



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Cómo el marketing digital está transformando la captación
de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas –
Vesalius E.I.R.L, Chimbote - 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Robles Mendoza, Mayrely Maybhet (orcid.org/0000-0003-0587-0980)

Velasquez Garcia, Alessandra Arely (orcid.org/0000-0003-2110-3968)

ASESOR:

Mg. Adrianzen Centeno, Xandder Luis (orcid.org/0000-0003-3671-2571)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, Hugo Robles Corpus y Nila Mendoza Rojas quienes, con amor incondicional y sacrificios innumerables, me han brindado las alas para volar y perseguir mis sueños. A ellos, mi eterna gratitud por ser mi fuente constante de inspiración. A la vez, a mis papitos Nishi y Zavala, quienes hoy en día ya no están, pero sé que me están viendo desde el cielo.

Dedico esta tesis con mucho cariño a mi familia, que siempre estuvo conmigo, en especial a mis padres Dennis Velásquez López y María García Salcedo por su incondicional apoyo y motivación para poder lograr mis metas, asimismo, a mi tía Lorena Velásquez López y mi prima Lisbeth Moreno Velásquez por creer en mí y ser de gran soporte y ayuda en esta etapa profesional.

Robles Mendoza, Mayrely Maybhet
Velásquez García, Alessandra Arely

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones que me brinda y a mis padres que gracias a ellos estoy logrando mis objetivos; de igual manera mi gratitud se extiende a todos los profesores y profesionales que compartieron sus conocimientos conmigo a lo largo de este viaje académico. Sus enseñanzas han enriquecido mi comprensión y han contribuido significativamente a este trabajo.

Sobre todo, agradezco a Dios por brindarme salud y sabiduría para poder seguir adelante; del mismo modo agradezco a mis padres que han sido mi mayor motivación para poder lograr mis objetivos y a mis docentes que me brindaron sus enseñanzas a lo largo de esta etapa, por enriquecer mis conocimientos y enseñarme a amar mucho más mi carrera profesional.

Robles Mendoza, Mayrely Maybhet

Velásquez García, Alessandra Arely



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Cómo el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L, Chimbote - 2023", cuyos autores son VELASQUEZ GARCIA ALESSANDRA ARELY, ROBLES MENDOZA MAYRELY MAYBHET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

CHIMBOTE, 08 de Febrero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ADRIANZEN CENTENO XANDDER LUIS DNI: 40166110 ORCID: 0000-0003-3671-2571	Firmado electrónicamente por: XADRIANZENC el 08-02-2024 16:33:56

Código documento Trilce: TRI - 0737430





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROBLES MENDOZA MAYRELY MAYBHET, VELASQUEZ GARCIA ALESSANDRA ARELY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cómo el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L, Chimbote - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALESSANDRA ARELY VELASQUEZ GARCIA DNI: 73429807 ORCID: 0000-0003-2110-3968	Firmado electrónicamente por: AVELASQUEZGAR el 26-11-2023 13:26:28
MAYRELY MAYBHET ROBLES MENDOZA DNI: 71344321 ORCID: 0000-0003-0587-0980	Firmado electrónicamente por: MMROBLESR el 26-11-2023 13:29:07

Código documento Trilce: TRI - 0666339



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Prueba de normalidad</i>	23
Tabla 2: <i>Correlación entre marketing digital y captación de clientes</i>	24
Tabla 3: <i>Correlación entre correo electrónico y captación de clientes</i>	25
Tabla 4: <i>Correlación entre páginas web y captación de clientes</i>	26
Tabla 5: <i>Correlación entre redes sociales y captación de clientes</i>	27
Tabla 6: <i>Nivel de captación de clientes</i>	28
Tabla 7: <i>Uso del marketing digital</i>	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Porcentaje de niveles para la variable captación de clientes.....</i>	28
Figura 2: <i>Porcentaje de usos o niveles para la variable marketing digital.....</i>	30

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. El estudio fue de tipo aplicado, diseño no experimental y descriptiva correlacional porque buscó establecer la relación de las variables de estudio. En relación a la primera variable se consideraron como dimensiones a correo electrónico, página web y redes sociales y para la segunda a segmentación, retención y satisfacción de clientes. Se evaluó a través de la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario para ambas variables, aplicada a 160 estudiantes. El instrumento empleado fue validado por expertos y con una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach equivalente al 85% para marketing digital y 84% para captación de clientes. En consecuencia, se concluye que existe una relación positiva alta al 0,803 mediante el Rho de Spearman, entre el marketing digital y la captación de clientes, a la luz de los resultados obtenidos y la contratación efectuada con los trabajos previos, teorías y definiciones respectivas.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, educación

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in the company Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. The study was of an applied type, non-experimental design and descriptive correlational because it sought to establish the relationship of the study variables. In relation to the first variable, email, website and social networks were considered as dimensions and for the second, segmentation, retention and customer satisfaction. The questionnaire was evaluated through the survey technique with its instrument for both variables, applied to 160 students. The instrument used was validated by experts and with a reliability using Cronbach's Alpha equivalent to 85% for digital marketing and 84% for customer acquisition. Consequently, it is concluded that there is a high positive relationship of 0.803 through Spearman's Rho, between digital marketing and customer acquisition, in light of the results obtained and the contracting carried out with previous work, theories and respective definitions.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, education

I. INTRODUCCIÓN

Toda empresa busca posicionarse en el mercado laboral y se vale de múltiples programas para generar vínculos positivos con el público; sin embargo hay quienes no cumplen con direccionar estratégicamente sus bienes y/o servicios, seleccionar su mercado, segmentarlo adecuadamente y emplear una impactante difusión de sus nombres comerciales, es decir, no se preocuparon en crecer comercialmente; de tal modo que no permanecerán por mucho tiempo dentro del mercado, dado que, una de las variables más determinantes en las firmas es precisamente la atracción o captación de clientes ante lo cual se debe recurrir al socio comercial que viene a ser el marketing digital, para contar con las herramientas que nos ofrece las redes sociales. Este mecanismo digital, no solo permite el acceso a nuevos mercados, sino que maximiza la cartera de clientes. Por consiguiente, el asumir tales artificios electrónicos está lejos de ser automatizado pues se requiere de vastos niveles de gestión comercial digital, a su vez demanda a las organizaciones a capacitarse en tales menesteres digitales en aras de incrementar la posibilidad de mejorar la base de consumidores. (Suominen, 2019)

En ese sentido, la automatización es un conjunto de elementos y variables en el marco de un proceso digital en la cual las entidades se han visto en cierta forma o medida obligadas a adecuarse a un escenario o contexto altamente volátil sobre todo en las tendencias y vanguardias digitales. En tal sentido, el factor marketing digital ha sufrido un fortalecimiento significativo y se estima que la tendencia siga en dicha línea en los periodos posteriores. En atención al portal Statista, en el año 2021 se invirtió en marketing online cerca de 11,000 millones de dólares americanos. Por lo tanto, la digitalización en el marco del marketing digital juega un rol determinante en el mundo de los negocios contemporáneos más aun sabiendo que una de las constantes preocupaciones de las organizaciones es incrementar su margen de atracción o captación de nuevos consumidores y retener a los actuales. (Chao, 2022)

Respecto a los desafíos de los mercados cada vez más crecientes, Ramos (2021)

enfaticó que una equivocación crucial fue precisamente el no otorgarle la importancia y relevancia a la innovación y planteamiento de tácticas comerciales pero de índole virtual, con el respectivo financiamiento y presupuesto del caso, por lo que desafortunadamente varios e-commerce no reunieron las fortalezas necesarias para atender una demanda interesada pero en escenario digitales y eso desató algunas carencias o debilidades organizacionales a nivel de stock limitado, tiempos de entrega inoportunos, entre otros y que consecuentemente dificulta a las entidades a acrecentar sus fuentes de ingreso vía nuevos compradores.

Ante lo descrito en los párrafos precedentes, se presume que el marketing digital puede mejorar los índices de captación de clientes, puesto que, es una especie de ejecución de los mecanismos comerciales más utilizadas y aterrizadas por medio de herramientas virtuales y on-line. Por ello, la importancia del uso y acceso a internet facilita la optimización de la clientela de la institución Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L., consecuentemente, maximizar su perfil de ingresos y ventas, alineadas siempreal esfuerzo constante y permanente para ejercer la mayor satisfacción de los clientes en este caso pertenecientes a la entidad de índole educativa.

En lo que respecta al planteamiento del problema general se formuló de la siguiente forma: ¿Existe relación directa y significativa entre el marketing digitaly la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023?

En lo correspondiente a la justificación, en primer lugar, se tiene al enfoque con valor teórico, que valida todos los argumentos conceptuales que están contenidas en las dos variables de estudio; y por ende al trabajo de investigación.

En segundo lugar, ubicamos a la justificación metodológica, cuyo valor radica en la elección del método científico que se utilizará para estar en condiciones de atender eficientemente a los objetivos establecidos en la investigación, apoyándose además en instrumentos de acopio de información por medio del cuestionario.

En tercer lugar, se presenta a la justificación práctica, cada vez los resultados contribuirán a atender los problemas de carácter comercial de la empresa Servicios académicos materia de estudio.

Finalmente, la relevancia social del estudio tiene que ver con el aporte que producirá la investigación para la comunidad interesada en el tema o que requiera acceso a la información, bienes y servicios que la organización esté en condiciones de suministrar para satisfacer sus necesidades.

Por el lado de los objetivos, se presentan desde dos perspectivas: General y específicos, tal es así que el objetivo general es: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: determinar la relación entre el correo electrónico y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023, determinar la relación entre las páginas webs y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023; determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023; por último identificar el nivel de captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023, e identificar el uso del marketing digital en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

Por su parte, referente a las hipótesis; tenemos en primer término a la alterna que se formula así: Si existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. En segundo término, tenemos a la nula: No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En primera instancia se exhibirá a los trabajos referenciales los cuales tienen sus orígenes desde la perspectiva foránea o internacional, como: Fuente & Parada (2019) tuvieron como objetivo establecer la asociación los sitios webs y la atracción y captura de nuevos consumidores. La investigación fue correlacional por un lado y descriptiva para efectuar un análisis de contenido en los años 2015 al 2018. Se evaluaron un total de 129 páginas webs. El artículo también entrega datos en torno a la interfaz y características de tales plataformas como herramienta o estrategias para incrementar la cartera o nivel de captación de consumidores y a la luz de los resultados, los webs y plataformas sociales se asocia en 0.739, con relación a la variable captación de clientes.

Muro et al., (2019) se plantearon como finalidad u objetivo localizar y evaluar la manera o forma en que las páginas web se vinculan con la atracción de compradores hacia el destino turístico a Cozumel destacando la trascendencia que se le está dando a las zonas naturales de la jurisdicción. Referente al enfoque tipo de investigación fue de interpretativa y cualitativa por medio de la observancia y diagnóstico de las múltiples y diversas páginas web que dicho sea de paso hacen que mejores su posición comercial, toda vez que unos de sus roles es precisamente asociar, articular y/o relacionar la página web con la generación de nuevos turistas o clientes. La mayor parte de los resultados producidos ratificaron el posicionamiento de Cozumel como un espacio turístico, A su vez, enfatiza en el liderazgo respecto a otros recintos privados, convirtiéndose en uno de los referentes más importantes cuando se trata de alternativas para los turistas o visitantes foráneos.

