



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y su influencia en la captación de  
clientes – Colegio San Juan School, Distrito  
José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022

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

**AUTORAS:**

De la Cruz Cachay, Katerin ([orcid.org/0000-0002-0844-0487](https://orcid.org/0000-0002-0844-0487))  
Guevara Azula, Sol del Carmen ([orcid.org/0000-0002-3253-2314](https://orcid.org/0000-0002-3253-2314))

**ASESOR:**

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos ([orcid.org/0000-0002-5052-1723](https://orcid.org/0000-0002-5052-1723))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar esta tesis; en primer lugar, a Dios, a mi hija Valentina que fue mi fuerza, inspiración y motivación, a mi Padre, Casimiro de la Cruz por siempre apoyarme y nunca dejarme sola en este trayecto de mi vida, asimismo a mi madre Edita por haberme enseñado valores y hacer de mí una mujer fuerte, a mis hermanos Jeyson y Adriana por su amor incondicional que siempre me brindan.

Katerin de la Cruz Cachay

La presente tesis está dedicada en primer lugar a DIOS por haber iluminado mi camino hasta concluir mi carrera, por ser mi guía en todo momento. De manera en especial a mis abuelos, Pedro Azula y Alejandrina Figueroa por ser mis ángeles durante todo este proceso. A mis padres Miroslavy Azula y Luis Enrique por siempre confiar en mí, porque sin importar nada siempre estuvieron muy seguros de lo que yo podría llegar a lograr. También a mis hermanos, Yackori, Anamin, Angelica, Kenji y Jarumy por su motivación que me han brindado en todo momento y así poder cumplir una de mis metas trazadas.

Sol del Carmen Guevara Azula.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, a mi padre por todo el esfuerzo que hizo para poder ayudarme a culminar mi carrera, a mi madre, hermanos, familia por confiar en mí y apoyarme para poder cumplir con esta meta muy importante en mi vida, asimismo a mi asesor Mgtr. Enrique Nauca Torres, agradecerle por su enseñanzas compartidas, por su apoyo, paciencia y dedicación durante el desarrollo de la tesis, Finalmente a mi compañera Sol Guevara, con quien compartí buenos momentos durante este tiempo de universidad, culminando juntas este gran proyecto de nuestras vidas.

Katerin de la Cruz Cachay

Gracias a mi asesor Mgtr. Enrique Nauca que compartió con dedicación y esmero sus conocimientos, además, de sus experiencias profesionales para la elaboración de la tesis. Mi familia, que durante estos años de mi carrera sentí su apoyo incondicional. A Gino Millones, por ser mi compañero de vida y que me apoyaba día a día para superarme. Finalmente, a mi compañera de tesis Katerin de la Cruz Cachay con quién he compartido muchos gratos momentos a lo largo de la universidad, y ahora terminamos juntos nuestro mejor trabajo.

Sol del Carmen Guevara Azula

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas y de figuras.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y Operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis. ....	11
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES .....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS .....	30

## Índice de tablas y de figuras

Tabla 1: Padres de familia del colegio San Juan School .....	12
Tabla 2:Técnicas e Instrumentos.....	13
Tabla 3:Validación de Expertos .....	13
Tabla 4:Confiabilidad del instrumento .....	14
Tabla 5:Nivel del Marketing digital en el colegio San Juan School .....	16
Tabla 6: Nivel del Marketing digital por dimensiones.....	16
Tabla 7:Nivel de Captación de clientes del colegio San Juan School.....	17
Tabla 8: Nivel de Captación de clientes por dimensiones .....	18
Tabla 9: Prueba de Normalidad.....	<b>18</b>
<i>Tabla 1: Prueba de normalidad dimensiones de las variables</i> -----	19
Tabla 11:Influencia de las dimensiones del marketing digital y la captación de clientes .....	19
Tabla 12:Influencia del Marketing Digital en la Captación de clientes .....	20

## **Resumen**

El Marketing digital y su influencia en la captación de clientes – Colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022, se trabajó con una población de 120 padres de familia que a la vez fue la muestra censal, fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, se utilizó el diseño no experimental y de corte transversal, el alcance fue correlacional causal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por 40 preguntas por cada variable, en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 25 y mediante el microsoft Excel. En los resultados se tuvo un 0,931 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Captación de clientes, Organización

## **Abstract**

Digital Marketing and its influence on customer acquisition - Colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz District, Lambayeque-2022, had as its main objective to determine the influence of digital marketing on customer acquisition at the San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022, we worked with a population of 120 parents who at the same time was the census sample, it was applied with a quantitative approach, the non-experimental and cross-sectional design was recorded, the scope was causal correlation. In the data collection, the instrument was applied through the survey technique composed of 40 questions for each variable, on the Likert scale. The instrument was validated through expert judgment and its reliability was calculated using Cronbach's Alpha coefficient. The collected data was processed and analyzed in the SPSS version 25 statistical program and through Microsoft Excel. In the results, there was a 0.931 positive confirmation with a significance level of less than 0.05. In conclusion, it will be concluded that digital marketing has a significant influence on customer acquisition at the San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.

**Keywords:** Digital Marketing, Customer Acquisition, Organization

## I. INTRODUCCIÓN

Para una empresa nueva en el mercado es importante utilizar todos los recursos para lograr captar clientes, Solera (2018) menciona que la captación de clientes es importante porque gracias a ellos la empresa puede desarrollarse y mantenerse en el mercado, es por eso que debemos conocer y saber satisfacer sus necesidades de manera correcta.

Existen casos de negocios que por más de utilizar todo para la atracción existe un fracaso y no logran el éxito esto se da porque difícilmente provocan un resultado emocional en sus clientes. Molvinger (2022) señala que las plataformas digitales permiten que la comunicación entre cliente y vendedor sean efectivas, logrado cubrir sus necesidades, creando experiencias y emociones positivas en el usuario hacia el producto o servicio ofrecido. El marketing digital es esencial para las empresas porque brinda herramientas que permiten que la conexión con el cliente sea especial, hace tiempo atrás pocos negocios lo utilizaban y preferían el marketing tradicional pero por necesidad de vencer la crisis sanitaria y económica el uso del internet para ofrecer sus servicios se convirtió en una herramienta fundamental.

En el ámbito internacional, Labrador et al. (2020) indicó que, la COVID-19 causo efectos a nivel mundial, fue motivo de cierre de los negocios, lo cual ocasionó un cambio significativo del marketing tradicional hacia el marketing digital, dado que las industrias tuvieron que cerrar y el consumidor busco satisfacer sus necesidades con los servicios brindados en la red.

En el ámbito nacional, Caillaux (2020) señaló que, durante el confinamiento por la pandemia, el uso de la tecnología aumento significativamente, logrando que los peruanos exijan que la conectividad mejore, convirtiendo así a las plataformas digitales como una herramienta principal donde las empresas podían ofertar sus producto y los usuarios realizaban sus compras para poder satisfacer sus necesidades.



Así mismo, Belda (2022) menciona que los colegios deben asumir que utilizar el marketing digital para la gestión de su servicio es importante ya que sin esta estrategia dejan de ser competitivos y menos atractivos, las instituciones educativas privadas no son una excepción para poder usar el marketing digital, porque es un medio en donde se puede brindar información fácilmente y realizar promoción del servicio educativo ya que los padres de familia así como los estudiantes de estos últimos años están cada vez más cercanos a la digitalización.

El colegio San Juan School tiene 3 años funcionando en el rubro de la educación, los cuales sus inicios fueron opacados por la pandemia debido a ello no pudo lograr captar nuevos clientes, ya que por medidas de bioseguridad las clases se hicieron virtuales y los padres de familia optaron por cambiar a sus hijos a colegios estatales, como era nuevo en este rubro no tenía una posición además que no supieron utilizar estrategias para mantener y fidelizar a su alumnado entonces el colegio realizo sus clases virtuales con los pocos alumnos que no decidieron retirarse, a pesar de ello hicieron caso omiso a este problema, durante el tiempo de duración de la pandemia el colegio tuvo deficiencias al realizar la publicidad de su servicio y al momento de utilizar las herramientas del marketing digital, esto debido a que el colegio no lo considero en su gestión ya que el personal de la institución no tenía el conocimiento suficiente del manejo de las plataformas y redes sociales, entonces no se logró implementar estrategias del marketing digital para captar clientes. Como consecuencias de estos sucesos la institución empezó sus clases presenciales con muy poco alumnado, ocasionando que el ingreso financiero no sea el esperado, asimismo el colegio no tiene participación en el mercado es poco conocido y no tiene la preferencia de los padres de familia como opción para matricular a su hijos.

Para esta problemática en el colegio se formuló la siguiente pregunta ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022? Y de

forma específica se planteó las siguientes preguntas: ¿cuál es el nivel marketing digital en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022?, ¿cuál es el nivel captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022? y ¿Cuál es la influencia entre las dimensiones del marketing digital y la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022?

Para la justificación de este trabajo se consideró los siguientes criterios; teórica porque genera conocimiento para estudiantes, docentes, en el campo de ciencias administrativas aplicando las teorías adecuadas que será de gran ayuda para investigaciones similares. Además metodológica ya que se empleará un método donde buscaremos la conexión entre las variables estudiadas, aplicando instrumentos de recolección de datos para tener respuesta sobre el problema planteado. También será pragmática ya que contribuiremos a la empresa a poder resolver problemas afines.

El objetivo general fue determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022. Y los objetivos específicos fueron los siguientes identificar el nivel marketing digital en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022, identificar el nivel captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022 y establecer la influencia entre las dimensiones de marketing digital y la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.

Así mismo, se formuló la hipótesis general, Hipótesis alterna  $H_a$ : el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz y la hipótesis nula  $H_0$ : el marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz.

## II. MARCO TEÓRICO

Para un mayor reforzamiento de nuestro proyecto de investigación, citaremos a los siguientes autores internacionales que realizaron investigaciones de acuerdo a nuestras variables.

