AEISzAF#v=onepage&q=twitter%20sanchez&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=s_LTDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=twitter+sanchez&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwitrbi_iAhUHx1kKHdZaDyMQ6AEISzAF#v=onepage&q=twitter%20sanchez&f=false).
- Saavedra, T. (2014). Selección, instalación y configuración del software de servidor de mensajería electrónica. Málaga: IC Editorial.
- Smith, T. (1885). Successful Advertising. Recuperado de: <http://cros.land/wp-content/uploads/2011/10/Successful-Advertising.pdf>.
- Stewart, C., Kerwick, M., Koh, E., y Cunningham, I. (2018), Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of research in interactive marketing*, 12(2), 231-254. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=60&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=vdc.100091498878.0x000001&db=edsbl>
- Tascón, M y Pradas, M. (2016). *¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes?. Intangible Capital*, 12(3), 805-821. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/46606267.pdf>
- Teodorescu, I. & Vasile, V. (2015). Landing Pages Features to Attract Customers. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, (2), 360. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=62&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=113732256&db=bth>
- Torres, K. (2016). Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza, Independencia 2018 (Tesis de título). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25010>
- Pilar, M., Serrano, J., Portilla, I., y Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 27, 19-28. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=35&sid=46354545-c43a-4b29-93d0-147f90c978c3%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=135701873&db=fua>.

- Valderrama, S. (2015). Paso para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Villoria, L. (2010). Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&dq=villoria+2010&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjIovHf\\_e\\_iAhWrrVkKHX07CLgQ6AEILjAB#v=onepage&q=villoria%202010&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&dq=villoria+2010&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjIovHf_e_iAhWrrVkKHX07CLgQ6AEILjAB#v=onepage&q=villoria%202010&f=false).
- Vries, L., Gensler, S., y Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Watts, D. (2006). Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso. Barcelona, España: Editorial Paidós.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Título: Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			Variables y Dimensiones	INDICADORES	
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre e-mail marketing y captación de clientes la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre redes sociales y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre web side y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre e-mail marketing y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre redes sociales y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre web side y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe relación entre e-mail marketing y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.</p> <p>Existe relación entre redes sociales y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.</p> <p>Existe relación entre web side y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019.</p>	<p>V1. Publicidad Digital</p> <p>E-mail Marketing</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Web side</p> <p>V2. Captación de clientes</p> <p>Identificación del cliente objetivo</p> <p>Elección del canal de captación</p> <p>Momento de la captación</p>	<p>Mensajería</p> <p>Mensajes precisos</p> <p>Mensajes personalizados</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Twitter</p> <p>WhatsApp</p> <p>Visitas</p> <p>Contenido</p> <p>Segmentación geográfica</p> <p>Segmentación demográfica</p> <p>Medios de exhibición</p> <p>Promociones</p> <p>Campaña</p> <p>Motivos de compra</p> <p>Servicios ofrecidos</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Aplicativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – corte transversal</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético – deductivo</p> <p>Población</p> <p>70 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>Muestra censal 70 clientes</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