Santamaría et al., (2022) tuvieron como fin exhibir los hallazgos de una rigurosa evaluación referente al marketing digital y su grado de vinculación con el comercio digital, exponiendo las tendencias más relevantes. Para tal efecto se incurrió en una metodología basada en la observación que abarcó los periodos de 1997 al 2020. En consecuencia, se identificaron 480 artículos de investigación cuyos orígenes provienen de Scopus de Elsevier y 132 de Web of Science (WoS). Para finalizar, con el software VOSviewer se muestra seis clústeres de índole

bibliográfica (CB) mediante el cual se pueden apreciar las nuevas líneas y/o rutas de investigación documental por un lado y de campo por otro.

Núñez & Miranda (2020) analizaron la influencia de esta metodología de marketing digital y su rol de soporte hacia las organizaciones, con la meta primaria de ubicar todos los elementos conceptuales que ejerzan cierta influencia en la actualidad y su articulación para con la gestión de las firmas existentes. Por el lado de la metodología fue descriptiva y con un enfoque de análisis, referenciando fuentes de tipo secundarias alineadas a las definiciones más importantes por encima de 60 especialistas en la materia de estudio. Concluyéndose que el marketing digital dispone de diferentes e innovadoras perspectivas para mejorar la gestión de las entidades en muchas de vuestras funciones o actividades que realice.

Rendón et al., (2021), persiguieron como finalidad en vuestra investigación el localizar las posibles causales o razones que repercuten en la ejecución del marketing online por parte de las Pymes es decir pequeñas y medianas entidades de la localidad de Medellín. Utilizándose un enfoque de tipo cualitativo y a su vez con alcance descriptivo y exploratorio, diseñando y ejecutando un número de 9 entrevistas dirigidas a la muestra representativa que estuvo integrada por individuos adscritos al campo del mercadeo digital. En relación a los resultados aducen que estas organizaciones vienen recurriendo a la internet como determinante instrumento de publicidad de sus bienes y servicios. Por consiguiente, se asegura que si existen razones que repercuten respecto a la aplicación del marketing digital.

Navia & Jurado (2021) se plantearon como meta describir un perfil de un procedimiento estratégico orientada a la mejora la misma que estuvo al amparo de bases significativas en aras de fortalecer todos y cada uno de los procesos y procedimientos de captación y retención de clientes clave. La investigación enuncia como punto de partida el escenario en donde se presenta la problemática citada, acompañada de una búsqueda rigurosa de fuentes de información para estar en condiciones de preparar el perfil deseado que incluya la estrategia madre, así como acciones concretas para atraer más consumidores y referente a las conclusiones se afirma que es determinante la puesta en marcha del perfil propuesto a las altas autoridades de la empresa.

Barón et al., (2018) tuvieron como fin elaborar una propuesta comercial centrado en el marketing online para estar en condiciones a estimular la captura de clientes y nuevos consumidores también para la firma y con especial atención a Grupo Inter Game 2018, C.A. Respecto a la metodología empleada, fue de índole descriptiva, incurriendo en la técnica de la observación. El acopio de información y datos fueron estudiados meticulosamente por medio de indicadores estadísticos. Y se concluyó la laboral señalando que el objeto de estudio es decir la empresa elegida requiere urgentemente la adopción de nuevas estrategias para poder captar nuevos clientes y por ende mejorar su perfil comercial y en general garantizar la sostenibilidad de la entidad en el tiempo y sector al cual pertenezca.

Mayes (2022) en su investigación se centró en las capacidades técnicas necesarias para poder identificar los impulsores de las conversaciones y el sentimiento de los clientes, los enfoques necesarios para cuantificar tanto la importancia de tomar medidas desde la perspectiva del cliente y el efecto para el negocio al hacerlo, permitiendo un enfoque medido. a mejorar la experiencia del cliente a partide dominio de estrategias relacionadas al marketing digital. A partir de ello tener la posibilidad de analizar, priorizar y resolver problemas entre canales crea clientes más felices, mayores tasas de adquisición, mayor repetición de negocios y, en última instancia, mejora el resultado final del nivel de captación de nuevos clientes o consumidores.

Myat et al., (2022) tuvieron como propósito investigar la preparación de las TIC para apoyar la industria del alojamiento en Myanmar. El documento se centra en el componente “Uso de la red” de NRI, relacionado con el efecto de la “calidad de la conexión a Internet” disponible para los alojamientos, y su asociación con las siguientes dimensiones: servicio al cliente: la disponibilidad de servicios TIC para los huéspedes, como como conectividad a internet y disponibilidad de cajeros automáticos en las cercanías; marketing online: empleo de redes sociales, el mantenimiento de registros de los huéspedes y el análisis de datos agregados para extraer información empresarial; y reservas en línea de empresa a empresa.

Lahtinen et al., (2022) La estrategia de marketing digital presenta un análisis exhaustivo de cómo se puede utilizar el marketing online a fin de incrementar los

ingresos mediante la adquisición de nuevos consumidores y el aumento de la participación de mercado. Los capítulos exploran cómo se pueden utilizar las personas compradoras para enmarcar el marketing como un servicio ventajoso. En última instancia, este instructivo libro destaca que el núcleo del marketing digital se basa en el análisis del mercado, la propuesta de valor construida sobre él y la ventaja competitiva observada. También será muy aplicable para quienes trabajan en el campo del marketing digital y promueven productos y servicios que requieren el criterio del comprador.

Contreras (2017) en su investigación, dirigió sus estudios a la pañalera Pototin del cantón Naranjito, persiguió como ideal el localizar el grado de atracción de consumidores. Referente a la tipología de investigación fue descriptiva y básica. Por el lado de los instrumentos, se realizó entrevista y encuesta direccionada a la fuerza laboral. Los resultados indican que diseñar estrategias de marketing aumentó en un nivel medio de 35% en la captura de compradores en la institución o ente seleccionado año 2017 de la pañalera y a partir de ello tomar decisiones de mejora en aras de alcanzar un crecimiento sostenido en materia comercial.

Rocafuerte & Vélez (2018) se plantearon como fin supremo el identificar nivel de consecución de compradores o clientes en MICROSIGMASERVICE S.A. a partir del uso de la herramienta marketing digital. Es por ello que se estableció la imperiosa necesidad de contar o trabajar con tipo de investigación descriptiva, pero de enfoque interpretativo (cualitativo), considerándose a la entrevista como técnica principal de acopio de información dirigida a especialistas reconocidos en todo tipo de menesteres a la línea de marketing digital permitiendo ello cuantificar el nivel de captación o consecución. Concluyéndose que las medianas y pequeñas empresas adolecen de la implementación de acciones, actividades y estrategias encaminadas hacia el de marketing online y por ende el nivel de captación es aún un tanto insipiente.

En segunda instancia, se disponen de los trabajos previos en el contexto nacional y de acuerdo a Pocito y Toledo (2019) persiguieron como finalidad, el establecer el impacto del marketing online hacia la atracción y captación de consumidores, bajo un modelo básico y con enfoque cuantitativo. Trabajándose con 217 clientes,

aplicándoseles encuestas en un número de 2. En lo concerniente a resultados, se ratifica la asociación existente entre las variables o características más importantes de la investigación ($Rho = ,894$), a su vez el nivel de la primera variable fue elevado a nivel del 56%, lo propio con la segunda variable dado que alcanzó un 46%.

El estudio de Silva (2018) realizado en Chiclayo persiguió como objetivo supremo el establecer la repercusión del marketing en escenarios virtuales para con la captura de usuarios en una universidad particular de la localidad, con un estudio fue de tipo básico y descriptivo, del mismo modo se optó como no experimental en cuanto al diseño. Por el lado de la muestra representativa fue integrada por 229 jóvenes, hacia quienes precisamente se dirigieron los cuestionarios diseñados. Por el lado de los resultados más relevantes, se dispone que efectivamente se presenta una articulación simétrica en las 2 variables estudiadas ($Rho = ,769$), es decir, el marketing digital se vincula o relaciona en nivel alto y directo con atracción o captación.

Torres (2018) desarrolló un trabajo para identificar la asociación entre el empleo de los contactos vía redes sociales y captura de los compradores. Se empleó al hipotético-deductivo como el método y de diseño no experimental, su universo poblacional fue infinita y muestreo por convivencia. Haciendo uso de un cuestionario con 20 preguntas en donde los resultados arrojaron un grado de significancia ($0,000 < 0,05$; Nivel de aceptación: 95%; $Z= 1.96$). Abordándose a una serie de conclusiones, donde destaca que la utilización de Redes Sociales si se relacionan a un nivel alto y significativo con la captación y atracción de los clientes e incluye potenciales clientes a la luz del 0.768 de relación.

De Andrade & Campos. (2021) realizaron una investigación donde se propusieron como objetivo identificar la vinculación o asociación entre el marketing vía redes sociales por un lado y la atracción y captura de clientes por otro circunscrito al ente Constructora Morelia PERU SAC, para ello se utilizó como instrumento un cuestionario donde su población fue de 85, lo cual arrojó como hallazgo estadístico un Rho de Spearman = $0,833^{**}$ representando una articulación elevada. En conclusión, se confirmó la presencia de una articulación considerable entre las variables objeto de estudio.

Narrea & Pínto (2020) se encargaron de desplegar ingentes esfuerzos y profundizaron su estudio enmarcándolo en el marketing digital por un lado y por otro en la captación de clientes, teniendo como propósito macro el de analizar la vinculación directa del mercadeo en escenarios digitales y la captura de nuevos clientes, en los períodos Marzo a junio para el ejercicio 2020. Una investigación mixta, es decir exploratorio, descriptivo y correlacional, 37 clientes recurrentes formaron parte de la muestra representativa. A través de la evaluación de vinculación arroja una correlación de 0.910 entre las variables. Concluyéndose que si existe una asociación importante o considerable y favorable a razón de indicador concerniente a las variables objeto de estudio para con la entidad seleccionada.

Espinoza & Villafuerte (2017) abordaron lo referido a páginas web del marketing y captación con consecución de nuevos prototipos de clientes contando como fin supremo establecer el grado de incidencia entre las variables descritas pertenecientes al rubro confecciones. Considerándose oportuno trabajar con un tipo de investigación correlacional, una muestra circunscrita a 70 adquirentes recurrentes. Por el lado de los hallazgos o resultados se produjo una correlación del 0.986 y una significancia no mayor a 0.05, afirmándose en ser favorable, quiere decir que efectivamente diseñándose buenas y efectivas estrategias de marketing digital haciendo uso de las plataformas on-line, correos electrónicos y redes sociales se puede aspirar a mejorar los índices en materia de ampliación en cuanto a la atracción de potenciales compradores.