Guaño (2018) realizó un proyecto en una institución tecnológica con el objetivo de conocer la incidencia de las estrategias del marketing digital en el aumento de demanda de estudiantes, el tipo de investigación fue no experimental con enfoque cuantitativo la población fue una muestra de 360 estudiantes, utilizaron la encuesta, el resultado obtenido fue que el marketing digital influye con un 58,62% en el aumento de demanda de estudiantes, concluyendo que la aplicación del marketing digital en dicha institución influyo en la decision de matricularse de los alumnos.

García y Pradas (2016) elaboraron una investigación con el objetivo de medir la influencia del flujo y funcionalidad de los sitios web de las empresas, la metodología fue de análisis descriptivo y se utilizó el cuestionario, la muestra fueron 92 empresas que contaban con página web, los resultados fueron que el 75% de las páginas en cuestión cuentan con alta facilidad de acceso. Concluyeron que las empresas que mantienen un alto grado de flujo y funcionalidad en su página Web tienen un alto índice en la captación de clientes, es por eso que usar correctamente las herramientas del marketing digital se convertirá en un elemento que influye en la atracción de clientes.

Barón et al. (2018) elaboraron un artículo con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing digital para captar clientes en una empresa, fue una investigación descriptiva, se realizó una encuesta, la población la formaron un gerente general y 150 consumidores, después de la recopilación de datos los resultados mostraron que el 77% de los clientes usan los medios digitales para realizar compras y la mayoría concuerda que es importante la presencia de las empresas en las redes sociales y solo el 6% opina lo contrario, la conclusión para este artículo fue que las plataformas

virtuales son aceptados por la gran mayoría de clientes que si esta se utiliza y se implementa de manera estratégica influirá en la captación de clientes.

Por otro lado, tenemos investigaciones hechas por autores nacionales, Zurita (2017) realizó una investigación con el objetivo de encontrar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados, el diseño fue no experimental con una muestra de 166 personas que tenían hijos en edad escolar y la encuesta se utilizó como técnica de medición, el resultado para este trabajo fue que el nivel del marketing digital utilizado por los colegios fueron de 90 % medio y 76% bajo. Además encontraron que el marketing digital tuvo una influencia positiva en la captación de clientes para la institución concluyendo que los padres y estudiantes usan las redes sociales de manera continua demostrando así que el marketing influye en el posicionamiento y atracción de estudiantes en las instituciones privadas.

En el trabajo realizado por Briceño y Suarez (2019) propusieron determinar la influencia de los factores del marketing digital para captar clientes en un colegio privado, el diseño utilizado fue no experimental, la muestra fue de 117 padres de familia aplicándose la encuesta, como resultado se tiene que el 13% de los padres de familia reconocieron al colegio mediante las redes sociales mostrando un nivel bajo del marketing digital. Concluyendo que los factores del marketing digital inciden en la captación de estudiantes y que el colegio no cuentan con un personal que conozca sobre estos procesos evidenciándose en el lento crecimiento de la cantidad de estudiantes.

Briceño (2018) la investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre Marketing Educativo con la captación de estudiantes la investigación fue básica, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 460 estudiantes, la técnica empleada fue la encuesta y los instrumentos de recolección fueron los cuestionarios, los resultados evidencian una relación

estadísticamente significativa, muy alta ( $r_s = 0,793$ ,  $p < 0.05$ ) y directamente proporcional, entre marketing educativo y captación, concluyendo que existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing educativo tiene relación positiva y significativa con la captación de estudiantes

Chunque y Terrones (2021) la finalidad de esta investigación fue determinar la coincidencia que existe entre las dimensiones del marketing digital en la posición de una empresa, la metodología empleada fue tipo básica, nivel correlacional y con diseño no experimental, se aplicaron como técnica la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, como resultados se obtuvo que las dimensiones influyen positivamente con una correlación de 0.592 para el flujo, (0,627) para la funcionalidad (0,591) para el feedback y de (0,656) para la dimensión fidelización, concluyendo que estas dimensiones ayudan a la empresa a ganar y tener un incremento en el mercado.

Guillén (2020) el trabajo tuvo el propósito de investigar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes, el tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, la población fue establecida por los clientes de dicha empresa con una muestra de 384, la encuesta se utilizó como técnica, los resultados fueron que la variable Marketing Digital con un R-cuadrado que indica una influencia en 15.80% con un valor p de 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna de que el marketing digital influye en la decisión de compra, concluyendo que el marketing digital de la empresa estudiada tiene un nivel alto.

A su vez, presentaremos teorías y definiciones sobre la variable de investigación Marketing digital. Viteri (2018) afirma que, el marketing mediante la web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción. Entre más conexión se tiene con el cliente más fácil se nos hará entender sus necesidades de compra por eso es fundamental que las

empresas aprendan a utilizar de manera estratégica el mercadeo por internet para mantener una excelente satisfacción sobre las necesidades de sus clientes. La era digital ha tenido un importante desarrollo en las organizaciones debido a que las personas optan por el uso del internet para realizar compras y saber del producto. Por otro lado, la publicidad por medio de sitios webs reduce costos con resultados mayores al momento de captar la atención de los clientes. Por lo que Ryan (2017) menciona que, el marketing digital es una herramienta coherente de participación y retención de clientes, las empresas que no utilizan la nueva manera de atraer clientes están perdiendo una oportunidad significativa. Ya que el marketing digital es una estrategia que permite a las entidades generen participación en el mercado.

Para Solé y Campo (2020) las características del marketing digital es que son aptas para encontrar mercados, estimula la demanda, realiza intercambios de valor con los consumidores, establecen un sistema de comunicación y se puede realizar una retroalimentación medible. Estas características muestran beneficios que se tendrá al utilizar el marketing digital, se podrá generar demanda, brindado un valor personal y no solo por el producto que quiere adquirir, facilita medir el tiempo que los clientes visitan o realizan sus compras en tu página o redes sociales, con ello el poder lanzar ofertas o promociones en el horario adecuado donde encontremos mayor tráfico de clientes.

Las dimensiones que se consideraron para la variable marketing digital lo tomamos de Selman (2017) manifiesta, las 4 dimensiones del marketing digital las cuales son: (i) Flujo que aporta un valor agregado al usuario para que permanezca en la web, persuadido por la dinámica que existe, (ii) Funcionalidad debe ser sencilla previniendo que abandonen el sitio, (iii) Feedback con esta variable se busca la comunicación con el internauta para crear relaciones basadas en la confianza, (iv) Fidelización esta se logra con la publicación de contenido interesante para los visitantes

de los sitios web de tu empresa. Utilizando estas variables planteadas en los sitios webs se logrará cumplir el objetivo de conversión en los usuarios para que no solo sean visitantes si no también clientes.

Lipinski (2020) indicó los siguientes indicadores para las dimensiones; Email, Páginas de aterrizaje, Marketing de contenidos, SEO, Google Analytics, Gestión de contenidos y la Monitorización de las redes sociales. Estas ayudan a que las páginas webs y las redes sociales del negocio mantengan un Flujo con un valor agregado para que los interesados sigan navegando, la funcionalidad sea adecuada y dinámica, facilidad para acceder a las paginas, brinda soporte al feedback para que se mantenga una dinámica entre vendedor y comprador, además de ellos estas herramientas permitirán que la fidelización sea efectiva con buenos resultados para la empresa.

Así mismo, mostraremos definiciones y teorías sobre la variable Captación de Clientes en donde Quiroa (2020) indica que, atraer y captar nuevos consumidores es un proceso vital para una empresa porque de esta manera generan rentabilidad en la organización, es por ello que para obtener nuevos clientes se debe de formular estrategias, como establecer una relación valiosa entre la empresa y los clientes para satisfacerlos y mantener su referencia hacia el producto o servicio ofrecido de esta manera logrando también fidelizar al cliente. Por eso Reinares (2017) nos dice que, atraer clientes radica en reconocer las necesidades que el individuo desea satisfacer mediante la utilización del servicio que se ofrece, para luego fidelizarlo, además la atracción de nuevos clientes es importante en los negocios porque permite que se desarrollen de la mejor manera, se puedan mantener y adaptarse a nuevas tendencias, una empresa mediante su buen producto y atención podrá retener y obtener clientes para lograr el éxito en el mercado.

Sánchez y Jiménez (2020) mencionan que, captar clientes es sustancial esto dependerá del tratado adecuado que reciba el usuario

cumpliendo todas sus necesidades primordiales y así el cliente se lleve una buena sensación, esto permitirá que el comprador se identifique con la compañía haciendo la diferencia con la competencia, mientras el cliente se sienta valioso y satisfecho seguirá eligiendo como su favorito a la empresa que le ofrece el producto que satisface sus necesidades.

Para la segunda variable se consideraron dos dimensiones, (i) Necesidad de Autorrealización y (ii) Percepción, iniciaremos definiendo la primera dimensión Villafuerte y Martínez (2019) menciona que, la necesidad de autorrealización es la búsqueda de la autosatisfacción que el cliente necesita satisfacer, para ello la empresa debe ser creativo y reconocer la necesidad del cliente para poder llegar a ellos con el producto o servicio, alcanzando una respuesta satisfactoria hacia lo proporcionado.

Del mismo modo Villafuerte y Martínez (2019) no menciona los indicadores para esta dimensión; (1) satisfacción, se mide a través del cumplimiento de los deseos de los clientes, (2) creatividad, se manifiesta en la manera de cómo se presenta el producto y (3) beneficios, es lo más importante para el consumidor, cumpliendo estos pasos se lograra captar al cliente además fidelizarlo.

Continuamos con la segunda dimensión Villafuerte y Martínez (2019) nos dice que, la percepción es un efecto generado por una persona luego de obtener un producto o servicio, para ello la empresa debe considerar en sus productos diferenciarse de los demás con un valor agregado que pueda satisfacer la percepción del cliente.

Así mismo, para la dimensión percepción se tiene como indicadores; (i) selección, es la elección del usuario por el servicio que mejor lo agrade, (ii) estímulos, es el impulso para cumplir con la acción de comprar, (iii) aprendizaje, es la vivencia de los consumidores con los productos (iv) experiencia, es importante que el cliente perciba la mejor experiencia y pueda elegir a la empresa como su favorita (Villafuerte y Martínez, 2019).