Validación de jueces expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P MAJESTUOSA VIRGEN DE LA PUERTA, CARABAYLLO, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: LA TORRE ALCALA, JOSUE MOISES							
Apellidos y nombres del experto: VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA							
Dra. en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. en Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Publicidad Digital	E-mail Marketing	Mensajería	1. La Institución educativa realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TD = Total acuerdo	/		
		Mensajes precisos	2. La Institución educativa envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo.		/		
			3. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los padres de familia		/		
	Redes Sociales	Mensajes personalizados	4. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del estudiante.		/		
			5. La Institución educativa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios		/		
		Facebook	6. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.		/		
			7. La Institución educativa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios		/		
		Instagram	8. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.		/		
			9. La Institución educativa publica contenido cultural en su cuenta de twitter.		/		
		Twitter	10. El WhatsApp de la institución educativa responde las dudas de los padres de familia mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina		/		
	Web Site	WhatsApp	11. La Institución educativa realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.		/		
			12. La página web de la institución educativa cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.		/		
		Visitas	13. La página web de la institución educativa posee contenidos informativos.		/		
			14. La página web es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.		/		
Firma del experto:			Fecha 13/06/2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P MAJESTUOSA VIRGEN DE LA PUERTA, CARABAYLLO, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: LA TORRE ALCALA, JOSUE MOISES							
Apellidos y nombres del experto: VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA							
Dra. en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. en Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica	1. La Institución educativa se encuentra ubicada en una zona céntrica y facilita su ubicación.	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TD = Total acuerdo	/		
		Segmentación demográfica	2. La Institución educativa se enfoca en brindar sus servicios a nivel primario.		/		
	Elección del canal de captación	Medios de exhibición	3. Los carteles publicitarios de la Institución educativa, ubicados en zonas aledañas son de su fácil visualización.		/		
		Promociones	4. La institución educativa ofrece promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los padres de familia.		/		
			5. Las promociones que ofrece la institución educativa tienen mayor impacto por sus precios.		/		
		Campaña	6. Frecuentemente participa en las campañas realizadas por la Institución educativa.		/		
			7. Son informativas las campañas realizadas por la institución.		/		
	Momento de la captación	Motivos de compra	8. El servicio brindado por la Institución, satisface positivamente la necesidad de educación para su menor hijo.		/		
			9. El servicio de educación cuenta con un alto nivel competitivo.		/		
		Servicios ofrecidos	10. El servicio de educación tiene un costo moderado.		/		
			11. La institución educativa brinda servicios de calidad por que se preocupa en cumplir sus expectativas.		/		
Firma del experto:			Fecha				
			13/06/2019				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P MAJESTUOSA VIRGEN DE LA PUERTA, CARABAYLLO, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: LA TORRE ALCALA, JOSUE MOISES							
Apellidos y nombres del experto: <i>MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Publicidad Digital	E-mail Marketing	Mensajería	1. La Institución educativa realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TD = Total acuerdo	/		
		Mensajes precisos	2. La Institución educativa envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo.		/		
			3. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los padres de familia		/		
		Mensajes personalizados	4. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del estudiante.		/		
	Redes Sociales	Facebook	5. La Institución educativa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios		/		
			6. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.		/		
		Instagram	7. La Institución educativa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios		/		
			8. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.		/		
		Twitter	9. La Institución educativa publica contenido cultural en su cuenta de twitter.		/		
		WhatsApp	10. El WhatsApp de la institución educativa responde las dudas de los padres de familia mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina		/		
	11. La Institución educativa realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.		/				
	Web Site	Visitas	12. La página web de la institución educativa cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.		/		
		Contenido	13. La página web de la institución educativa posee contenidos informativos.		/		
			14. La página web es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.		/		
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha <i>13/06/2019</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P MAJESTUOSA VIRGEN DE LA PUERTA, CARABAYLLO, 2019

Apellidos y nombres del investigador: LA TORRE ALCALA, JOSUE MOISES

Apellidos y nombres del experto: MBA. BARCA BARRIENTOS JESUS ENRIQUE

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Captación de Clientes	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica	1. La Institución educativa se encuentra ubicada en una zona céntrica y facilita su ubicación.	TD = Total D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TD = Total acuerdo	/			
		Segmentación demográfica	2. La Institución educativa se enfoca en brindar sus servicios a nivel primario.		/			
	Elección del canal de captación	Medios de exhibición	3. Los carteles publicitarios de la Institución educativa, ubicados en zonas aledañas son de su fácil visualización.		/			
			4. La institución educativa ofrece promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los padres de familia.		/			
		Promociones	5. Las promociones que ofrece la institución educativa tienen mayor impacto por sus precios.		/			
			Campaña		6. Frecuentemente participa en las campañas realizadas por la Institución educativa.	/		
					7. Son informativas las campañas realizadas por la institución.	/		
	Momento de la captación	Motivos de compra	8. El servicio brindado por la Institución, satisface positivamente la necesidad de educación para su menor hijo.		/			
			9. El servicio de educación cuenta con un alto nivel competitivo.		/			
		Servicios ofrecidos	10. El servicio de educación tiene un costo moderado.		/			
			11. La institución educativa brinda servicios de calidad por que se preocupa en cumplir sus exceptivas.		/			
Firma del experto:			Fecha 13 / 06 / 2019					