Hernández (2019) desarrolló un trabajo que orientó el foco para poder identificar el nivel o grado de relación que se pudiera presentar entre el marketing de carácter digital y a su vez con la captura de compradores en IUSTITIA LEGALIS SAC, Callao, con el enfoque cuantitativo al amparo del uso de la estadística inferencial. Focalizado a 80 clientes, también se consideró al cuestionario como arma para recoger la data representativa, obteniendo resultados como por ejemplo la confirmación de la presencia o existencia de la relación o articulación de las variables materia de análisis o estudio al contar con (sig. bilateral = .000 < .01; Rho = .939) Por consiguiente, se finaliza o concluye asegurando la presencia de una asociación muy alta y favorable en las variables, incluyendo a las dimensiones e indicadores correspondientes.

Huillca & Olivar (2022) tuvieron como fin el localizar la vinculación entre Marketing digital y captura de clientes en Los Olivos. Por el lado de la metodología, el tipo aplicada, y correlacional. El público objetivo o meta estuvo constituido por 174 asiduos consumidores o clientes, llegando al valor de Rho de Spearman de 0.617. Para esbozar como conclusión principal que, si existe sustento de la articulación o relación de manera directa y significativa, dicho sea de paso, entre el marketing vía correo electrónico y nivel de atracción de compradores y usuarios con un alto valor de asociación, con lo cual a su vez da lugar a dejar de lado a la hipótesis nula toda vez que se aceptó la de carácter alterno; que precisamente se alinea a los resultados producidos u obtenidos.

Ynchicsana (2023) persiguió como finalidad analizar la vinculación del marketing digital con la atracción de compradores enfocado o circunscrito a establecimiento de tipo comercial en Lima. La metodología aplicada contó con un enfoque de carácter cuantitativo, conjuntamente con nivel descriptivo, requiriendo de la encuesta, así como su herramienta el cuestionario dirigido a los 30 emprendedores que forman parte de la muestra representativa, según los resultados arrojaron un Rho de Spearman del 0.964, ratificando una relación es directa. Por otro lado, contamos con la dimensión correo electrónico y su asociación directa con la captación de clientes teniendo los resultados del 0.823 de asociación directa y entre las características principales del trabajo, por ende, se concluye indicando que un apropiado manejo del marketing digital se mejoraría considerablemente la atracción de clientes.

Remache (2018) realizó una investigación donde contaba con variables tales como marketing de índole digital y captación de adquirentes dirigidas al ente RAMMS SAC, perteneciente a la capital de la república Lima, en el cual tomo como fin principal prescribir la relación de las variables en análisis, utilizándose una metodología que respecto al enfoque fue cuantitativo, asimismo fue correlacional. Tomándose como muestra a 114 clientes recurrentes direccionándoles un cuestionario. Los hallazgos a nivel de obtenidos de acuerdo la prueba Rho Spearman fueron de 0,224, siendo así que se finaliza indicando la asociación positiva media de las variables número 1 que fue marketing digital y la número 2 que estuvo representada por captación de clientes.

Rojas & Salazar (2022) en su trabajo de investigación tuvieron como finalidad establecer la vinculación o entre redes sociales y captura de consumidores. El tipo de investigación fue aplicado, asimismo descriptivo, el espacio muestral representativo estuvo integrada por los 50 clientes que habitualmente consumen en la empresa, en lo concerniente al mecánica de acopio de información se trabajó con el cuestionario como medio de acopio de información adscrita a una encuesta como técnica, donde los principales hallazgos a nivel de resultados reflejan que efectivamente se presenta una vinculación favorable elevada entre las características (variables) materia de investigación, amparándose en el indicador Rho de Spearman fue de (0.708)

A continuación, se procederá a mostrar las teorías, definiciones, conceptos, etc.; que respaldan a nuestras variables y en relación a la variable marketing digital tenemos en primer término las teorías y al respecto Rogers (2016) quién afirma que el marketing digital se encuentra adscrita en el escenario de los entornos digitales que a su vez se encarga de desarrollar una serie de mecanismos que superen al marketing convencional toda vez que se orienta en un escenario virtual donde muchas veces o en su gran mayoría los demandantes y oferentes de servicios y bienes ni se conocen, Por otro lado, allí la importancia de gestionar estratégicamente herramientas digitales a fin de no solamente dar a conocer o publicitar nuestros productos sino también lograr conseguir y retener a nuestros clientes haciendo uso por ejemplo de las plataformas online, redes sociales, páginas webs y la formalidad vía correo electrónico. (Villacis, et al., 2021)

Por su parte Selman (2017) en su libro afirma la teoría de las acciones on-line y/o digitales en el marco del marketing efectivo, que es aquel que concentra un cúmulo de mecanismos del elemento marketing que habitualmente se gestiona vía la web o en línea para los recurrentes navegadores de la red. Asimismo, comenta que a las conocidas formas estrategias clásicas de gestión de mercadeo y comercial, se le adhiere un importante y significativo número de procedimientos y recursos innovadores con miras a adecuarse lo más próximamente a la competitividad virtual de los tiempos contemporáneos. Significando todo ello el marketing on-line concentra todo tipo de acciones, actividades y estrategias para que sus clientes lo tengan a disposición frecuentemente, es decir resalta la importancia del marketing

digital aumenta con la inclusión de la variable tecnológica, lo que ha provocado una adecuación constante en las entidades a nivel global. (Fernández, et al., 2021)

A su vez Langan, Cowley y Nguyen (2019), definen el marketing online o digital como el empleo de herramientas tecnológicas a fin de generar una vinculación asertiva e intuitiva que contribuya o aporte a la retención y posterior fidelización de nuestros clientes. Por otro lado, y mediante la construcción de vínculos cada vez más fuertes entre las partes (tanto vendedores como adquirentes), que incluye el uso de dispositivos electrónicos para garantizar el acceso a los usuarios y también el aprovechamiento los medios digitales. (Nieves y Lozada, 2019).

También, el marketing digital, según Heidrick & Struggless (2009, como se citó en Gaol e Ichsan, 2022), es el surgimiento mediante las páginas web, también por supuesto los dispositivos de juego, lo que permite un nuevo acceso a la publicidad desapercibida pero extremadamente influyente, además, mencionan que es el empleo y aplicación de las páginas web complementan y amplían las funciones de marketing tradicionales. De la misma manera, se menciona que el marketing online es una estrategia colectiva que pretende incrementar el número de asiduos compradores para las organizaciones dadas sus características propias de no ser tradicional o clásica (Striedinger, 2018). Ahora bien, tenemos a sus componentes los cuáles forman parte por ejemplo del rubro educación. Por consiguiente, se estimula a las instituciones a fomentar el diseño de estrategias en aras de producir vías de acercamiento hacia los estudiantes y atraerlos a la postre. (Fierro, et al., 2017)

Para comprender mejor esta definición, debemos entender que la enajenación es la acción de transferir o traspasar la titularidad de un producto; sea un bien o un servicio hacia un tercero. Es decir, es la transacción de vender una mercadería por parte de un oferente o proveedor hacia un demandante o cliente; en los momentos y escenarios que se juzguen pertinentes (Westreicher, 2020).

Por otro lado, en lo concerniente a las dimensiones de la variable de marketing digital tenemos respecto a correo electrónico que es el medio de vinculación online optado mayoritariamente por los usuarios en vigentes o actuales. La publicidad virtual como parte integrante del marketing digital se ofrece por medio de emails

enfocados en 5 momentos clave: evolución de software, elección del software de marketing (online naturalmente), creación de un formulario de suscripción, lanzamiento de la primera campaña y lanzamiento de la segunda campaña. (Trejos, 2020).

Referente a la dimensión páginas o sitios web son plataformas digitales de comunicación que permite incrementar la audiencia potencial de forma exponencial (Mandía & López, 2021). La Web de una institución representa un instrumento elemental y sustancial e inclusive insustituible toda vez que los usuarios y potenciales compradores se relacionan asiduamente con tales canales, constituyendo a la par, como un mecanismo primario para las entidades, suministrando, una significativa cantidad de ventajas competitivas a nivel de beneficios económicos y financieros que sería a la postre uno de los efectos o implicancias de generar mayor impacto digitalmente hablando, entre otros (Marín, Lasso y Mier, 2015).

Y en lo concerniente a la dimensión redes sociales, son aquellos entornos de medios en los que los usuarios navegan para satisfacer sus necesidades comunicativas (Madianou, 2015). Las redes sociales, en un lado pragmático, es un cúmulo de instrumentos tecnológicos virtuales naturalmente materializadas, si cabe en la expresión en y sitios web y apps o aplicaciones que brindan contextos digitales en los que se pueden canalizar bienes y servicios entre demandantes y oferentes (Apple, 2019).

En lo que respecta a las teorías de la variable captación de clientes, se cuenta con el aporte de Kotler (1985) quién en su texto hace hincapié que el marketing que procura captar nuevos prototipos y perfiles de compradores o clientes potenciales por medio de la plena satisfacción de sus necesidades. En ese cometido, es precisamente el marketing quién ejerce un rol determinante gracias a las múltiples estrategias que se formulan para contribuir al respecto. Por consiguiente, representa el conjunto de herramientas, recursos y fases mediante las cuales se propicia un ambiente o escenario en el cual los compradores tengan la posibilidad de observar los productos y servicios que el vendedor está dispuesto a entregar u ofertar, pero en tiempo real.

La captación de clientes consiste en adquirir nuevos clientes o transformar compradores potenciales ya existentes en nuevos y diversos adquirentes. (Run, Zhuyuan y Sanggyun, 2022).

En buena cuenta, la captación o atracción de clientes es migrar de una situación inicial a nivel de usuario potencial a un momento de cliente asiduo o perpetuo, en otras palabras, son todos los posibles compradores que adquieren en la misma firma u organización los artículos promocionados. (Sanca y Cárdenas, 2021).

Por otro lado, se disponen de las dimensiones para la variable Captación de Clientes, y en lo concerniente a la segmentación de clientes, según Tabianan, Velu y Ravi (2022), se basa en descubrir diferenciadores importantes que dividen a los clientes en grupos objetivo. Un modelo de segmentación de clientes permite a las organizaciones dirigirse a grupos específicos de clientes, lo que permite una asignación de recursos de marketing más eficaz y la maximización de la capacidad de ventas cruzadas y adicionales. La segmentación de clientes es una forma de organización de los clientes con respecto a las diversas características, además se presenta como el ejercicio de dividir a los clientes de una organización en agencias que reflejan la similitud entre los clientes de cada grupo.

Respecto a la dimensión retención de clientes, por un lado, implica un comportamiento real, como compras repetidas y recomendaciones a otros, mientras que, al mismo tiempo, implica intenciones de comportamiento en forma de planificación para comprar de nuevo (intención de compra repetida) o para comprar productos o servicios adicionales (compra cruzada), intención de compra), y la intención de recomendar un producto o servicio a otros (Steiner, et al., 2014, como se citó en Sliž y Delińska, 2021).