### **III. METODOLOGÍA**

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

##### ***3.1.1. Tipo de investigación***

El tipo de investigación fue aplicada; porque recopilamos y analizamos información después de aplicar el instrumento. Al respecto, Álvarez (2020) menciona que se caracteriza por que la investigación se orienta a conseguir soluciones de problemas prácticos.

El enfoque fue cuantitativo ya que recopilamos y analizamos datos después de haber aplicado el instrumento. Alan y Cortez (2018) señala que se utiliza para la obtención de resultados mediante cuestionarios debidamente redactados con el fin de lograr la cuantificación y procedimiento detallado, esto ayudara a tener mayor conocimiento acerca del problema planteado.

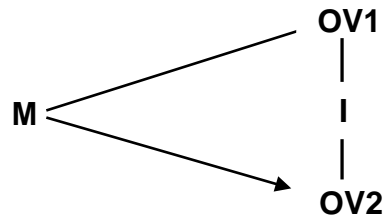
##### ***3.1.2. Diseño de investigación***

La investigación tendrá un diseño no experimental; porque no manipularemos las variables después de aplicar algún instrumento. Hernández et al. (2016) señala que con este diseño se obtendrá resultados para luego ser diagnosticados, permitirá conocer el contexto real de las variables utilizadas conservando su naturaleza.

Gavilánez (2021) indica que el diseño de corte transversal es el estudio de un problema en un momento dado es decir será medido una vez sin un tiempo de continuidad. Es por eso que la investigación fue corte transversal porque recopilo información en un tiempo único.

Además de ello por su alcance fue correlacional causal, donde buscamos encontrar la influencia del marketing digital con la variable dependiente. Huairé (2019) menciona que con la correlacional causal se busca encontrar relaciones que después de establecer la causalidad, se predice el comportamiento de las variables.

## Esquema



### Dónde:

**M:** Muestra

**OV1:** Observación de la variable independiente

**OVD:** Observación de la variable dependiente

**I:** Influencia de la V1 sobre la V2

## 3.2. Variables y Operacionalización

### Variable independiente: Marketing Digital

Definición conceptual:

Viteri (2018) el marketing mediante la web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción.

### Variable dependiente: Captación de Clientes

Definición conceptual:

Quiroa (2020) es el proceso de atraer y captar nuevos consumidores es vital para una empresa porque de esta manera generar rentabilidad a la organización.

## 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

### 3.3.1. Población

Hernández et al. (2018) manifiesta que es el conjunto poblacional es el grupo de personas que forman como operantes relacionados en la investigación. Por lo tanto, para esta investigación

hecha en la institución educativa San Juan School, los padres de familia de los diferentes niveles, serán la población a quienes se aplicará la encuesta, el total es de 120.

- **Criterio de inclusión:** Padres o tutores de los alumnos del colegio San Juan School.
- **Criterio de exclusión:** Profesores y alumnos de la institución educativa San Juan School

### 3.3.2. *Muestra*

Para la investigación la muestra fue censal, es decir se trabajara con la totalidad de la población lo cual seria 120 padres de familia. Soto (2021) indica que, se utiliza la muestra censal cuando la población es pequeña y para recopilar la información de un tema puntual se necesita la opinión de todos los que la conforman.

### 3.3.3. *Muestreo*

Gómez (2018) menciona que, el muestreo es un proceso que se utiliza para poder clasificar y seleccionar una parte necesaria de la muestra. En la investigación no se utilizó ninguna técnica de muestreo ya que se trabajó con el total de la población.

### 3.3.4. *Unidad de análisis*

Conformada por los padres de familia de la institución educativa privada San Juan School.

**Tabla 2**

*Padres de familia del colegio San Juan School*

Niveles	Aulas	Alumnos	Participantes
Inicial	3	24	17
Primaria	6	72	55
Secundaria	5	75	48
Total			120

Nota: Elaboración Propia

### 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La investigación aplico la encuesta, dirigida a los padres de familia del colegio San Juan School, para lograr determinar el nivel del marketing digital y captación de clientes en el colegio, para esto como instrumento se utilizó el cuestionario compuesto por 20 ítems mediante una escala Likert para medir a la variable Marketing digital y el segundo cuestionario con 20 ítems para medir a la variable captación de clientes.

**Tabla 3**

*Técnicas e Instrumentos*

Variables	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Captación de clientes	Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración Propia

#### 3.4.1. Validez

Es una herramienta que se desarrolló teniendo en cuenta el juicio de expertos contando con la aprobación de 3 especialistas de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo.

**Tabla 4**

*Validación de Expertos*

Apellidos y nombres del experto	Grado académico	Resultado
Rafael Antauro López Landauro	Magister	Válido
Luis Dios Zárate	Magister	Válido
Pedro Manuel Silva León	Magister	Válido

Nota: Elaboración Propia

### 3.4.2. Confiabilidad

El grado de confiabilidad, se midió con el software estadístico SPSS, el cual mediante su herramienta objetiva y concreta del Alfa de Cronbach, proporciono obtener nuestros resultados. Para esto se realizó una prueba piloto con 15 padres de familia del colegio San Juan School, se enfatiza que el resultado más alto mayor será la confiabilidad. La confiabilidad hace referencia a la seguridad que se tiene para medir las variables (Niño, 2019).

**Tabla 5**

*Confiabilidad del instrumento*

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Marketing Digital	0,968	Bueno
Captación de Clientes	0,981	Bueno

Nota: Ambos cuestionarios tuvieron un índice superior a 0,7.

### 3.5. Procedimientos

Para iniciar la recolección de la información se envió una solicitud al representante legal de la I.E para que nos otorgue la autorización de poder realizar la investigación; una vez aceptada la solicitud procedimos a realizar un análisis interno y externo de la institución educativa se logró encontrar el problema que fue el poco alumnado que se integró desde el inicio de sus actividades presenciales, además de ello se pudo observar que el colegio no conto con herramientas del marketing digital, debido a esta situación se planteó si el marketing digital influirá en la captación de clientes para el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz. Luego se aplico la encuesta de forma virtual, donde los cuestionarios con escala Likert nos ayudaron con la recopilación de información de nuestras variables; una vez completado con el total de encuestados procedimos a descargar la información en el Excel, finalmente se realizaron los resultados y conclusiones.

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

En la presente investigación se realizó el análisis de la información mediante el uso de la herramienta SPSS versión 25, además de hojas de cálculo de Microsoft Excel, para obtener las tablas de distribución de frecuencias necesarias para el Análisis descriptivo. En cuanto al análisis inferencial se aplicó las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de muestra es de 120 padres de familia, de acuerdo al resultado el estudio fue no paramétrico, así mismo teniendo este resultado se usó la prueba de Pearson para la correlación entre las variables y dimensiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación cuenta con la aprobación correspondiente de la institución educativa San Juan School. Además, en este proyecto se cuidó y protegió la identidad de las personas encuestadas. Se respetó también la ética de investigación de la Universidad César Vallejo, respetando así los autores que se ha tenido en cuenta como sustento para la investigación, del mismo modo, se ha utilizado de manera correcta las normas APA 7ma edición y haciendo uso de la Guía de productos observables de la prestigiosa Universidad César Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo Específico 1:** Identificar el nivel marketing digital en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.

**Tabla 6**

*Nivel del Marketing digital en el colegio San Juan School*

Variable	Categoría	ni	%
Variable 1: Marketing Digital	Bajo	60	50%
	Medio	45	37.5%
	Alto	15	12.5%
	Total	120	100%

Nota. Ni: número de padres de familia

En la tabla 5, se observó que el Marketing digital presenta un nivel medio de acuerdo al 37.5%, mientras que, el 12.5% un nivel alto y el 50 % un nivel bajo. Ello manifiesta que la apreciación que los padres de familia tienen sobre el marketing digital del colegio es bajo, demostrando que no se está utilizando de manera correcta las herramientas del marketing digital por eso existe un porcentaje desfavorable del nivel del marketing digital.

**Tabla 7**

*Nivel del Marketing digital por dimensiones*

Dimensión	Nivel	ni	%
Dimensión 1: Flujo	Bajo	85	71%
	Medio	23	19%
	Alto	12	10%
Dimensión 2: Funcionalidad	Bajo	75	63%
	Medio	32	27%
	Alto	13	11%
Dimensión 3: Feedback	Bajo	76	63%
	Medio	33	28%
	Alto	11	9%
Dimensión 4: Fidelización	Bajo	82	68%
	Medio	30	25%
	Alto	8	7%

Nota ni: Número de padres de familia

En cuanto a las dimensiones de esta variable, se aprecia en la tabla 6 que la dimensión flujo presenta un nivel medio según el 19%, el 10% es un nivel alto y el 71% un nivel bajo, demostrando que las páginas web y redes sociales del colegio no tiene una interactividad con sus usuarios. Mientras que la dimensión funcionalidad presenta un nivel alto de acuerdo al 11%, el 27% un nivel medio y el 63% un nivel bajo significando que las redes sociales o páginas webs no muestran información importante para los padres de familia. Asimismo se muestra que la dimensión feedback tiene un nivel alto del 9% el nivel medio de 28% y el 68% un nivel bajo esto debido a que el colegio no tiene una respuesta a las consultas o dudas que los padres de familia realizan mediante las plataformas digitales. Y la dimensión Fidelización presenta un nivel medio según el 25%, el 7% un nivel alto y el 68% un nivel bajo evidenciando que no el colegio no tiene capacidad de fidelizar a los padres de familia mediante sus plataformas virtuales.

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.

**Tabla 8**

*Nivel de Captación de clientes del colegio San Juan School*

Variable	Nivel	ni	%
Variable 1: Captación de Clientes	Bajo	60	50%
	Medio	45	37.5%
	Alto	15	12.5%
	Total	120	100%

Nota ni: Número de padres de familia encuestados

En la tabla 7, se observó que la captación de cliente representa un nivel medio de acuerdo al 37.5%, mientras que, el 12.5% un nivel alto y el 50 % un nivel bajo. Por ello su nivel de la captación de clientes en el colegio San Juan School es desfavorable debido al porcentaje mayor que cuenta es de nivel bajo.