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P MAJESTUOSA VIRGEN DE LA PUERTA, CARABAYLLO, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: LA TORRE ALCALA, JOSUE MOISES							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Juan Manuel Vazquez Espinoza</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Publicidad Digital	E-mail Marketing	Mensajería	1. La Institución educativa realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TD = Total acuerdo	✓		
		Mensajes precisos	2. La Institución educativa envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo.		✓		
			3. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los padres de familia		✓		
			4. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del estudiante.		✓		
	Redes Sociales	Facebook	5. La Institución educativa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios		✓		
			6. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.		✓		
		Instagram	7. La Institución educativa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios		✓		
			8. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.		✓		
		Twitter	9. La Institución educativa publica contenido cultural en su cuenta de twitter.		✓		
		WhatsApp	10. El WhatsApp de la institución educativa responde las dudas de los padres de familia mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina		✓		
			11. La Institución educativa realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.		✓		
	Web Site	Visitas	12. La página web de la institución educativa cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.		✓		
		Contenido	13. La página web de la institución educativa posee contenidos informativos.		✓		
			14. La página web es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.		✓		
Firma del experto: <i>J. Vazquez</i>			Fecha: <i>13/06/2019</i>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P MAJESTUOSA VIRGEN DE LA PUERTA, CARABAYLLO, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: LA TORRE ALCALA, JOSUE MOISES							
Apellidos y nombres del experto: <i>D. Juan Manuel Vasquez Espinoza</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes	Identificación del cliente objetivo	Segmentación geográfica	1. La Institución educativa se encuentra ubicada en una zona céntrica y facilita su ubicación.	TD = Total D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TD = Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Segmentación demográfica	2. La Institución educativa se enfoca en brindar sus servicios a nivel primario.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Elección del canal de captación	Medios de exhibición	3. Los carteles publicitarios de la Institución educativa, ubicados en zonas aledañas son de su fácil visualización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promociones	4. La institución educativa ofrece promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los padres de familia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			5. Las promociones que ofrece la institución educativa tienen mayor impacto por sus precios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Campaña	6. Frecuentemente participa en las campañas realizadas por la Institución educativa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7. Son informativas las campañas realizadas por la institución.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Momento de la captación	Motivos de compra	8. El servicio brindado por la Institución, satisface positivamente la necesidad de educación para su menor hijo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. El servicio de educación cuenta con un alto nivel competitivo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicios ofrecidos	10. El servicio de educación tiene un costo moderado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			11. La institución educativa brinda servicios de calidad por que se preocupa en cumplir sus exceptivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: <i>Juan Manuel Vasquez</i>			Fecha <i>17/06/2019</i>				

Instrumento de medición de la variable 1  
Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta,  
Carabayllo, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre Publicidad digital y la captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

Ítem	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
01	La Institución educativa realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico					
02	La Institución educativa envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo.					
03	La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los padres de familia					
04	La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del estudiante.					
05	La Institución educativa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios					
06	La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.					
07	La Institución educativa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios					
08	La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.					
09	La Institución educativa publica contenido cultural en su cuenta de twitter.					
10	El WhatsApp de la institución educativa responde las dudas de los padres de familia mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina					
11	La Institución educativa realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.					
12	La página web de la institución educativa cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.					
13	La página web posee contenidos informativos acerca de la Institución educativa.					
14	La página web es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.					

Gracias por su colaboración

## Instrumento de medición de la variable 2

Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta,  
Carabayllo, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación entre Publicidad digital y La captación de clientes en la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5

Ítem	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
01	La Institución educativa se encuentra ubicada en una zona céntrica y facilita su ubicación.					
02	La Institución educativa se enfoca en brindar sus servicios a nivel primario.					
03	Los carteles publicitarios de la Institución educativa, ubicados en zonas aledañas son de su fácil visualización.					
04	La institución educativa ofrece promociones que se adaptan a las posibilidades económicas de los padres de familia.					
05	Las promociones que ofrece la institución educativa tienen mayor impacto por sus precios.					
06	Frecuentemente participa en las campañas realizadas por la Institución educativa.					
07	Son informativas las campañas realizadas por la institución.					
08	El servicio brindado por la Institución, satisface positivamente la necesidad de educación para su menor hijo.					
09	El servicio de educación cuenta con un alto nivel competitivo.					
10	El servicio de educación tiene un costo moderado.					
11	La institución educativa brinda servicios de calidad por que se preocupa en cumplir sus exceptivas.					

Gracias por su colaboración

## Base de datos de las variables

## Variable 1: Publicidad Digital

Variable 1: Publicidad digital														
	E-mail Marketing				Redes Sociales						Web Site			
1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1
2	4	4	3	1	2	2	4	4	1	4	3	2	2	3
3	3	1	2	3	3	1	3	3	1	3	2	3	1	3
4	3	2	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	2
5	2	3	1	2	1	3	2	2	3	3	1	1	3	3
6	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2
7	1	3	2	2	1	3	1	3	2	3	2	1	2	3
8	2	3	1	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	2
9	3	1	1	4	3	1	1	3	2	3	1	1	2	3
10	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1
11	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3
12	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	2	5	3	3
13	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
14	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
15	3	3	3	4	3	3	5	5	4	1	4	5	4	1
16	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3
17	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3
18	5	3	4	3	5	3	3	4	2	4	4	3	4	4
19	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	3
20	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4
21	3	2	3	3	2	2	3	2	2	5	1	3	2	3
22	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3
23	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3
24	1	3	2	5	1	3	5	1	4	4	2	5	4	4
25	3	2	3	5	3	2	5	3	4	3	3	5	4	3
26	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
27	3	4	4	5	3	3	5	2	4	3	3	5	4	3
28	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3
29	2	3	1	4	2	3	4	3	2	3	1	4	2	3
30	3	4	2	5	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4