Y referente a la dimensión satisfacción del cliente se define según Činčalová, Suchánek y Prokop, (2021) como la percepción del consumidor de qué tan bien una empresa ha entregado su propuesta de valor comunicada. La satisfacción del usuario es un elemento importante de la orientación del marketing que afecta el comportamiento de compra futuro de los clientes, asimismo, es percibida como el estado en el que se encuentra el cliente después de la compra, como resultado

directo de las expectativas del cliente sobre un determinado producto, servicio o situación de compra. (Sliz y Delińska, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

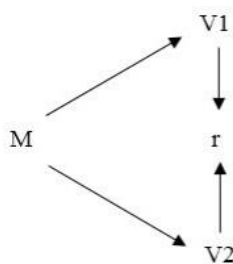
En función al fin que persigue, fue de carácter aplicado, porque pretende la puesta en práctica in situ de los conocimientos asimilados, y que a la par se complementan con otro o nuevos, luego de instaurar y cimentar la práctica orientada en investigación (Hernández, et al., 2014).

3.1.2. Diseño de investigación

En este apartado, se orientó en un diseño bajo un modelo no experimental, pues se basa solo en la observación, produciendo nula alteración o fluctuación alguna. (Hernández, et al., 2014).

A su vez, fue correlacional porque estableció la relación que se presenta entre las variables, al amparo de estadísticos que sean pertinentes como las regresiones (Hernández, et al., 2014) y descriptivo porque produce un proceso de registro, interpretación, análisis y evaluación del fenómeno u objeto de estudio que es materia de investigación. (Tamayo, 2011)

Obsérvese:



Donde:

M = Muestra.

O₁ = Marketing digital.

O₂ = Captación de clientes.

r = Relación de las variables de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual

Variable 1 Marketing digital

Es una aplicación de las acciones que estimularán las ventas más utilizadas y ejecutadas vía o a través de medios digitales. Por ello, la importancia del uso y acceso a internet permitirá el incremento de clientes, por ende, elevará su nivel de ventas, las cuales valorarán el índice de satisfacción de los consumidores que optan o adquieren el servicio de la empresa. (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018)

Variable 2 Captación de clientes

Es el proceso por el cual convertiremos a un cliente potencial en un consumidor recurrente, estimulando de forma propicia los artículos que la compañía ofrecerá hacia el público con las armas necesarias que nos aportarán las citadas redes sociales, conjuntamente con toda la publicidad online. (Quiroga, 2019)

Definición operacional

Variable 1 Marketing digital

Los mismos que serán medidos por medio del instrumento cuestionario conformado por 3 dimensiones.

Variable 2 Captación de clientes

Los mismos que serán medidos por medio del instrumento cuestionario conformado por 3 dimensiones.

Indicadores

Variable 1 Marketing digital

Formalidad

Información vigente

Post firma institucional

Interfaz intuitiva

Organización de contenidos

Mapa de sitio

Facebook

Whatsapp

Instagram

Variable 2 Captación de clientes

Geográfico

Perfil del Cliente

Beneficios del servicio

Ventaja competitiva

Calidad del servicio

Valor agregado

Postventa

Soporte 24/7

Innovación constante

Escala de medición

Variable 1 Marketing digital

Ordinal

Variable 2 Captación de clientes

Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2011) es el grupo de elementos cuyas características guardan mucha similitud y equivalencia. La investigación fue compuesta por una población de 160 estudiantes del ciclo anual de la empresa Andreas – Vesalius E.I.R.L, de la localidad de Chimbote.

Criterios de inclusión:

Todos los géneros: Masculino y femenino, del ciclo anual

Criterios de exclusión:

Estudiantes del ciclo SEMI anual.

3.3.2. Muestra

La muestra según Tamayo y Tamayo (2011) es la parte representativa del universo o población; Estuvo conformada por 160 estudiantes de la empresa Andreas – Vesalius E.I.R.L, de la localidad de Chimbote

3.3.3. Muestreo

En atención a Tamayo y Tamayo (2011) el muestreo es el procedimiento mediante el cual se reduce la población hasta llegar a la obtención del tamaño de la muestra; no obstante, en la investigación presente no se recurrió a un muestreo dado que se tomó a toda su población para aplicar los instrumentos.

3.3.4. Unidad de análisis

Citando a Tamayo y Tamayo (2011) se refiere a la descripción en particular de un elemento del tamaño de la muestra, por ende; para nuestro caso fue un estudiante matriculado en la empresa Andreas – Vesalius E.I.R.L, de la localidad de Chimbote en el marco de ciencia biomédicas, específicamente para las especialidades de medicina humana y enfermería.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En atención a la técnica incurrida se consideró a la encuesta y según Bernal (2010), asevera ser de carácter cuantitativo, que abarca una nómina de interrogantes, para ser direccionadas a la muestra en estudio, generando significativos resultados que sin duda coadyuvarán a las conclusiones y recomendaciones posteriores.

Ahora bien, respecto al instrumento, se optó por el cuestionario y en atención a Sáenz, K. et al. (2012). Se refiere a un cúmulo de interrogantes concatenadas a los fines, propósitos y metas que se anhelan lograr, en la cual se plasmarán las impresiones de los participantes involucrados en el estudio.

Para medir la variable Marketing digital y dar respuesta a los objetivos establecidos, se esbozó un cuestionario integrado por 18 ítems, diseminados en 3 dimensiones como: correo electrónico, página web y redes sociales con sus indicadores

respectivos. Del mismo modo, se trabajó con escala de Likert teniendo como opciones a: Totalmente en Desacuerdo, en Desacuerdo, Indeciso, De Acuerdo y Totalmente De Acuerdo. Por el lado de la variable Captación de clientes, la dinámica fue similar; es decir el cuestionario también estuvo conformado por 18 ítems, pero en este caso las 3 dimensiones son: Segmentación de clientes, retención de clientes y satisfacción de clientes, evidentemente con sus indicadores correspondientes. Y concerniente a la escala de Likert se dispuso de alternativas como: Nunca, Casi Nunca, En Ocasiones, Casi Siempre y Siempre.

En lo concerniente a la validez se recurrió a la verificación de 3 profesionales con pericia demostrada, compartiéndose la matriz de consistencia en aras de familiarizar con la naturaleza de la investigación y por ende la evaluación sea transparente y objetiva. En relación a la confiabilidad, estuvo al amparo del coeficiente Alfa de Cronbach arrojando un indicador a razón del 85% para Marketing Digital y 84% para captación de clientes, por sobre al promedio o referencial de 70% donde previamente se ejecutó una prueba o plan piloto a 15 integrantes de la muestra de estudio (estudiantes). Por lo que, los instrumentos se encontraron en condiciones de ser dirigidos al pleno de la muestra en el momento de su aplicación.

3.5. Procedimientos

Partió todo de la preparación de los instrumentos, citados en el numeral precedente; acto seguido la gestión administrativa permitió agenciarse del consentimiento institucional a ejecutar tales instrumentos; luego, la puesta en práctica propiamente dicha; haciendo hincapié que dicha aplicación se realizó in situ de forma física en el mismo establecimiento académico elegido y con los miembros pertenecientes a la muestra representativa que para el caso fueron los estudiantes. Asimismo, se continuó con la tabulación y procesamiento mediante el empleo de Microsoft Excel por medio de una hoja de cálculo y lo propio con el SPSS v.26; a fin de producir los hallazgos correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

Desde la perspectiva de la estadística descriptiva y en atención a Lind et al., (2012) aseveran que refiere al proceso de producción de frecuencias simples y relativas más sus figuras respectivas que ilustren los niveles alcanzados. En tal sentido, se recurrió herramientas informáticas como Microsoft Excel, lo propio con el SPSS para suministrar la data estadística que corresponda, haciendo uso de tablas y figuras necesarios que faciliten el análisis y posterior toma de decisiones.

Por su parte y en cuanto al enfoque de la estadística inferencial, y en mérito a Lind et al., (2012) señalan que se orienta al uso de métodos para determinar los elementos del espacio poblacional y formular generalizaciones respecto a específico y concreto fenómeno. Tal es así, que estuvo al amparo del coeficiente de correlación para prescribir la asociación de nuestras variables como marketing digital y atracción de clientes y por consiguiente estar en condiciones de validar la hipótesis de investigación, prescrita dicho sea de paso en el último párrafo del apartado I de la presente (Introducción)

3.7. Aspectos éticos

Las autoras en atención a los principios prescritos en el código de ética de nuestra casa superior de estudios, se sometieron a vuestro estricto cumplimiento, toda vez que se respetó íntegramente los derechos intangibles y de pertenencia al intelecto; en consecuencia, se asegura y garantiza la plena y total muestra de respeto y honra a la propiedad intelectual, patentes e intangibles; así como objetividad y transparencia que amerita para una actividad de esta naturaleza e importancia.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Prueba de normalidad entre marketing digital y captación de clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_digital	,093	160	,002
Captación_de_clientes	,071	160	,049

Fuente: SPSS

Nota. En virtud a la tabla 1, se visualiza al examen de normalidad y en atención a la muestra mayor 50 elementos, se incurrió específicamente en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, es así que la variable marketing digital cuenta con una significancia del 0.002 y captación de clientes 0.049; en consecuencia, se recurrirá al indicador Rho Spearman para establecer la asociación de las variables citadas.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

H₁: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

H₀: No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

Tabla 2

Correlación entre marketing digital y captación de clientes

		Correlaciones	
		Marketing_digital	Captación_de_clientes
Rho de Spearman	Marketing_digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 160
	Captación_de_clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,803** 1,000 .
			,803**
			,000
			160

Fuente: SPSS

Nota. De acuerdo a la tabla 2 la significancia (0,000) es inferior que el valor de significación (0,05); con lo que se deja de lado la hipótesis nula y se valida la alterna. En otras palabras, el marketing digital tiene una relación directa y significativa con la captación de clientes. Del mismo modo, el margen de correlación de Rho de Spearman es 0,803 siendo positiva alta

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el correo electrónico y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

H₁: Existe una relación directa y significativa entre el correo electrónico corporativo y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

H₀: No existe una relación directa y significativa entre el correo electrónico corporativo y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

Tabla 3

Correlación entre correo electrónico y captación de clientes

		Correlaciones		
			Correo electrónico	Captación de clientes
Rho de Spearman	Correo electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

Fuente: SPSS

Nota. Tal cual se observa en la tabla 3 la significancia (0,000) está por debajo del margen de significación (0,05); con lo que queda exenta la hipótesis nula y toma preponderancia la alterna. En otras palabras, correo electrónico tiene una articulación significativa y directa con la captación de clientes. Del mismo modo, la correlación de Rho de Spearman es 0,678 siendo positiva moderada

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre las páginas webs y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las páginas webs y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las páginas webs y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

Tabla 4

Correlación entre página web y captación de clientes

		Correlaciones		
			Página_we b	Captación_d e_clientes
Rho de Spearman	Página_web	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Captación_de_clien tes	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

Fuente: SPSS

Nota. Como se aprecia en la tabla 4 la significancia (0,000) no supera al referente de significación (0,05); con lo que se desecha la hipótesis nula y se opta por la alterna. En otras palabras, las páginas web tienen una relación significativa y directa con la captación de clientes. Del mismo modo, la correlación de Rho de Spearman es 0,751 siendo positiva alta.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

Tabla 5

Correlación entre redes sociales y captación de clientes

		Correlaciones		
			Captación_d e_clientes	Redes_soci ales
Rho de Spearman	Captación_de_clien tes	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	Redes_sociales	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		160	160	

Fuente: SPSS

Nota. A la luz de la tabla 5 la significancia (0,000) es inferior al rango de significación (0,05); con lo que se deja de lado a la hipótesis nula y se prioriza en la alterna. En otras palabras, las redes sociales se relacionan directa y significativamente con la captación de clientes. Del mismo modo, el margen de correlación de Rho de Spearman es 0,708 siendo positiva alta.