**Tabla 9***Nivel de Captación de clientes por dimensiones*

Dimensión	Nivel	ni	%
Dimensión 1: Necesidad de Autorrealización	Bajo	66	55%
	Medio	41	34%
	Alto	13	11%
Dimensión 2: Percepción	Bajo	41	34%
	Medio	64	53%
	Alto	15	13%

Nota ni: Padres de Familia encuestados

En cuanto a las dimensiones de esta variable, se aprecia en la tabla 8 que la dimensión necesidad de autorrealización presenta un nivel medio según el 34%, el 11% es un nivel alto y el 55% un nivel bajo, demostrando que el colegio San Juan School no logra satisfacción, creatividad ni beneficios en los futuros padres de familia. Mientras que la dimensión percepción presenta un nivel alto de acuerdo al 13%, el 34% un nivel bajo y el 53% un nivel medio en los que corresponde el efecto generado en los padres de familia para su selección, estímulos, aprendizaje y experiencia con lo que corresponde al colegio.

**Tabla 10***Prueba de Normalidad de las variables*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogor v-Smirncv <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL CAPTACIÓN DE CLIENTES	0.159	120	0.000	0.888	120	0.000
	0.178	120	0.000	0.896	120	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 9 de la prueba de normalidad, por el tamaño de la población, se trabajara con el kolmogorov-smirnoy, donde se utilizara la estadística paramétrica Rho de Sperman para contrastar la hipótesis, debido a que el estudio es no paramétrica

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad dimensiones de las variables.*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIMENSION FUNCIONALIDAD	0.149	120	0.000	0.880	120	0.000
DIMENSION FLUJO	0.175	120	0.000	0.852	120	0.000
DIMENSION FEEDBACK	0.160	120	0.000	0.899	120	0.000
DIMENSION FIDELIZACIÓN	0.149	120	0.000	0.905	120	0.000
DIMENSION DE AUTORREALIZACIÓN	0.159	120	0.000	0.899	120	0.000
DIMENSION DE PERCEPCIÓN	0.188	120	0.000	0.885	120	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

**Objetivo Específico 3:** Establecer la influencia entre las dimensiones del marketing digital y la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.

**Tabla 12**

*Influencia de las dimensiones del marketing digital y la captación de clientes*

Dimensiones de Marketing Digital	Coeficiente	Captación de clientes
D1: Flujo	Rho de Sperman	0.891
	Sig.	0.001
D2: Funcionalidad	Rho de Sperman	0.829
	Sig.	0.001
D3: Feedback	Rho de Sperman	0.927
	Sig.	0.001
D4: Fidelización	Rho de Pearson	0.906
	Sig.	0.001

Nota sig: significancia.

Se logra apreciar en la tabla 11, que todas las significancias evaluadas entre las dimensiones de Marketing digital y captación de clientes son menores a 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna; es decir, el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en el colegio San Juan School, con una significancia de ,001. Por lo tanto, se demuestra que existe influencia de la dimensión flujo en la captación de clientes con un grado moderado de 0.891, también que existe influencia entre la funcionalidad y la captación de clientes con un grado moderado de 0.829, asimismo que existe influencia entre la dimensión feedback y la captación de clientes con un grado moderado de 0.927 y por último que existe influencia significativa entre la fidelización y la captación de clientes con un grado 0.906. Demostrando que al tener un buen manejo de las herramientas del Marketing digital podrá ayudar a mejorar la captación de clientes.

**Objetivo General:** Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022

### Tabla 13

#### *Influencia del Marketing Digital en la Captación de clientes*

Variable	Coeficiente	Captación de Clientes
Marketing Digital	Rho de Sperman	0,931
	Sig.	0,01

Nota. Sig: Significancia

Como parte de la prueba de hipótesis, se demostró en la tabla 12 que la significancia es de 0,01 (menor a ,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación (Hi); es decir, hay evidencia estadística de que sí existe influencia significativa del marketing digital en la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022. Al respecto, dicha relación presenta un grado moderado (rho: ,931), por lo que al mejorar el marketing digital del colegio, mejorará también de manera moderada la captación de clientes.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación se planteó el primer objetivo específico identificar el nivel de marketing digital en el colegio San Juan School, Según Ryan (2017) indica que, el marketing digital es una herramienta que permite atraer y retener clientes, además de generar participación en el mercado, el resultado para el primer objetivo fue que el nivel del marketing digital en el colegio San Juan School fue bajo con el porcentaje mayor de 50%, un nivel medio de acuerdo al 37.5%, mientras que, el 12.5% un nivel alto, esto se debe a que el colegio no utiliza de manera correcta sus plataformas virtuales. En la tesis de Zurita (2017) indicó que, esta variable se mide por la atracción y conversión de clientes mediante la difusión de contenido en las plataformas web, en esta investigación se encontró que el colegio tenía un nivel medio del uso del marketing digital con el porcentaje de 90%, según el total de los padres encuestados, ya que solo algunas veces lograron observar publicidad de las instituciones mediante los medios digitales. Coincidiendo con nuestra investigación, que si el colegio no tiene una buena gestión del marketing digital esto tendrá un nivel medio o bajo.

El segundo objetivo específico identificar el nivel captación de clientes en el colegio San Juan School, Según Quiroga (2020) menciona que, es un proceso donde se hace uso de distintas estrategias para atraer nuevos clientes, los resultados para el segundo objetivo fueron que el colegio tiene un nivel bajo de captación de clientes con un porcentaje de 50%, un nivel medio de acuerdo al 37.5%, el 12.5% un nivel alto, demostrando que la captación de clientes en el colegio San Juan School es desfavorable. En el estudio realizado por Briceño (2018) el nivel de captación observado en este colegio fue alto con un 36,2%, este se da porque la institución demostró utilizar las estrategias de marketing online de manera correcta para poder atraer clientes siendo percibidos de manera positiva por los padres de familia de este colegio. El resultado en cuanto al nivel de captación de clientes se diferencia con los resultados obtenidos en nuestra investigación pero

coincidiendo que al utilizar de manera correcta estrategias para atraer clientes se obtendrá un mejor nivel de captación de clientes.

El tercer objetivo específico establecer la influencia entre las dimensiones del marketing digital y la captación de clientes en el colegio San Juan School. Según Selman (2017) las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización influyen en el proceso de captar clientes mediante las paginas virtuales de la empresa, los resultados obtenidos en nuestra investigación demostraron que existe influencia de las dimensiones del Marketing digital en la Captación de clientes con una significancia de ,001. En la tesis de Chunque y Terrones (2021) se encontró incidencia de las dimensiones del marketing digital con la captación de clientes con una correlación positiva considerable de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Coincidiendo con nuestra investigación que las dimensiones del Marketing digital influyen de manera significativa en la captación de clientes, por lo que es considerable que los colegios utilicen de manera apropiada las dimensiones del marketing digital para poder captar clientes.

Por último, el objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en el colegio San Juan School. Según Solé y Campo (2020) el marketing digital tiene como características encontrar mercados, estimular la demanda, realiza intercambios de valor con los consumidores y se puede realizar una retroalimentación medible. El resultado obtenido fue una significancia de ,01 por lo que se aceptó la hipótesis alterna que demuestra que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en el colegio San Juan School. En el estudio de Guillén (2020) la influencia del marketing digital en la captación de clientes tuvo un valor de ,000 aceptando la hipótesis alterna, Coincidiendo con nuestros resultados de que existe influencia significativa de las variables de estudio, si el colegio mejora el marketing digital, podrá obtener un mejor resultado en la captación de clientes.

## VI. CONCLUSIONES.

1. De manera general, se concluye que, en el colegio San Juan School, existe una influencia significativa entre el marketing digital y la captación de clientes, dado que se obtuvo una significancia de ,01 y un coeficiente Rho Pearson de ,931. Esto indicando que si el colegio logra fortalecer el marketing digital tendrá una repercusión positiva en la captación de clientes.
2. Se conoció que, existe un nivel bajo del marketing digital en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque -2022, con el resultado del 50% del total de padres de familia encuestados, esto demostrando que en el colegio tienen deficiencias en cuanto al uso del marketing digital y sus dimensiones, esto se da porque el colegio no cuenta con personal adecuado del manejo de la tecnología.
3. Se concluye que, existe un nivel bajo de la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque – 2022, con el resultado de 50 % de los padres de familia encuestados, esto demuestra que la institución educativa no está logrando satisfacer, ni otorgando beneficios en los futuros padres de familia, por eso el efecto que tiene el colegio sobre la elección de los padres de familia es bajo.
4. Se comprobó que, existe influencia significativa entre las dimensiones Marketing digital y captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022, obteniendo valores de significancia menores a 0,05 en cada una de las correlaciones realizadas. Esto significa que al mejorar particularmente en cualquiera de las dimensiones del Marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), conllevará a tener una mejor captación de clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Implementar un Plan de social media en su gestión ya que esto permitirá que se detalle de forma minuciosa las acciones que conformarán la estrategia en las redes sociales del colegio, logrando así mayor acercamiento con los clientes y de esta forma se pueda captar mayor número de estudiantes.
2. Utilizar el software Hootsuite y el Google Analytics para la monitorización de página webs y redes sociales, ya que esto permitirá medir el rendimiento de las redes sociales en función a la interacción con el internauta. Asimismo utilizar la herramienta Seo que sirve para posicionarse en los buscadores con palabras claves que se relacionen con la institución, para que los padres de familia que están en busca de un colegio puedan encontrar en la primera lista del buscador Google a la I.E San Juan School.
3. Desarrollar el Email Marketing, ya que es una herramienta del marketing digital que permitirá mejorar la comunicación con el cliente, esto permitirá reconocer la necesidad que el padre de familia tiene y solucionar de manera rápida y personalizada, creando mayor satisfacción en ellos.
4. Gestionar el contenido publicado en la página web y redes sociales, utilizando herramientas como el WordPress o Wix, estas permitirán que las publicaciones sean claras, precisas y comprensibles evitando que los usuarios abandonen la página, además se recomienda contratar personal adecuado que sepa del manejo de la tecnología y el marketing digital.