31	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	2
32	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2
33	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3
34	4	3	3	2	4	3	5	2	4	2	3	5	4	2
35	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3
36	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
37	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2
38	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3
39	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2
40	4	2	3	2	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2
41	3	3	4	5	4	3	5	3	3	5	2	5	3	5
42	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4
43	3	4	2	5	3	4	5	3	4	3	2	5	4	3
44	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
45	5	3	4	4	5	3	4	4	3	2	1	4	3	2
46	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
47	3	2	2	2	3	1	1	3	4	3	2	1	4	3
48	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
49	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
50	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
51	2	2	3	3	3	1	4	3	4	4	4	4	1	4
52	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	1	2
53	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2
54	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
55	3	3	3	4	4	2	4	3	4	2	2	1	2	2
56	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	2	1	2	4
57	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	1	4	1
58	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	1	4	4
59	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	1
60	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	3	2
61	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	5	2
62	1	2	3	1	3	2	2	2	4	1	4	3	5	2
63	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	1	3	5	2
64	4	3	3	4	4	1	2	3	2	3	2	2	3	3
65	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2
66	3	2	1	2	4	3	3	1	2	3	2	2	1	3
67	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
68	2	2	1	4	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3
69	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	1	2	3
70	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4

Variable 2: Captación de clientes

Variable 2: Captación de clientes											
Identificación del cliente objetivo		Elección del canal de captación						Momento de la captación			
1	3	1	3	2	2	2	4	1	3	1	2
2	2	3	1	4	1	2	3	2	2	2	1
3	3	2	3	3	1	3	2	3	1	2	2
4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1
5	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	2
6	1	3	1	2	2	4	3	3	1	2	2
7	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2
8	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3
9	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2
10	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	1
11	4	1	4	3	4	3	1	3	3	3	4
12	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	5
13	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
14	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
15	5	4	5	1	4	1	4	3	3	1	5
16	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	5
17	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4
18	4	3	3	4	2	4	3	5	3	4	3
19	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
21	2	3	2	5	2	5	3	2	2	5	3
22	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
23	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
24	1	4	1	4	4	4	4	1	3	4	5
25	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5
26	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4
27	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	5
28	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5
29	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4
30	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5

31	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3
32	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2
33	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
34	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	5
35	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
37	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3
38	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2
39	3	3	3	2	4	2	3	4	4	2	3
40	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4
41	3	4	3	5	3	5	4	3	3	5	5
42	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5
43	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5
44	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
45	4	3	4	2	3	2	3	5	3	2	4
46	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4
47	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	4
48	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3
49	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4
50	1	4	1	5	2	5	4	1	2	5	4
51	2	3	3	3	5	1	3	1	2	1	3
52	1	4	1	4	3	2	3	4	2	1	3
53	2	3	3	1	3	2	3	4	2	1	3
54	3	3	3	4	2	2	4	4	2	2	4
55	3	3	3	4	5	2	4	3	2	2	4
56	3	4	1	4	3	2	3	4	2	2	3
57	2	3	4	4	5	3	2	3	2	2	2
58	4	3	3	4	5	3	2	2	2	2	2
59	3	3	1	2	5	2	4	3	3	2	4
60	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
61	3	3	4	2	3	2	4	2	3	1	4
62	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2
63	3	4	3	3	4	1	3	2	3	1	3
64	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	2
65	2	4	3	4	2	4	2	4	2	3	2
66	3	4	3	3	4	1	3	3	2	3	3
67	1	1	1	3	4	2	3	1	2	3	3
68	1	1	1	4	4	2	2	3	2	3	2
69	1	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2
70	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2

Autorización de la empresa

04 de Julio del 2019.

**Sra. Balcazar Sanchez Nunila Aide**  
**Directora de la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta**

Por este conducto autorizo al estudiante La Torre Alcala, Josue Moises, identificado con el DNI: 77214281 a realizar su Proyecto de investigación en la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta, con el título:

“Publicidad Digital y Captacion de clientes en la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabaylo, 2019”

y manifiesto que se tiene conocimiento acerca de el estudio que se esta realizando en la misma empresa. Estoy de acuerdo en que el estudiante, de la Universidad César Vallejo - Lima norte, tenga acceso a la empresa para realizar dicha investigación.

Atentamente,



*Balcazar*  
Aide Balcazar Sanchez  
DIRECTORA