Objetivo específico 4: Identificar el nivel de captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

Tabla 6

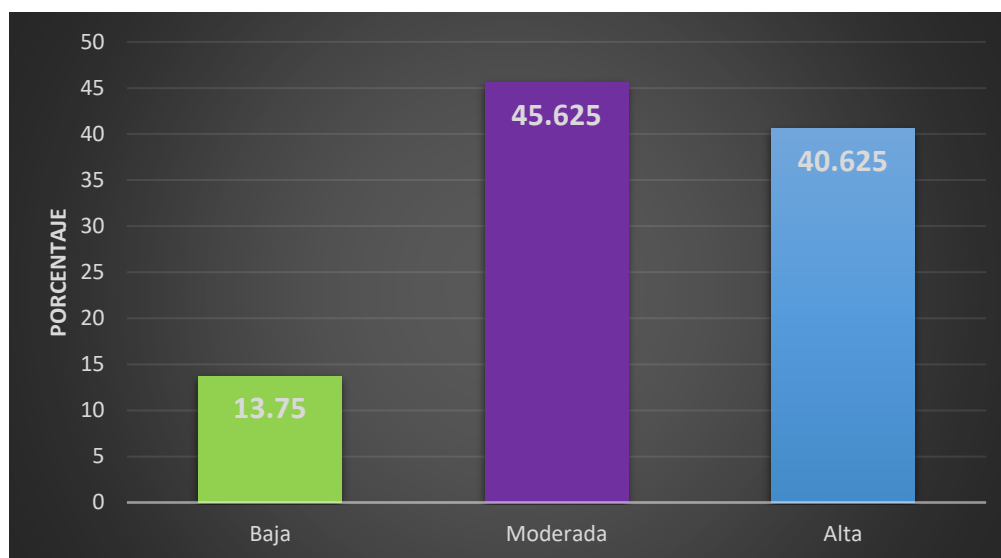
Nivel de captación de clientes

Captación de clientes	Frecuencia	Porcentaje
Baja	22	13,8
Moderada	73	45,6
Alta	65	40,6
Total	160	100,0

Fuente: SPSS

Figura 1

Porcentaje de niveles para la variable captación de clientes



Fuente: SPSS y Microsoft Excel

Nota. En mérito a la información reflejada en la tabla 6 y figura 1 y correspondiente a un espacio muestral de 160 estudiantes, el 46% adujeron de manera general que el nivel de la captación de clientes se encuentra en un nivel de Moderado, otro 41% la considera como Alta y solamente el restante 13% como baja.

Objetivo específico 5: Identificar el uso del Marketing digital en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023

Tabla 7

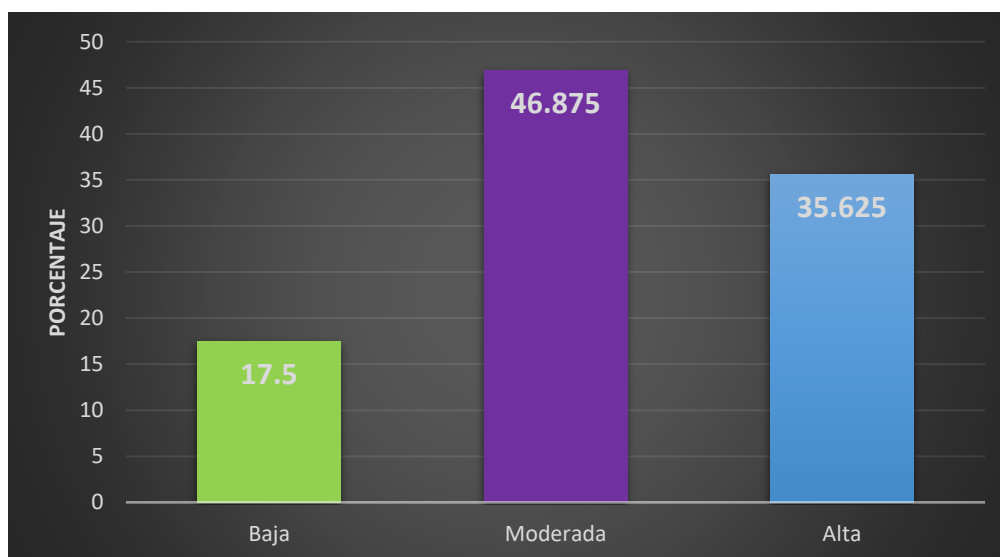
Uso del marketing digital

Marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Baja	28	17,5
Moderada	75	46,9
Alta	57	35,6
Total	160	100,0

Fuente: SPSS

Figura 2

Porcentaje de usos o niveles para la variable marketing digital



Fuente: SPSS y Microsoft Excel

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y figura 2, en el marco de un espacio muestral de 160 estudiantes, el 47% indicaron de forma general que el uso del marketing digital se

presenta en un nivel de Moderado, el otro 36% la considera como Alto y solamente el restante 17% como bajo.

V. DISCUSIÓN

Acto seguido de efectuar el acopio, tabulación e interpretación de los resultados es imperiosa la necesidad de debatir tales resultados concatenándolos con antecedentes y teorías vinculadas a las 2 variables de estudio. Por consiguiente, se comenzó la discusión enfocándolo desde la óptica de los objetivos y en lo que respecta al propósito general el cual fue: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. Los resultados logrados en la tabla 2 indican que la significancia (0,000) está por debajo al 0.05 referencial; descartándose la hipótesis nula y validándose la alterna. Es decir, el marketing digital tiene una relación directa y significativa con la captación de clientes. Al amparo también de la correlación de Rho de Spearman con 0,803 siendo positiva alta. Datos que al ser comparados por lo localizado por Pocito y Toledo (2019) quienes en sus resultados ratifican la asociación existente entre las variables o características más importantes de la investigación que fueron marketing online y captación de consumidores (Rho = ,894). Silva (2018), a su vez obtuvo resultados muy similares ya que efectivamente se presenta una articulación simétrica en las 2 variables estudiadas (Rho = ,769), es decir, el marketing digital se asocia estrechamente con la captación de clientes. Con estos resultados se afirma la importancia de articular al marketing digital con la atracción de nuevos compradores y además Rogers (2016) asevera que el marketing digital se encuentra inmersa en el contexto de los entornos virtuales que a la par asumen el desarrollo de una serie de mecanismos que superen al marketing clásico. Del mismo modo para Kotler (1985) el marketing emana esfuerzos para captar nuevos prototipos y perfiles de compradores o clientes potenciales a través o mediante la satisfacción de sus requerimientos y necesidades. Por consiguiente, luego del contraste efectuado y en relación al objetivo general se resalta la importancia de contar un marketing digital bien estructurado dado que contribuirá directa y significativamente con la captura de clientes en la organización de índole académica como lo es Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023.

Con relación al objetivo específico 1 formulado así: Determinar la relación entre el correo electrónico y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. Los resultados producidos indican y en atención a la tabla 3 que la significancia (0,000) se encuentra por debajo del referencial 0.05; con lo que se desecha la hipótesis nula y se prelaiona a la principal. Vale decir que correo electrónico tiene una articulación significativa y directa con la captación de clientes. Del mismo modo, la correlación de Rho de Spearman es 0,678 siendo de carácter positivo y moderado. Información que corrobora por lo estudiado por Ynchicsana (2023) quien concluyó afirmando que el correo electrónico presenta una asociación directa con la captación de clientes en mérito al resultado de 0.823 que representa una asociación directa entre los correos electrónicos y la captación o atracción considerable de nuevos clientes. En esa misma línea Espinoza y Villafuerte (2017) generaron como resultados una correlación del 0.986 de plataformas on-line y correos electrónicos para con la captura de potenciales clientes. Con estos resultados se ratifica la relevancia de vincular el correo electrónico y la captación de clientes y referenciando a Trejos (2020) indica que el correo electrónico es el medio, camino o puente de vinculación online optado mayoritariamente por los usuarios en vigentes o actuales con el propósito de coadyuvar a incrementar la cartera de clientes. Por ende, después del contraste realizado y en lo concerniente al objetivo específico 1, se enfatiza la trascendencia del correo electrónico y su aporte para con la posibilidad de incrementar la captación clientes en la institución Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023 del rubro educación, gracias a la formalidad que les brinda a los usuarios.

En lo concerniente al objetivo específico 2 que a la letra precisa: Determinar la relación entre las páginas webs y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. Los resultados alcanzados y en mérito a la tabla 4 la significancia (0,000) está por debajo del indicador referencial (0,05); con lo que se deja sin efecto la hipótesis nula y se valida la principal o alterna. Tal es así que, las páginas web tienen una relación estrecha y significativa con la atracción de consumidores y clientes. Para complementar, la correlación de Rho de Spearman es 0,751 en una escala positiva alta. Datos que

al ser compulsados por lo estudiado por Fuente y Parada (2019) quienes concluyeron que los entornos web con una interfaz y características intuitivas se convierten en herramienta clave en aras de aumentar la cartera o nivel de captación de consumidores y a la luz de los resultados, las citas páginas web y se asocian en un 0.739, con relación a la variable captura de compradores. Del mismo modo otro antecedente importante fue el de Muro et al., (2019) quienes obtuvieron como resultado que gran parte de los sitios logran posicionar a Cozumel como una importante alternativa turística, a su vez, prevalece la superioridad de los sitios no gubernamentales, toda vez que administran sitios más atractivos que a la postre se conviertan en un elemento clave en las decisiones de los consumidores. Con estos resultados se confirma la trascendencia de asociar las páginas web y la captación de clientes y citando a Mandía y López (2021) precisan que son plataformas y espacios digitales de comunicación que permiten y facilitan el incremento de la audiencia potencial de manera significativa y cuantiosa y consecuentemente incrementar el nivel de captación de consumidores. En consecuencia, acto seguido al contraste desarrollado y en lo correspondiente al objetivo específico 2, se valora de sobremanera la utilidad que le significa a Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023, disponer de una página web bastante intuitiva que estimule a los visitantes interesarse significativamente con los servicios que se ofrecen en la misma y tener la opción de aumentar la cartera o captación de consumidores y clientes.