## REFERENCIAS

Alan, D., y Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la investigación Científica.

UTMACH. <https://cutt.ly/a1EhUsU>

Álvarez, A. (2020.) Clasificación de las investigaciones. <https://cutt.ly/CMbtD7Z>

Azuela, J., Ochoa, M., y Jiménez, K. (2017). Pay less or pay what is fair? Analyzing pricing strategies. AD-minister, (31), 47-48. <https://cutt.ly/31EjsfM>

Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2018). Enfoques: Estrategias De Mercadeo Basadas en el Marketing Digital Orientadas a La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. 2(7), 164-174. <https://cutt.ly/b1Eji5Q>

Briceño, J., y Suarez, J. (2019). Factores de Marketing Digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja [investigación para optar el grado académico de bachiller en Administración]. Universidad Continental. <https://cutt.ly/e1EjQBR>

Briceño, C. (2018). Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018. {Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de la Educación}. Universidad Cesar Vallejo. <https://cutt.ly/Z1Jxmiy>

Belda, L. (2022, julio 27). Los colegios ya han asumido que deben tener muy en cuenta al marketing digital dentro de su gestión <https://www.puromarketing.com/44/36750/victor-nunez-colegios-asumido-deben-tener-cuenta-marketing-dentro-gestion>

Caillaux, C. (2020, octubre 13) Esan: ¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante pandemia? <https://cutt.ly/6CGg1JD>



- Chunque, V., y Terrones, M. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocorp S.A.C. En La Ciudad de Cajamarca, 2021. [Tesis para optar el título de licenciado en Administración de Emresas]. Universidad Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M., y Pradas, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayuda en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. Intangible 12(3), 805-821. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54946039004>
- Gavilánez, F. (2021). Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas. Ediciones Díaz de Santos. <https://cutt.ly/FM9Cnvy>
- Guillén, A. (2020) El Marketing Digital Y Su Influencia En La Decisión De Compra De Los Clientes De La Empresa Ganadera Málaga 1967 Eirl “La Lechería”, Tacna 2019. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial]. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, A. (2016). Estrategias de muestro, diseño de encuestas y estimación de parámetros. Ediciones de la U. <https://cutt.ly/dM9CO4u>
- Guaño, A. (2018). Plan estratégico de marketing digital para incrementar la demanda de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.[Ttabajo de titulación para obtener el grado de Magister en gestión de Markting y

Servicio al cliente]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8464/1/20T01038.pdf>

Gómez, A. (2018) ¿Qué es y para qué sirve el muestreo estadístico?  
<https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). Metodología de la investigación (6ta ed.). Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Área de Innovación y Desarrollo. <https://cutt.ly/NMboGjf>

Huaire, E. (2019). Método de investigación. Material de clase. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Labrador, H; Suarez, J y Suarez, S. (2020) Espacios: Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. 41(42), 0798-1015. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Lipinski, J (2020). Marketing digital de Resultados: Las herramientas de mayor relevancia del Marketing Digital. <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Molvinger, A. (2022). Marketing Digital: Marketing emocional; qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Niño, V. (2019). Metodología de la investigación, diseño, ejecución e informe (2.<sup>a</sup> ed.). Ediciones de la U.

- Quiroa, M. (18 de abril de 2020). Economipedia: Captación de clientes.  
<https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM (3era ed.). ESIC Editorial.
- Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. <https://cutt.ly/CM9C6bu>
- Sánchez, R. y Jiménez, D. (2020). Manual de gestión de la relación con los clientes. Editorial Universidad de Almería.  
<https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&lpg=PA10&ots=C%20pUxb9Zl8z&dq>
- Solé, M y Campo, J (2020). Marketing digital y dirección de E-commerce. Esic.  
<https://cutt.ly/GCGhRqg>
- Soto, E (2018). Tesis Ciencia: ¿Qué tipo de muestreo se debe utilizar en una tesis?  
<https://tesisciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis>
- Solera, S. (2018, junio 21). Ibound Marketing: La importancia de atraer a tus clientes potenciales. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/la-importancia-de-atraer-a-tus-clientes-potenciales>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. 23(40), 1-22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villafuerte, C., y Martínez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. [Tesis para optar el título profesional de

Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Nacional de Educación.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viteri, F., Herrera, L., Bazurto, A. (2018). Importancias de las Técnicas del Marketing Digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 [Tesis para obtener el grado académico de maestra en Administración de negocios].

Universidad

Cesar

Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita\\_gm.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf)

## **ANEXOS**

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivo Específico	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Diseño de la Investigación	Población y Muestra
¿El marketing digital influirá en la captación de clientes para el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022?	Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022	*identificar el nivel marketing digital en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022. *identificar el nivel captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022. *establecer la influencia entre las dimensiones de la marketing digital y la captación de clientes en el colegio San Juan School, José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.	*Hipótesis alterna Ha: el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz *Hipótesis nula Ho: el marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz	VARIABLE 1: Marketing Digital DIMENSIONES: S: Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización VARIABLE 2: Captación de Clientes DIMENSIONES: S: Necesidad Autorrealización Percepción	TIPO DE INVESTIGACIÓN ÓN Cuantitativo DISEÑO Por su enfoque será no experimental Por su alcance será correlacional causal TÉCNICA Encuesta Instrumento Cuestionario	P: La población es de 120 padres de familia del colegio San Juan School M: Población censal, se trabajara con 120 padres de familia

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
Independiente:  Marketing Digital	Viteri (2018). El marketing mediante las web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción.	Se medirá mediante un cuestionario con un rango de valoración de cinco, para tener un análisis de sus cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Monitorización de las redes sociales	1,2,3,4
			Funcionalidad	Google Analytics SEO	5,6,7,8 9,10
			Feedback	Herramientas de Email	11, 12, 13,14
			Fidelización	Páginas de aterrizaje Gestión de contenidos Marketing contenidos	15.16 17,18 19,20
Dependiente:  Captación de Clientes	La captación de clientes es el proceso en el que una empresa hace uso de ciertas estrategias para atraer nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad a la organización. (Quiroa, 2020)	Se utilizará un cuestionario con un rango de respuesta valoradas del 1 al 5 las categorías son 2 y 7 indicadores	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	21,22,23,24
			Percepción	Creatividad	25
				Beneficios	26,27,28,29, 30
				Selección Estímulos	31,32,33 34,35
				Aprendizaje	36, 37
Experiencia	38,39,40				

## MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: **06/06/2022**

Nombre del entrevistado: **Gino Alexander Millones Cáceres**

Entidad: **Institución Educativa Privada San Juan School**

Yo, **Gino Alexander Millones Cáceres** con DNI **45651937** en forma voluntaria; Sí ( **X** ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, **Demostrar la relación entre el marketing digital y la captación digital en el colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: [schoolsanjuan@gmail.com](mailto:schoolsanjuan@gmail.com)

## MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí ( **X** ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en el colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [schoolsanjuan@gmail.com](mailto:schoolsanjuan@gmail.com)



**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV**  
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN**  
**LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC:20602614639
Colegio San Juan School Corporación Santa Ana School	
Nombre del Titular o Representante legal: Juan Víctor Salas Montenegro	
Nombres y Apellidos Gino Alexander Millones Caceres	DNI: 45651937

**Consentimiento:**

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y su influencia en la captación de clientes – Colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022	
Nombre del Programa Académico: Pregrado	
Autor: Nombres y Apellidos De la Cruz Cachay Katerin Guevara Azula Sol del Carmen	DNI: 73649269 71788578

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

Lugar y Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**



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

Anexo N° 4: Cuestionario de la Variable Marketing Digital

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El presente instrumento forma parte de esta investigación con la intención de medir la variable marketing digital en los clientes del colegio San Juan School- José Leonardo Ortiz

Valoración por cada Ítem: 1: Nunca (N), 2: Casi Nunca (CN), 3: A veces (AV), 4: Casi Siempre (CS), 5: SIEMPRE (S)

ÍTEMS		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSION: FLUJO						
1.	¿Hace uso de las redes sociales del colegio San Juan School?					
2.	¿Cuándo revisa las redes sociales del colegio San Juan School, lo hace por el día?					
3.	¿Ingresa a las redes sociales del colegio San Juan School con mayor frecuencia en las noches?					
4.	¿Crees que el colegio San Juan School, tiene una comunicación constante mediante sus redes sociales?					
5.	¿Con que regularidad utiliza la página web del colegio San Juan School?					
6.	¿ingresa a la página web del colegio San Juan School mayormente por el día?					
7.	¿Utiliza con regularidad la página web del colegio San Juan School por las noches?					

8.	¿ La comunicación del colegio San Juan School mediante su página web es dinámica?					
DIMENSION: FUNCIONALIDAD						
9.	¿Cuándo buscas información del colegio San Juan School mediante google, es fácil de encontrar?					
10.	¿Al buscar la página web del colegio San Juan School, esta se encuentra en la primera lista del buscador google?					
DIMENSIÓN: FEEDBACK						
11.	¿El colegio San Juan School hace uso del correo Electrónico para brindarle información?					
12.	¿Los correos enviados, cumplen con el propósito de comunicar sobre acontecimientos del colegio San Juan School?					
13.	¿Le gusta recibir mensajes del colegio San Juan School mediante el correo electrónico?					
14.	¿Los correos del colegio San Juan School los encuentras en la bandeja de Spam?					
15.	¿En las páginas virtuales del colegio San Juan School, con qué frecuencia te encuentras con páginas de aterrizaje que permiten dejar tus datos?					
16.	¿Cuándo te encuentras con estas páginas de aterrizaje, accedes para poder dejar tus datos?					
DIMENSION: FIDELIZACIÓN						

17.	¿Abandonas la página web y redes sociales del colegio San Juan School porque su contenido es aburrido?					
18.	¿La interactividad es activa en las plataformas virtuales del colegio San Juan School?					
19.	¿La publicidad de la página web del colegio San Juan School te parece atractivo?					
20.	¿Las redes sociales del colegio San Juan School utilizan imágenes y videos atrayentes?					