En relación al tercer objetivo específico que literalmente señala: Determinar la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. Los resultados logrados dan fe y en virtud a la tabla 5 que la significancia (0,000) no es mayor que el 0,05 referencial; al ser así se descarta la hipótesis nula y se valora la de investigación. En consecuencia, las redes sociales tienen una relación directa y significativa con la captación de clientes. Para reafirmar, la correlación de Rho de Spearman es 0,708 siendo positiva alta. Estadísticas y resultados que al ser corroborados por lo analizado por Torres (2018) quien concluyó que el empleo de las redes sociales si se relacionan a un nivel alto y significativo con la captación y atracción de los clientes y es más nuevos clientes e inclusive potenciales a la luz del 0.768 de

relación presentada entre las variables. Asimismo, se dispone del trabajo previo de Andrade & Campos (2021) quienes generaron un hallazgo estadístico a nivel Rho de Spearman igual a 0,833 representando una articulación elevada entre las redes sociales y la captación de clientes. Con ello se comprueba la importancia de relacionar los elementos presentes en el objetivo específico 3 y en referencia a Apple (2019) aduce que son un conjunto de elementos tecnológicos entre sitios web y aplicaciones que ofrecer contextos digitales en los que se pueden promocionar productos y con ello acrecentar el índice de la captación de clientes. Por lo tanto, una vez efectuado el contraste respectivo y vinculado al objetivo específico 3, se ratifica la relevancia de estar a la vanguardia de las redes sociales que día a día se encuentran en contante cambio e innovación, lo que precisamente le permitirá a Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023, dar a conocer en tiempo real los servicios académicos con todas las bondades a ofrecer y augurar una mejor performance en cuanto a captación de clientes.

En referencia al objetivo específico 4 que se enunció como: Identificar el nivel de captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. Los resultados generados precisan y concordantes a la tabla 6 y figura 1 que, de una muestra de 160 elementos, el 46% indicaron que el nivel de la captación de clientes se encuentra en una escala Moderada, otro 41% la tipifica como Alta y solamente el sobrante 13% como baja. Datos e información que al ser corroborados por lo investigado por Contreras (2017) quién concluyó que el esbozar tácticas comerciales aumentó significativamente el nivel de captación de clientes a razón de un 35% en la en la institución u organización elegida y a partir de ello tener la posibilidad tomar mejores decisiones en post de alcanzar un desarrollo constante en escenarios comerciales. También Navia & Jurado (2021) en vuestra investigación a nivel de antecedente nacional, obtuvieron como resultado que el nivel de captación de clientes se encuentra ligeramente por encima de moderado medio, específicamente en un 52%. Con estos resultados se reafirma la relevancia de identificar el nivel de captación de clientes y en atención a Run et al. (2022) expresan que la captación de clientes hace alusión al efecto o producto de adquirir nuevos clientes o transformar compradores potenciales ya existentes en nuevos y a su vez diversos adquirentes; en tal sentido el propósito será siempre enriquecer

el nivel de captación de clientes. Por tal motivo, en el marco del contraste desplegado en torno al objetivo específico 4, se recalca la importancia de contar con nivel adecuado en cuanto a la captación de clientes presente en Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023 dado que ello le permitirá aumentar la participación en el mercado al cual pertenezca, en este caso de academias.

Referente al quinto objetivo específico que se planteó como: Identificar el uso del marketing digital en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. En virtud de los hallazgos obtenidos y vinculados a la tabla 7 y figura 2 el 47% de la muestra, indicaron que el uso del marketing digital se posiciona en un nivel de Moderado, otro 36% la asume como Alto y solamente el diferencial 17% como bajo. Información y datos que producto de la comparación con los estudios de Núñez y Miranda (2020) quienes concluyeron que el marketing digital se usa o emplea en niveles elevados y es más en diferentes e innovadoras perspectivas para mejorar la administración comercial de las entidades en muchas de sus funciones o quehaceres que desempeñen a diario u operativamente. Con estos resultados se ratifica la trascendencia de identificar el uso del marketing digital y en atención a Fernández et al. (2021) aseguran el uso del del marketing digital implica la inclusión de una serie de variables tecnológicas, lo que ha provocado una adaptación perpetua en las distintas organizaciones del mundo con miras a aplicarlo y/o usarlo valga la redundancia en beneficio de las empresas y su anhelo de incrementar las ventas. En tal sentido, luego de la contrastación realizada en virtud del objetivo específico 5, se ratifica la trascendencia de disponer de un uso y nivel óptimo en cuanto al marketing digital que gestiona la organización Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023 puesto que ello le facilitará la posibilidad de incrementar el grado de recordación en la mente del usuario y por ende del posicionamiento de la marca.

En consecuencia, se puede manifestar que producto del contraste efectuado entre los resultados obtenidos y dicho sea de paso producto de la aplicación y tabulación de los instrumentos, más los trabajos previos desde la perspectiva foránea como nacional, del mismo modo amparados en las teorías y definiciones consultadas y orientadas desde todos y cada uno de los objetivos establecidos; existe relación

entre nuestras variables a ciertos niveles, lo que invita a seguir investigando con mayores niveles de profundidad a fin de localizar nuevos axiomas postulados vinculados al marketing digital y captación de clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo principal u propósito general se concluye que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023. a la luz de los resultados registrados en la tabla 2 donde el indicador Rho de Spearman arrojó 0,803 representado una correlación positiva alta. Asimismo, el nivel de significancia fue 0,000 inferior al referencial de 0,05 con lo que se valida la hipótesis alterna.
2. En función al objetivo específico 1 se concluye que el correo electrónico se relaciona directa y significativamente con la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023; teniendo en consideración los resultados obtenidos en la tabla 3 donde el indicador Rho de Spearman produjo 0,678 reflejando una correlación positiva moderada. Del mismo modo, el nivel de significancia fue 0,000 por debajo del referencial de 0,05 con lo que se acepta la hipótesis alterna.
3. En mérito al propósito específico 2 se asevera que las páginas webs se relaciona directa y significativamente con la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023; en mérito a la estadística inferencial representada por el Rho de Spearman que en la tabla 4 refleja un valor de 0,751 evidenciado una asociación positiva y alta entre los elementos en mención. A la par, el nivel de significancia fue 0,000 menor del referencial de 0,05 con lo que se reconoce a la hipótesis alterna.
4. En virtud al propósito específico 3 se afirma que redes sociales se relacionan directa y significativamente y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023; en atención a los resultados producidos en la tabla 5 ofreciendo una articulación favorable y alta de acuerdo al indicador de estadística inferencia

Rho de Spearman 0,708. A su vez, el nivel de significancia fue 0,000 inferior del referencial de 0,05 con lo que se valida a la hipótesis alterna.

5. Respecto al objetivo específico 4 se concluye que el nivel de captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, es moderado puesto que obtuvo el mayor respaldo porcentual, al amparo de la estadística descriptiva, prescrita en la tabla 6 y figura 1 de la presente; donde la mayor frecuencia fue la moderada con el 45.6%
6. Finalmente, en lo correspondiente al quinto y último propósito particular, se concluye que el uso del marketing digital en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, es moderado a la luz del mayor respaldo porcentual, sustentado en la estadística descriptiva, específicamente observable en la tabla 7 y figura 2 del escrito presente; donde la mayor frecuencia fue la moderada con el 46.9%

VII. RECOMENDACIONES

1. Para mantener y por qué no aumentar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023, se alienta a la gerencia general, responsables de la toma de decisiones y conducción de la institución a diseñar y ejecutar estrategias de índole comercial como el marketing de contenidos alimentadas con las herramientas digitales vigentes en post de producir mejoras importantes en la captación de clientes potenciales y convertirlos en reales.
2. Se sugiere al coordinador del área de marketing digital efectuar un seguimiento a los procesos relacionados con el diseño y operatividad del correo electrónico, de tal manera que se convierta en una herramienta importante con la finalidad de conservar la cartera de clientes y en la medida de lo posible incrementarla, en méritos a los favorables resultados obtenidos.
3. Se propone a los colaboradores de marketing fortalecer la comunicación y/o establecer diálogos más asertivos para con el departamento técnico o informática a fin de disponer perpetuamente de una página web óptima que garantice las visitas satisfactorias por parte del público visitante o navegador interesado en los servicios académicos ofrecidos y que a la par contribuya a elevar la relación con la atracción y captura de clientes
4. Es recomendable para la alta dirección planificar capacitaciones constantes en temas de innovación tecnológicas alineadas a las redes sociales y las nuevas vanguardias que constantemente van apareciendo y cambiando a su vez, de modo tal que las redes sociales estén acordes a la actualidad y esté en condiciones de ser un aliado estratégico de la captación de clientes.
5. Se plantea designar y/o definir a un responsable, que gestione la labor de acompañamiento y monitoreo por medio de capacitaciones para optimizar

la posición alcanzada en torno a la captura de clientes, con la intención de retroalimentar y fortalecer el grado de satisfacción de todos los participantes.

6. Se invita a todo el talento humano integrante de la familia laboral Andrea Vesalius EIRL, Chimbote 2023 a participar en un focus group (TIC's) para aportar con ideas referidas a ampliación de mercados, del mismo modo procurar elevar el grado de posicionamiento del nombre comercial de la academia en la mente de los usuarios y consecuentemente el uso del marketing digital se mayor y alcance niveles más elevados.

REFERENCIAS

- Andrade, R., y Campos, Z. (2021). *Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86689/Andrade_MRM-Campos_LZF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Appel, G., Grewal, L., y Hadi, R. (2020). The future of social media in marketing. *Journalist of the Academic of marketing science*, 48, 79–95 <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barón, S., Fermín, S. y Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes en las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2018, CA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, (2)7, 164-174. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/621968096001.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra Ed.). Colombia: Pearson.
- Chao, M. (2022). Retos del marketing digital en las empresas Latinas. *Red Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>
- Chavhan, S., Dharmik, R., Jain, S. y Kamble, K. (2022). RFM analysis for customer segmentation using machine learning: a survey of a decade of research. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 11(2), 166-173. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2022.112.166-173>
- Činčalová, S., Suchánek, P., y Prokop, M. (2021). Modelling Customer

Satisfaction with Food. *Quality Innovation Prosperity*, 25(3), 65–84.
<https://doi.org/10.12776/qip.v25i3.1618>

Contreras, D. (2017). *Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2017* [Tesis de titulación, Universidad Estatal de Milagro Ecuador].
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%C3%91ALER A%20POTOTIN%20DEL%20CANT%C3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>

Fernández, N., Pérez, E. y Medina, J. (2021). Digital marketing management in tourist organizations. *Revista Científica Visión de Futuro* (26)2, 1-15.
<https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624012/357969624012.pdf>

Fierro, I., Cardona, D. y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education *Pensamiento y gestión*, 43, 240-260.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf>

Fuente, F. y Parada, C. (2019). Eficacia de los sitios webs como herramienta comunicacional de los Diputados chilenos. *Revista de comunicación* 18(2), 139-154.
<https://www.redalyc.org/journal/5894/589466348007/589466348007.pdf>

Gaol, J., e Ichsan, R. (2022). Traditional market management model based on digital marketing. *General Management*, 23(191), 228-233.
<https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.27>

Hernández, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao – 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill

Huillca, L., y Olivar, G. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Group Solutec S.A.C, Los Olivos, 2022* (Tesis. Universidad César Vallejo, Perú). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100950>

Kotler, P. (1985): *Fundamentos de Marketing*, (11^a ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. y Mero, J. (2022). Digital marketing strategy. *Digital marketing strategy*, (14), 1-168. DOI: 10.4337/9781035311316

Langan, R., Cowley, S., y Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>

Lind, D., Marchal, W. y Wathen, S. (2012): *Estadística aplicada a los negocios y economía*, (15^a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523770/mod_resource/content/1/Estadistica%20para%20Administraion%20y%20Ne

gocios.pdf

Madianou, M. (2015). Polymedia and Ethnography: Understanding the Social in social media. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578675>

Mandiá, S. y López, M. (2021). Marketing digital e posicionamento web na comunicação científica: estudo de um caso na disciplina da Comunicação. *Texto Livre, Belo Horizonte-MG*, 14(1), 26251, <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/2625>

Marín, P., Lasso, y Mier, F. (2015). The interactivity of websites in small and medium-sized companies. *Opción*, 31(3), 735-750. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31045567038>

Mayes, M. (2022). Using customer feedback to prioritise remediation return on investment and improve customer experience. *Applied Marketing Analytics*, (9)2, 153-161. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85170034907&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=3b016a37fb0d76c58660a2fd1aca2893&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28digital+marketing+and+customer+acquisition%29&sl=35&sessionSearchId=3b016a37fb0d76c58660a2fd1aca2893>

Muro, L., Ximora, C., Olmedo, S. y Moo, M. (2019). Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel. *El periplo sustentable*, 37(1), 287-310. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193467294011/193467294011.pdf>

Myat, A., Sharkasi, N. y Rajasereka, J. (2022). Myanmar's tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing. *Benchmarking*, (30)7, 2486-2508. DOI: 10.1108/BIJ-07-2017-0200

Narrea, C. y Pinto, R. (2020). *Marketing Digital y su Relación con la Captación de Clientes de la Empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E. I. R. L)*, Marzo-Junio 2020 [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

Navia, C. y Jurado, J. (2021). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, (17)1, 85-91. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-192X2019000100085&lang=es

Nieves, J. y Lozada, K. (2019). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum empresarial*, (25)1, 1-17. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/63166575003.pdf>

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, (16)30, 2-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>

Ramos, M. (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. *Redacción Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>

Remache, M. (2018). *Marketing digital y captación de clientes de la CORPORACIÓN RAMMS S.A.C., San Martín de Porres, 2018.* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24870>

Rocafuerte, M. y Vélez, L (2018). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes en MICROSIGMASERVICE SA de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil. Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/34754/1/TESIS%20VEL EZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>

Rondón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C. y Bermeo, M. (2021). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, (18)35, 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/409674549003.pdf>

Rogers. D. (2016). *La transformación Digital* (1ª ed.). Columbia University Press: https://www.amazon.es/Digital-Transformation-Playbook-Business-Publishing/dp/0231175442/ref=sr_1_1

Rojas, S., y Salazar, P. (2022). *Redes Sociales y Captación de Clientes en G&J internet por fibra óptica, Huaral, 2022.* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93513>

Run Z., Zhuyuan, L. y Sanggyun, N. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer

acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

Sáenz, K. et al. (2012). Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales. Madrid: DYKINSON.

Sanca, M. y Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Solutions, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 46-61.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=573666758005>

Santamaría, J., Quiroga, D. y Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento y Gestión*, (53)2, 2-10.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002

Selman. H. (2017). Marketing Digital (1ª ed.). Ibukku:
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman.+ \(2017\). +Marketing+Digital+\(1%C2%AA+ed.\).+Ibukku&ots=KloELt43l &sig=OutOYzSPC22xSkmxngGaJVUMXU#v=onepage&q=Selman.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital%20\(1%C2%AA%20ed.\).%20Ibukku&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman.+ (2017). +Marketing+Digital+(1%C2%AA+ed.).+Ibukku&ots=KloELt43l &sig=OutOYzSPC22xSkmxngGaJVUMXU#v=onepage&q=Selman.%20(2017).%20Marketing%20Digital%20(1%C2%AA%20ed.).%20Ibukku&f=false)

Silva, L. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4745>

- Sliž, P. y Delinska, L. (2021). Measuring Customer Retention in the European Automotive Sector. *Central European Management Journal*, 29(3), 63-85. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.53a>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, (14)27, 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Suominen, K. (2019) El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?”, *serie Comercio Internacional*, N° 145 (LC/TS.2019/76), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf
- Tabianan, K., Velu, S. y Ravi, V. (2022). K-Means Clustering Approach for Intelligent Customer Segmentation Using Customer Purchase Behavior Data. *Sustainability* 14(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14127243>
- Tamayo, M. (2013). El Proceso de la Investigación científica. México: Editorial LimusaS.A.
- Torres, K. (2018). Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega Plaza – independencia 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25010/Torres_RKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trejos, C. (2020). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized businesses. *Revista Escuela de Administración*

de *Negocios*, (88), 81–101.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

Villacis, L., Lemoine, F. y Montesdeoca, M. (2021). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, (6)2, 1-13.
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/573670796008.pdf>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes de la Empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa el Salvador, Periodo Enero - Agosto 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma. Perú].
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Westreicher, G. (2020). Finanzas personales e inversión. Enajenación.
<https://economipedia.com/definiciones/enajenacion.html>

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia 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>

Ynchicsana, B. (2023). *El marketing digital y su relación con la captación de clientes de un centro comercial de gamarra, La Victoria, Lima, 2022*. [Tesis de titulación, Universidad de las Américas].
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3578/1%20TESIS%20YNCHICSANA%20OCHOA.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización de variables

Tabla xx. *Tabla de Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Es una aplicación de las acciones que estimularán las ventas más utilizadas y ejecutadas vía o a través de medios digitales. Por ello, la importancia del uso y acceso a internet permitirá el incremento de clientes, por ende, elevará su nivel de ventas, las cuales valorarán el índice de satisfacción de los consumidores que optan o adquieren el servicio de la empresa. (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018)	Es el conjunto de herramientas e instrumentos de carácter digital que se emplearán para incrementar la cartera de clientes, el posicionamiento, participación de mercado y fidelización mediante el correo electrónico, las redes sociales y las páginas webs, por ejemplo. Los mismos que serán medidos por medio del instrumento cuestionario conformado por nuestras 3 dimensiones.	Correo electrónico	Formalidad Información vigente Post firma institucional Interfaz intuitiva	Ordinal
			Página web	Organización de contenidos Mapa de sitio	
			Redes sociales	Facebook WhatsApp Instagram	
Captación de clientes	Es el proceso mediante el cual convertiremos a un potencial cliente en un consumidor recurrente, promocionando de manera adecuada los servicios que la compañía ofrecerá hacia el público con las armas necesarias que nos aportarán las citadas redes sociales, conjuntamente con toda la publicidad online. (Quiroga, 2019)	Es el proceso mediante el cual participarán varias etapas en aras de maximizar el rango de ingresos vía ventas de la organización, amparándose en las fases de segmentación de clientes, retención de clientes y finalmente la satisfacción de los mismos con el fin de ser recomendados permanentemente. Los mismos que serán medidos por medio del instrumento cuestionario conformado por nuestras 3 dimensiones.	Segmentación de clientes	Geográfico Perfil del cliente Beneficios del servicio	Ordinal
			Retención de clientes	Ventaja competitiva Calidad de servicio Valor agregado Postventa	
			Satisfacción de clientes	Soporte 24/7 Innovación constante	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO 01: VARIABLE MARKETING DIGITAL

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023, 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: mmrobesr@ucvvirtual.edu.pe y/o avelasquezgar@ucvvirtual.edu.pe; para ello deberá marcar con un aspa (x) teniendo en consideración las siguientes escalas:

- Totalmente en desacuerdo : TD = 1
- En desacuerdo : D = 2
- Indeciso : I = 3
- De acuerdo : A = 4
- Totalmente de acuerdo : TA = 5

Datos generales:

1. Edad: _____

	TD	D	I	A	TA
DIMENSIÓN 01: CORREO ELECTRÓNICO					
1. La institución se preocupa por mantener una relación con sus estudiantes vía correo electrónico.					
2. Valora usted la formalidad de la institución el contar con correo electrónico para la remisión de comunicados importantes.					
3. El contenido de los correos electrónicos incluye información vigente y de plena coyuntura.					
4. Le resulta oportuno revisar desde su móvil la información reciente que dirige la organización a través del correo electrónico.					
5. Puede usted validar fácilmente que los correos electrónicos contienen la post firma institucional.					
6. Le genera confianza y seguridad, el revisar los correos y que se incluya el post firma de la academia.					
DIMENSIÓN 02: PÁGINA WEB					
7. Le gustaría conocer más sobre la academia Vesalius Pre Medicina por medio de una página web altamente intuitiva.					
8. Es frecuente las visitas que efectúa a la página web, dada su bondad de poseer una interfaz muy intuitiva.					
9. Se muestra de acuerdo con la organización de los contenidos que ostenta la página web institucional.					
10. La página web cuenta con un diseño y estructura bien organizada para su fácil y amena navegación.					
11. Se puede identificar con sencillez en la página web de la organización, el mapa de sitio.					
12. Se muestra satisfecho con los elementos que ofrece el mapa de sitio, in situ en la página web.					
DIMENSIÓN 03: REDES SOCIALES					
13. Estilas el uso frecuente de redes sociales para ponerte al tanto de los eventos académicos.					
14. Te resulta simple el manejo y dominio del Facebook, relacionado a la comunidad institucional.					
15. A vuestro juicio, el WhatsApp institucional siempre está a disposición 24/7 hacia los estudiantes.					
16. Le agradecería aumentar la presencia comercial de la academia vía difusiones en el WhatsApp.					
17. A la fecha, dispone usted de una cuenta de Instagram articulada a la de la organización académica.					
18. Es perpetua la difusión de información, comunicados, eventos, etc. de la academia, vía Instagram.					