Anexo N°5: Cuestionario de la variable Captación de clientes,

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente instrumento forma parte de esta investigación con la intención de medir la variable captación de clientes en colegio San Juan School- José Leonardo Ortiz

Valoración por cada Ítem: 1: Nunca (N), 2: Casi Nunca (CN), 3: A veces (AV), 4: Casi Siempre (CS), 5: Siempre (S).

ÍTEMS	N	CS	AV	CS	S
	1	2	3	4	5
Dimensión: Necesidad de Autorrealización					
21. Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal del colegio San Juan School.					
22. Considera usted que un cliente satisfecho conlleva a lograr clientes potenciales del colegio San Juan School.					
23. La información que se reflejan en la plataforma digital del colegio San Juan School lo satisface a usted como cliente					
24. Le agrada la información que recibe que recibe de la plataforma digital del colegio San Juan School.					
25. Que tan atractivas y creativas es la información que recibe usted de la plataforma digital que usa el colegio San Juan School.					

26. Que tanto sabe de los medios digitales que usa el colegio San Juan School.					
27. Que frecuencia revisa las plataformas digitales del colegio San Juan School para recibir información.					
28. Que tanta importancia considera usted que el colegio San Juan School le da a su plataforma digital.					
29. Como cliente recibe beneficios por el uso de plataforma digital.					
30. Considera usted que el colegio San Juan School debería implementar el uso de otras plataformas digitales para brindar información.					
Dimensión: Percepción	1	2	3	4	5
31. Estaría de acuerdo en recibir información del colegio San Juan School por los distintos medios digitales.					
32. Usted que tanto prefiere la educación privada para sus hijos.					
33. Cree usted que el precio de servicios del colegio San Juan School es el adecuado para la zona dónde está ubicado.					
34. Usted sabe si el colegio San Juan School cuenta con una persona que brinde información directa acerca los servicios.					
35. Cree que lo sucedido con la pandemia no permitió evolucionar positivamente al colegio San Juan School en la captación de clientes.					
36. Usted como padre de familia recomendaría los servicios educativos del colegio San Juan School.					
37. Considera que el servicio que ofrece el colegio San Juan School va acorde con					

el que dictamina el ministerio de educación.					
38. Cree usted que los colaboradores del colegio San Juan School, cuentan con la mejor predisposición para brindar atención que se merece.					
39. Usted ha comprobado con la opinión de otros padres de familia si la atención recibida del colegio San Juan School es la indicada.					
40. En el colegio San Juan School, el tema de precios es mucho mejor que los precios de su competencia					

## Anexo N° 6: Validación del cuestionario - Primer Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mag. Rafael Arturo López Landauro**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Pre grado de la Universidad César Vallejo, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

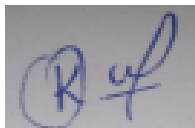
El título de investigación es: "Marketing digital y su influencia en la captación de clientes – Colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Katherin De la Cruz Cacho  
ID de estudiante: 7001138819  
D.N.I: 73649269



Sol del Carmen Guevara Azula  
ID de estudiante: 7001143936  
D.N.I: 71788578



MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿El marketing digital contribuye en la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022?	Demostrar si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir la relación que tiene la dimensión flujo con la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Precisar la relación que existe entre la dimensión de funcionalidad con la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Concretar la incidencia de la dimensión feedback para la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Encontrar la relación entre la dimensión de fidelización para la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> </ul>	<p>H1: El marketing digital se relaciona con la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</p> <p>H0: El marketing digital no tiene relación con la captación de clientes en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Digital</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Flujo</li> <li>Funcionalidad</li> <li>Feedback</li> <li>Fidelización</li> </ul> <p>VARIABLE 2: Captación de Clientes</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Autorrealización</li> <li>Percepción</li> </ul>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION: Su estudio a realizar es transversal descriptivo-correlacional, porque se describirá cada una de las variables y se explicará la relación</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO cuestionario.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION: Correlacional Causal</p>	<p>P: La población es de 120 padres de familia del colegio San Juan School</p> <p>M: Población censal, se trabajara con 120 padres de familia</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
Independiente: Marketing Digital	Viteri (2018). El marketing mediante las web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción.	Se medirá mediante un cuestionario con un rango de valoración de cinco, para tener un análisis de sus cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Monitorización de las redes sociales Google Analytics	1,2,3,4 5,6,7,8
			Funcionalidad	SEO	9,10
			Feedback	Herramientas de Email Páginas aterrizaje	11, 12, 13,14 15,16
			Fidelización	Gestión de contenidos Marketing de contenidos	17,18 19,20
Dependiente: Captación de Clientes	La captación de clientes es el proceso en el que una empresa hace uso de ciertas estrategias para atraer nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad a la organización. (Quiroa, 2020)	Se utilizará un cuestionario con un rango de respuesta valoradas del 1 al 5 las categorías son 2 y 7 indicadores	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	21,22,23,24
				Creatividad	25
				Beneficios	26,27,28,29, 30
			Percepción	Selección	31,32,33
				Estímulos	34,35
Aprendizaje	36, 37				
Experiencia	38,39,40				

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN: FLUJO</b>								
1	Hace uso de las redes sociales del colegio San Juan School	√		√		√		
2	Cuándo revisa las redes sociales del colegio San Juan School, lo hace por el día	√		√		√		
3	Ingresa a las redes sociales del colegio San Juan School con mayor frecuencia en las noches	√		√		√		
4	Crees que el colegio San Juan School, tiene una comunicación constante mediante sus redes sociales	√		√		√		
5	Con que regularidad utiliza la página web del colegio San Juan School	√		√		√		
6	Ingresa a la página web del colegio San Juan School mayormente por el día	√		√		√		
7	Utiliza con regularidad la página web del colegio San Juan School por las noches	√		√		√		
8	La comunicación del colegio San Juan School mediante su página web es dinámica	√		√		√		
<b>DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD</b>								
9	Cuando buscas información del colegio San Juan School mediante google, es fácil de encontrar	√		√		√		
10	Al buscar la página web del colegio San Juan School, esta se encuentra en la primera lista del buscador google	√		√		√		
<b>DIMENSIÓN: FEEDBACK</b>								
11	El colegio San Juan School hace uso del correo electrónico para brindarte información	√		√		√		
12	Los correos enviados, cumplen con el propósito de comunicar sobre acontecimientos del colegio San Juan School.	√		√		√		
13	Le gusta recibir mensajes del colegio San Juan School mediante el correo electrónico	√		√		√		
14	Los correos del colegio San Juan School los encuentras en la bandeja de Spam	√		√		√		
15	En las páginas virtuales del colegio San Juan School, con qué frecuencia te encuentras con páginas de aterrizaje que permiten dejar tus datos	√		√		√		
16	Cuando te encuentras con estas páginas de aterrizaje, accedes para poder dejar tus datos	√		√		√		
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACION</b>								
17	Abandonas la página web y redes sociales del colegio San Juan School porque su contenido es aburrido	√		√		√		

18	La interactividad es activa en las plataformas virtuales del colegio San Juan School	√		√		√	
19	La publicidad de la página web del colegio San Juan School te parece atractivo.	√		√		√	
20	Las redes sociales del colegio San Juan School utilizan imágenes y videos atractivos	√		√		√	

Observaciones (prestar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **López Landauro Rafael Arturo**    DNI: 08273208    CLAD: 32611

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

\***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo

\***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
Independiente:  Marketing Digital	Viteri (2018). El marketing mediante las web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción.	Se medirá mediante un cuestionario con un rango de valoración de cinco, para tener un análisis de sus cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Monitorización de las redes sociales	1,2,3,4
				Google Analytics	5,6,7,8
			Funcionalidad	SEO	9,10
			Feedback	Herramientas de Email	11, 12, 13,14
				Páginas aterrizaje	15,16
			Fidelización	Gestión contenidos	17,18
Marketing contenidos	19,20				
Dependiente:  Captación de Clientes	La captación de clientes es el proceso en el que una empresa hace uso de ciertas estrategias para atraer nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad a la organización. (Quiroa, 2020)	Se utilizará un cuestionario con un rango de respuesta valoradas del 1 al 5 las categorías son 2 y 7 indicadores	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	21,22,23,24
				Creatividad	25
				Beneficios	26,27,28,29, 30
			Percepción	Selección	31,32,33
				Estímulos	34,35
				Aprendizaje	36, 37
				Experiencia	38,39,40

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal del colegio San Juan School.	✓		✓		✓		
22	Considera usted que un cliente satisfecho conlleva a lograr clientes potenciales del colegio San Juan School.	✓		✓		✓		
23	La información que se reflejan en la plataforma digital del colegio San Juan School lo satisface a usted como cliente	✓		✓		✓		
24	Le agrada la información que recibe que recibe de la plataforma digital del colegio San Juan School.	✓		✓		✓		
25	Que tan atractivas y creativas es la información que recibe usted de la plataforma digital que usa el colegio San Juan School.	✓		✓		✓		
26	Que tanto sabe de los medios digitales que usa el colegio San Juan School.	✓		✓		✓		
27	Que frecuencia revisa las plataformas digitales del colegio San Juan School para recibir información.	✓		✓		✓		
28	Que tanta importancia considera usted que el colegio San Juan School le da a su plataforma digital.	✓		✓		✓		
29	Como cliente que tantos beneficios especiales logra tener por el uso de plataforma digital.	✓		✓		✓		
30	Considera usted que el colegio San Juan School debería implementar el uso de otras plataformas digitales para brindar información.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION: PERCEPCIÓN</b>								
31	La estructura funcional del presupuesto refleja los objetivos de la entidad.	✓		✓		✓		
32	Los programas presupuestales considerados conllevan al cierre de brechas.	✓		✓		✓		
33	La determinación de las metas presupuestales se ajusta al plan operativo de la entidad.	✓		✓		✓		
34	Se ha determinado el Presupuesto Institucional considerando la información del Plan Operativo Institucional, y requerimientos del cuadro de necesidades.	✓		✓		✓		
35	Los productos priorizados son parte de las políticas de salud, educación, transporte, vivienda, seguridad ciudadana o ambiente.	✓		✓		✓		
36	Estaría de acuerdo en recibir información del colegio San Juan School por los distintos medios digitales.	✓		✓		✓		
37	Considera que el servicio que ofrece el colegio San Juan School va acorde con el que dictamina el ministerio de educación.	✓		✓		✓		
38	Cree usted que los colaboradores del colegio San Juan School, cuentan con la mejor predisposición para brindar atención que se merece.	✓		✓		✓		
39	Usted ha comprobado con la opinión de otros padres de familia si la atención recibida del colegio San Juan School es la indicada.	✓		✓		✓		

49	En el colegio San Juan School, el tema de precios es mucho mejor que los precios de su competencia.	✓		✓		✓			
<b>DIMENSIÓN: APROBACIÓN</b>									
11	Considera que los recursos presupuestales aprobados por el congreso y asignados por el tesoro público son suficientes para atender las necesidades de la entidad.	✓		✓		✓			
12	Los recursos de otras fuentes de financiamiento son aprobados adecuadamente de acuerdo a las necesidades de la entidad.	✓		✓		✓			
13	La incorporación de las transferencias financieras o incorporación por mayores ingresos son aprobados mediante resolución de alcaldía.	✓		✓		✓			
14	El presupuesto Institucional de Apertura (PIA) se aprueba dentro del plazo estipulado por las normas vigentes.	✓		✓		✓			
<b>DIMENSIÓN: EJECUCIÓN</b>									
15	Al finalizar el año, la entidad, ha mantenido o mejorado el presupuesto asignado para la provisión de los productos priorizados que fueron incorporados a la gestión de riesgos como parte de la implementación del SCI.	✓		✓		✓			
16	El Sistema Integrado de administración Financiera (SIAF) refleja algún gasto con respecto a la implementación del sistema de control interno.	✓		✓		✓			
17	Las obligaciones de gasto se atienden de acuerdo a los créditos presupuestarios asignados en la programación multianual de la entidad.	✓		✓		✓			
<b>DIMENSIÓN: EVALUACIÓN Y CONTROL</b>									
18	Se realiza el análisis de las evaluaciones trimestral de las metas presupuestales y financieras de la entidad.	✓		✓		✓			
19	El porcentaje de avance de la ejecución presupuestaria está en relación al avance físico.	✓		✓		✓			
20	Se adoptan las medidas necesarias para mejorar la gestión presupuestaria de la entidad.	✓		✓		✓			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Suficiencia Proba*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [ ✓ ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: **López Landauro Rafael Arturo**    DNI: **08273208**    CLAD: **32611**

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

\***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

\***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

\***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## Anexo N° 7: Validación de Instrumento- Segundo Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mag. Luis Dios Zárate.**  
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Pre grado de la Universidad César Vallejo, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

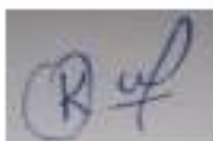
El título de investigación es: "Marketing digital y su influencia en la captación de clientes - Colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Katerin De la Cruz Cachay  
ID de estudiante: 7001138819  
D.N.I. 73649269



Sol del Carmen Guevara Azula  
ID de estudiante: 7001143936  
D.N.I. 71788578

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿El marketing digital contribuye en la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022?	Demostrar si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir la relación que tiene la dimensión flujo con la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Precisar la relación que existe entre la dimensión de funcionalidad con la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Concretar la incidencia de la dimensión feedback para la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Encontrar la relación entre la dimensión de fidelización para la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> </ul>	H1: El marketing digital se relación con la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.  H0: El marketing digital no tiene relación con la captación de clientes en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.	<b>VARIABLE 1:</b> Marketing Digital <b>DIMENSIONES</b> : - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización  <b>VARIABLE 2:</b> Captación de Clientes <b>DIMENSIONES</b> : - Autorrealización - Percepción	<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo <b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Su estudio a realizar es transversal descriptivo-correlacional, porque se describirá cada una de las variables y se explicará la relación <b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b> cuestionario. <b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b> : Correlacional Causal	<b>P:</b> La población es de 120 padres de familia del colegio San Juan School  <b>M:</b> Población censal, se trabajara con 120 padres de familia



**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
Independiente:  Marketing Digital	Viteri (2018). El marketing mediante las web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción.	Se medirá mediante un cuestionario con un rango de valoración de cinco, para tener un análisis de sus cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Monitorización de las redes sociales	1,2,3,4
				Google Analytics	5,6,7,8
			Funcionalidad	SEO	9,10
			Feedback	Herramientas de Email	11, 12, 13,14
				Páginas de aterrizaje	15,16
			Fidelización	Gestión de contenidos	17,18
Marketing de contenidos	19,20				
Dependiente:  Captación de Clientes	La captación de clientes es el proceso en el que una empresa hace uso de ciertas estrategias para atraer nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad a la organización. (Quiroa, 2020)	Se utilizará un cuestionario con un rango de respuesta valoradas del 1 al 5 las categorías son 2 y 7 indicadores	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	21,22,23,24
				Creatividad	25
				Beneficios	26,27,28,29, 30
			Percepción	Selección	31,32,33
				Estimulos	34,35
				Aprendizaje	36, 37
				Experiencia	38,39,40

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Hace uso de las redes sociales del colegio San Juan School	x		x		x		
2	Cuándo revisa las redes sociales del colegio San Juan School, lo hace por el día	x		x		x		
3	Ingresa a las redes sociales del colegio San Juan School con mayor frecuencia en las noches	x		x		x		
4	Creer que el colegio San Juan School, tiene una comunicación constante mediante sus redes sociales	x		x		x		
5	Con que regularidad utiliza la página web del colegio San Juan School	x		x		x		
6	Ingresa a la página web del colegio San Juan School mayormente por el día	x		x		x		
7	Utiliza con regularidad la página web del colegio San Juan School por las noches	x		x		x		
8	La comunicación del colegio San Juan School mediante su página web es dinámica	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD</b>								
9	Cuando buscas información del colegio San Juan School mediante google, es fácil de encontrar	x		x		x		
10	Al buscar la página web del colegio San Juan School, esta se encuentra en la primera lista del buscador google	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN: FEEDBACK</b>								
11	El colegio San Juan School hace uso del correo electrónico para brindarle información	x		x		x		
12	Los correos enviados, cumplen con el propósito de comunicar sobre acontecimientos del colegio San Juan School.	x		x		x		
13	Le gusta recibir mensajes del colegio San Juan School mediante el correo electrónico	x		x		x		
14	Los correos del colegio San Juan School los encuentras en la bandeja de Spam	x		x		x		
15	En las páginas virtuales del colegio San Juan School, con qué frecuencia te encuentras con páginas de aterrizaje que permiten dejar tus datos	x		x		x		
16	Cuando te encuentras con estas páginas de aterrizaje, accedes para poder dejar tus datos	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACION</b>								
17	Abandonas la página web y redes sociales del colegio San Juan School porque su contenido es aburrido	x		x		x		

18	La interactividad es activa en las plataformas virtuales del colegio San Juan School	x		x		x	
19	La publicidad de la página web del colegio San Juan School te parece atractivo.	x		x		x	
20	Las redes sociales del colegio San Juan School utilizan imágenes y videos atractivos	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [x]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Luis Dios Zarate**. DNI: 07909441

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
Independiente:  Marketing Digital	Viteri (2018). El marketing mediante las web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción.	Se medirá mediante un cuestionario con un rango de valoración de cinco, para tener un análisis de sus cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Monitorización de las redes sociales Google Analytics	1,2,3,4 5,6,7,8
			Funcionalidad	SEO	9,10
			Feedback	Herramientas de Email	11, 12, 13,14
				Páginas de aterrizaje	15,16
			Fidelización	Gestión de contenidos	17,18
Marketing de contenidos	19,20				
Dependiente:  Captación de Clientes	La captación de clientes es el proceso en el que una empresa hace uso de ciertas estrategias para atraer nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad a la organización. (Quiroa, 2020)	Se utilizará un cuestionario con un rango de respuesta valoradas del 1 al 5 las categorías son 2 y 7 indicadores	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	21,22,23,24
				Creatividad	25
				Beneficios	26,27,28,29, 30
			Percepción	Selección	31,32,33
				Estímulos	34,35
				Aprendizaje	36, 37
				Experiencia	38,39,40

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN: NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN</b>								
21	Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal del colegio San Juan School.	X		X		X		
22	Considera usted que un cliente satisfecho conlleva a lograr clientes potenciales del colegio San Juan School.	X		X		X		
23	La información que se reflejan en la plataforma digital del colegio San Juan School lo satisface a usted como cliente	X		X		X		
24	Le agrada la información que recibe que recibe de la plataforma digital del colegio San Juan School.	X		X		X		
25	Que tan atractivas y creativas es la información que recibe usted de la plataforma digital que usa el colegio San Juan School.	X		X		X		
26	Que tanto sabe de los medios digitales que usa el colegio San Juan School.	X		X		X		
27	Que frecuencia revisa las plataformas digitales del colegio San Juan School para recibir información.	X		X		X		
28	Que tanta importancia considera usted que el colegio San Juan School le da a su plataforma digital.	X		X		X		
29	Como cliente que tantos beneficios especiales logra tener por el uso de plataforma digital.	X		X		X		
30	Considera usted que el colegio San Juan School debería implementar el uso de otras plataformas digitales para brindar información.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN</b>								
31	Estaría de acuerdo en recibir información del colegio San Juan School por los distintos medios digital.	X		X		X		
32	Usted que tanto prefiere la educación privada para sus hijos.	X		X		X		
33	Cree usted que el precio de servicios del colegio San Juan School es el adecuado para la zona donde este esta ubicado	X		X		X		
34	Usted sabe si el colegio San Juan School cuenta con una persona que brinde información directa acerca los servicios.	X		X		X		
35	Cree que lo sucedido con la pandemia no permitió evolucionar positivamente al colegio San Juan School en la captación de clientes.	X		X		X		
36	Usted como padre de familia recomendaría los servicios educativos del colegio San Juan School	X		X		X		
37	Considera que el servicio que ofrece el colegio San Juan School va acorde con el que dictamina el ministerio de educación.	X		X		X		
38	Cree usted que los colaboradores del colegio San Juan School, cuentan con la mejor predisposición para brindar atención que se merece.	X		X		X		
39	Usted ha comprobado con la opinión de otros padres de familia si la atención recibida del colegio San Juan School es la indicada.	X		X		X		

40	En el colegio San Juan School, el tema de precios es mucho mejor que los precios de su competencia.	X		X		X	
----	---	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [x]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Luis Dios Zarate.**        DNI: 07909441

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



## Anexo N° 8: Validación de Instrumentos – Tercer Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mag. Pedro Manuel Silva León**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de Pre grado de la Universidad César Vallejo, en la sede Chiclayo, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

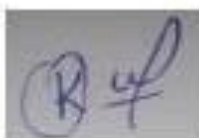
El título de investigación es: "Marketing digital y su influencia en la captación de clientes – Colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Katherin De la Cruz Cachay  
ID de estudiante: 7001138819  
D.N.E. 73649269



Sol del Carmen Guevara Azula  
ID de estudiante: 7001143936  
D.N.I. 71788578

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿El marketing digital contribuye en la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022?	Demostrar si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir la relación que tiene la dimensión flujo con la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Precisar la relación que existe entre la dimensión de funcionalidad con la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Concretar la incidencia de la dimensión feedback para la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> <li>Encontrar la relación entre la dimensión de fidelización para la captación del cliente en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</li> </ul>	<p>H1: El marketing digital se relación con la captación de clientes en el colegio San Juan School, distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</p> <p>H0: El marketing digital no tiene relación con la captación de clientes en el colegio San Juan School Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Digital</p> <p>DIMENSIONES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Flujo</li> <li>Funcionalidad</li> <li>Feedback</li> <li>Fidelización</li> </ul> <p>VARIABLE 2: Captación de Clientes</p> <p>DIMENSIONES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Autorealización</li> <li>Percepción</li> </ul>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION Su estudio a realizar es transversal descriptivo-correlacional, porque se describirá cada una de las variables y se explicará la relación</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO cuestionario.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION :</p> <p>Correlacional Causal</p>	<p>P: La población es de 120 padres de familia del colegio San Juan School</p> <p>M: Población censal, se trabajara con 120 padres de familia</p>



**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
Independiente:  Marketing Digital	Viteri (2018). El marketing mediante las web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción.	Se medirá mediante un cuestionario con un rango de valoración de cinco, para tener un análisis de sus cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Monitorización de las redes sociales	1,2,3,4
				Google Analytics	5,6,7,8
			Funcionalidad	SEO	9,10
			Feedback	Herramientas de Email	11, 12, 13,14
				Páginas de aterrizaje	15,16
			Fidelización	Gestión de contenidos	17,18
Marketing de contenidos	19,20				
Dependiente:  Captación de Clientes	La captación de clientes es el proceso en el que una empresa hace uso de ciertas estrategias para atraer nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad a la organización. (Quiroa, 2020)	Se utilizará un cuestionario con un rango de respuesta valoradas del 1 al 5 las categorías son 2 y 7 indicadores	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	21,22,23,24
				Creatividad	25
				Beneficios	26,27,28,29, 30
			Percepción	Selección	31,32,33
				Estímulos	34,35
				Aprendizaje	36, 37
				Experiencia	38,39,40

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN: FLUJO</b>							
1	Hace uso de las redes sociales del colegio San Juan School	X		X		X		
2	Cuándo revisa las redes sociales del colegio San Juan School, lo hace por el día	X		X		X		
3	Ingresar a las redes sociales del colegio San Juan School con mayor frecuencia en las noches	X		X		X		
4	Creer que el colegio San Juan School, tiene una comunicación constante mediante sus redes sociales	X		X		X		
5	Con que regularidad utiliza la página web del colegio San Juan School	X		X		X		
6	Ingresar a la página web del colegio San Juan School mayormente por el día	X		X		X		
7	Utiliza con regularidad la página web del colegio San Juan School por las noches	X		X		X		
8	La comunicación del colegio San Juan School mediante su página web es dinámica	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD</b>							
9	Cuando buscas información del colegio San Juan School mediante google, es fácil de encontrar	X		X		X		
10	Al buscar la página web del colegio San Juan School, esta se encuentra en la primera lista del buscador google	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: FEEDBACK</b>							
11	El colegio San Juan School hace uso del correo electrónico para brindarle información	X		X		X		
12	Los correos enviados, cumplen con el propósito de comunicar sobre acontecimientos del colegio San Juan School.	X		X		X		
13	Le gusta recibir mensajes del colegio San Juan School mediante el correo electrónico	X		X		X		
14	Los correos del colegio San Juan School los encuentras en la bandeja de Spam	X		X		X		
15	En las páginas virtuales del colegio San Juan School, con qué frecuencia te encuentras con páginas de aterrizaje que permiten dejar tus datos	X		X		X		
16	Cuando te encuentras con estas páginas de aterrizaje, accedes para poder dejar tus datos	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>							
17	Abandonas la página web y redes sociales del colegio San Juan School porque su contenido es aburrido	X		X		X		

18	La interactividad es activa en las plataformas virtuales del colegio San Juan School	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19	La publicidad de la página web del colegio San Juan School te parece atractivo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20	Las redes sociales del colegio San Juan School utilizan imágenes y videos atractivos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Pedro Manuel Silva León** DNI: 42763003

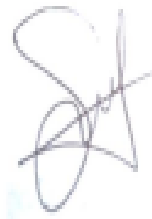
Especialidad del validador: **Licenciado en Administración.**

\***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
Independiente:  Marketing Digital	Viteri (2018). El marketing mediante las web y redes informa acerca de las exigencias de los clientes para poder entenderlas fácilmente y utilizarlas estratégicamente para lograr la satisfacción.	Se medirá mediante un cuestionario con un rango de valoración de cinco, para tener un análisis de sus cuatro dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Monitorización de las redes sociales	1,2,3,4
				Google Analytics	5,6,7,8
			Funcionalidad	SEO	9,10
			Feedback	Herramientas de Email	11, 12, 13,14
				Páginas de aterrizaje	15,16
			Fidelización	Gestión de contenidos	17,18
				Marketing de contenidos	19,20
Dependiente:  Captación de Clientes	La captación de clientes es el proceso en el que una empresa hace uso de ciertas estrategias para atraer nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad a la organización. (Quiroa, 2020)	Se utilizará un cuestionario con un rango de respuesta valoradas del 1 al 5 las categorías son 2 y 7 indicadores	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	21,22,23,24
				Creatividad	25
				Beneficios	26,27,28,29, 30
			Percepción	Selección	31,32,33
				Estímulos	34,35
				Aprendizaje	36, 37
				Experiencia	38,39,40

Fuente: Elaboración propia.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN: NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN</b>								
21	Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal del colegio San Juan School.	X		X		X		
22	Considera usted que un cliente satisfecho conlleva a lograr clientes potenciales del colegio San Juan School.	X		X		X		
23	La información que se reflejan en la plataforma digital del colegio San Juan School lo satisface a usted como cliente	X		X		X		
24	Le agrada la información que recibe que recibe de la plataforma digital del colegio San Juan School.	X		X		X		
25	Que tan atractivas y creativas es la información que recibe usted de la plataforma digital que usa el colegio San Juan School.	X		X		X		
26	Que tanto sabe de los medios digitales que usa el colegio San Juan School.	X		X		X		
27	Que frecuencia revisa las plataformas digitales del colegio San Juan School para recibir información.	X		X		X		
28	Que tanta importancia considera usted que el colegio San Juan School le da a su plataforma digital.	X		X		X		
29	Como cliente que tantos beneficios especiales logra tener por el uso de plataforma digital.	X		X		X		
30	Considera usted que el colegio San Juan School debería implementar el uso de otras plataformas digitales para brindar información.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN</b>								
31	Estaría de acuerdo en recibir información del colegio San Juan School por los distintos medios digital.	X		X		X		
32	Usted que tanto prefiere la educación privada para sus hijos.	X		X		X		
33	Creo usted que el precio de servicios del colegio San Juan School es el adecuado para la zona donde este esta ubicado.	X		X		X		
34	Usted sabe si el colegio San Juan School cuenta con una persona que brinde información directa acerca los servicios.	X		X		X		
35	Creo que lo sucedido con la pandemia no permitió evolucionar positivamente al colegio San Juan School en la captación de clientes.	X		X		X		
36	Usted como padre de familia recomendaría los servicios educativos del colegio San Juan School	X		X		X		
37	Considera que el servicio que ofrece el colegio San Juan School va acorde con el que dictamina el ministerio de educación.	X		X		X		
38	Creo usted que los colaboradores del colegio San Juan School, cuentan con la mejor predisposición para brindar atención que se merece.	X		X		X		

39	Usted ha comprobado con la opinión de otros padres de familia si la atención recibida del colegio San Juan School es la indicada.	X		X		X	
40	En el colegio San Juan School, el tema de precios es mucho mejor que los precios de su competencia.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

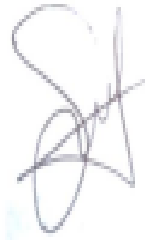
Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]        **Aplicable después de corregir** [ ]        **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Pedro Manuel Silva León** DNI: 42783003

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración**

- \***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- \***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



## Anexo 9: Estándares de Confiabilidad

Intervalo-Alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
(0;0,5)	Inaceptable
(0,5; 0,6)	Pobre
(0,6;0,7)	Débil
(0,7;0,8)	Aceptable
(0,8;0,9)	Bueno
(0,9;1)	Excelente

Nota: Tomada de Nino (2019)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la captación de clientes – Colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022", cuyos autores son DE LA CRUZ CACHAY KATERIN, GUEVARA AZULA SOL DEL CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 24 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS <b>DNI:</b> 41657065 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 24-11- 2022 15:05:06

Código documento Trilce: TRI - 0452665