Gracias por su gentil colaboración

CUESTIONARIO 02: VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius EIRL, Chimbote 2023, 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: mmroblesr@ucvvirtual.edu.pe y/o avelasquezgar@ucvvirtual.edu.pe; para ello deberá marcar con un aspa (x) teniendo en consideración las siguientes escalas:

- Nunca : N = 1
- Casi Nunca : CN = 2
- En Ocasiones : EO = 3
- Casi Siempre : CS = 4
- Siempre : S = 5

Datos generales:

1. Edad: _____

	N	CN	EO	CS	S
DIMENSIÓN 01: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES					
1. La institución segmenta su mercado en atención a perfiles geográficos, enfatizando en el distrito de Nuevo Chimbote.					
2. La ubicación en el sur de la ciudad de Chimbote, le resulta atractivo en materia de accesibilidad, tiempos y movimientos.					
3. Se tiene bien definido el perfil de los estudiantes, a nivel de competencias del ingresante como del egresado.					
4. Le resulta clave, establecer los requisitos mínimos a los procesos de admisión que ostenta la entidad.					
5. La calidad de enseñanza a nivel docente califica como uno de los beneficios del servicio educativo.					
6. La infraestructura, equipos e innovación tecnológica coadyuva a la calidad del servicio esperado.					
DIMENSIÓN 02: RETENCIÓN DE CLIENTES					
7. Identifica usted algunas ventajas competitivas en la institución que lo invitan a seguir en la misma.					
8. Es consiente que el fomento de mayores ventajas competitivas permitirá a la academia retener a sus usuarios.					
9. Valida usted la calidad del servicio de enseñanza, al punto de recomendar a la organización a terceros.					
10. Representa el personal docente el pilar fundamental que asegura la calidad del servicio recibido.					
11. Las promociones, ofertas, descuentos y equivalentes son un valor agregado que ofrece la academia Vesalius Pre Medicina.					
12. En que medios los valores agregados vía promociones le generan a usted un alto grado de identificación y compromiso para con la academia.					
DIMENSIÓN 03: SATISFACCIÓN DE CLIENTES					
13. La institución se preocupa por la satisfacción de sus estudiantes efectuando retroalimentación contante a los aprendizajes.					
14. Dichos procesos de feedback y acompañamiento tienen una incidencia considerable en vuestro rendimiento académico.					
15. Frente a consultas de índole administrativa como procesos de matrícula, horarios, etc. la entidad siempre atiende 24/7 con canales presenciales y en línea.					
16. A razón de la atención oportuna, le permitió gestionar eficazmente sus actividades académicas y extra académicas.					
17. Percibe usted el interés de la organización en innovar constantemente a fin de adecuarse rápidamente a los cambios.					
18. Cuál es el impacto en su satisfacción, el hecho que la entidad implemente estrategias de innovación académica, comercial y de gestión integral.					

Gracias por su gentil colaboración

Anexo 3: Modelo de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Cómo el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L, Chimbote – 2023

Investigador (a) (es): Robles Mendoza, Mayrely Maybhet y Velásquez García, Alessandra Arely

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Cómo el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L, Chimbote – 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L, Chimbote 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se producirá información novedosa sobre la existencia de la relación entre el tiempo de espera y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Chimbote, en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Cómo el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L, Chimbote – 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Robles Mendoza, Mayrely Maybhet] email mmroblesr@ucvvirtual.edu.pe, [Velásquez García, Alessandra Arely] email, avelasquezgar@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Mg. Adrianzen Centeno, Xandder Luis] email Xadrianzenc@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 4: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Como el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas Vesalius E. I. R. L." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Robles Mendoza Mayrely Maybhet - Velásquez García Alessandra Arely
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing digital**
 Es una aplicación de las acciones que estimularán las ventas más utilizadas y ejecutadas vía o a través de medios digitales. Por ello, la importancia del uso y acceso a internet permitirá el incremento de clientes, por ende, elevará su nivel de ventas, las cuales valorarán el índice de satisfacción de los consumidores que optan o adquieren el servicio de la empresa. (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018)

- Variable 2: Captación de clientes**
 Es el proceso mediante el cual convertiremos a un potencial cliente en un consumidor recurrente, promocionando de manera adecuada los servicios que la compañía ofrecerá hacia el público con las armas necesarias que nos aportarán las citadas redes sociales, conjuntamente con toda la publicidad online. (Quiroga, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Correo electrónico	Gómez & Aversano (2019) tiene a la dimensión Marketing vía correo electrónico: Al respecto, el empleo de este medio es factor crítico de éxito; cada vez que se emplea asertivamente podrá ser capaz de producir acercamientos muy directos para con el mercado la cual pretenda dirigirse. (p. 9).
	Páginas web	Gómez & Aversano (2019) cuenta con: Marketing vía páginas webs: Representan el eje clave dado que las entidades e instituciones exhiben sus productos y servicios con fines de venta ante lo cual resulta clave disponer de una página web bien diseñada y con una interfaz bastante intuitiva. (p5)
	Redes sociales	Gómez & Aversano (2019) como tercera y última dimensión ingresa a tallar el Marketing vía redes sociales: Ante lo cual y como es muy conocido es el canal más empleado por los usuarios y ubicamos por ejemplo a Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. Donde muy al margen de mostrar los productos también se presta para la generación de una significativa muestra de emociones que pretende transmitir la marca hacia todos sus clientes.
Captación de clientes	Segmentación de clientes	Myriam (2019) asegura la existencia de tres, siendo las siguientes: En primer término, considera a la segmentación de la clientela: La prosperidad se produce con la rentabilidad que es consecuencia de sufragar íntegramente las necesidades y



Retención de clientes	Myriam (2019) señala que para la dimensión retención de clientes el producto o servicio debe ser de calidad y esforzarse por ser uno de los mejores en el mercado, es decir presentar las ventajas que le representará al cliente adquirir el bien o servicio y con ello producir la anhelada captación del interés del cliente y es muy probable que no decida irse.
Satisfacción de clientes	Myriam (2019) con la dimensión satisfacción del cliente: La misma que gira en torno al confort que percibe el cliente ante el producto adquirido lo que a la larga les generará una máxima o plena satisfacción a nuestros clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Como el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas Vesalius E. I. R. L” elaborado por Robles Mendoza Mayrely Maybhet y Velásquez García Alessandra Arely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Formalidad	1	4	3	4	
Formalidad	2	4	4	3	
Información Vigente	3	4	3	3	
Información Vigente	4	4	3	4	
Post firma institucional	5	4	4	3	
Post firma institucional	6	4	3	3	

- Segunda dimensión: Pagina web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interfaz intuitiva	7	4	3	4	
Interfaz intuitiva	8	4	4	3	
Organización de contenidos	9	4	3	3	
Organización de contenidos	10	4	3	4	
Mapa de sitio	11	4	4	3	
Mapa de sitio	12	4	3	3	

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Facebook	13	4	3	4	
Facebook	14	4	4	3	
WhatsApp	15	4	3	3	
WhatsApp	16	4	3	4	
Instagram	17	4	4	3	
Instagram	18	4	3	3	

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Segmentación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Geográfico	19	4	3	4	
Geográfico	20	4	4	3	
Perfil del cliente	21	4	3	3	
Perfil del cliente	22	4	3	4	
Beneficios del servicio	23	4	4	3	
Beneficios del servicio	24	4	3	3	

- Segunda dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventaja competitiva	25	4	3	4	
Ventaja competitiva	26	4	4	3	
Calidad del servicio	27	4	3	3	
Calidad del servicio	28	4	3	4	
Valor agregado	29	4	4	3	
Valor agregado	30	4	3	3	

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Postventa	31	4	3	4	
Postventa	32	4	4	3	

Soporte 24/7	33	4	3	3	
Soporte 24/7	34	4	3	4	
Innovación constante	35	4	4	3	
Innovación constante	36	4	3	3	



.....

(Mg. Cancharí Preciado Miguel Angel)

DNI N° 46105455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Como el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas Vesalius E. I. R. L." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	NIKI D'ANGELO HUGUERAS KONFU	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Robles Mendoza Mayrely Maybhet - Velásquez García Alessandra Arely
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing digital**
 Es una aplicación de las acciones que estimularán las ventas más utilizadas y ejecutadas vía o a través de medios digitales. Por ello, la importancia del uso y acceso a internet permitirá el incremento de clientes, por ende, elevará su nivel de ventas, las cuales valorarán el índice de satisfacción de los consumidores que optan o adquieren el servicio de la empresa. (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018)

- Variable 2: Captación de clientes**
 Es el proceso mediante el cual convertiremos a un potencial cliente en un consumidor recurrente, promocionando de manera adecuada los servicios que la compañía ofrecerá hacia el público con las armas necesarias que nos aportarán las citadas redes sociales, conjuntamente con toda la publicidad online. (Quiroga, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Correo electrónico	Gómez & Aversano (2019) tiene a la dimensión Marketing vía correo electrónico: Al respecto, el empleo de este medio es factor crítico de éxito; cada vez que se emplea asertivamente podrá ser capaz de producir acercamientos muy directos para con el mercado la cual pretenda dirigirse. (p. 9).
	Páginas web	Gómez & Aversano (2019) cuenta con: Marketing vía páginas webs: Representan el eje clave dado que las entidades e instituciones exhiben sus productos y servicios con fines de venta ante lo cual resulta clave disponer de una página web bien diseñada y con una interfaz bastante intuitiva. (p5)
	Redes sociales	Gómez & Aversano (2019) como tercera y última dimensión ingresa a tallar el Marketing vía redes sociales: Ante lo cual y como es muy conocido es el canal más empleado por los usuarios y ubicamos por ejemplo a Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. Donde muy al margen de mostrar los productos también se presta para la generación de una significativa muestra de emociones que pretende transmitir la marca hacia todos sus clientes.
Captación de clientes	Segmentación de clientes	Myriam (2019) asegura la existencia de tres, siendo las siguientes: En primer término, considera a la segmentación de la clientela: La prosperidad se produce con la rentabilidad que es consecuencia de sufragar íntegramente las necesidades y



Retención de clientes	Myriam (2019) señala que para la dimensión retención de clientes el producto o servicio debe ser de calidad y esforzarse por ser uno de los mejores en el mercado, es decir presentar las ventajas que le representará al cliente adquirir el bien o servicio y con ello producir la anhelada captación del interés del cliente y es muy probable que no decida irse.
Satisfacción de clientes	Myriam (2019) con la dimensión satisfacción del cliente: La misma que gira en torno al confort que percibe el cliente ante el producto adquirido lo que a la larga les generará una máxima o plena satisfacción a nuestros clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Como el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas Vesalius E. I. R. L” elaborado por Robles Mendoza Mayrely Maybhet y Velásquez García Alessandra Arely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Formalidad	1	4	4	4	
Formalidad	2	4	4	4	
Información Vigente	3	4	4	3	
Información Vigente	4	4	4	4	
Post firma institucional	5	4	4	3	
Post firma institucional	6	4	3	4	

- Segunda dimensión: Pagina web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interfaz intuitiva	7	4	3	4	
Interfaz intuitiva	8	4	3	4	
Organización de contenidos	9	4	4	4	
Organización de contenidos	10	4	4	4	
Mapa de sitio	11	3	4	4	
Mapa de sitio	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Facebook	13	4	4	3	
Facebook	14	4	4	4	
WhatsApp	15	4	4	3	
WhatsApp	16	4	4	4	
Instagram	17	4	4	4	
Instagram	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Segmentación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Geográfico	19	4	4	4	
Geográfico	20	4	4	3	
Perfil del cliente	21	4	4	4	
Perfil del cliente	22	4	4	3	
Beneficios del servicio	23	4	4	4	
Beneficios del servicio	24	4	4	4	

- Segunda dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventaja competitiva	25	3	4	4	
Ventaja competitiva	26	4	4	4	
Calidad del servicio	27	4	4	3	
Calidad del servicio	28	4	4	3	
Valor agregado	29	4	4	4	
Valor agregado	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Postventa	31	4	4	4	
Postventa	32	4	4	4	

Soporte 24/7	33	4	4	4	
Soporte 24/7	34	4	3	4	
Innovación constante	35	4	4	3	
Innovación constante	36	3	4	4	



.....

(Mg. Niki D'Angelo Higuera Konfú)

DNI N° 70920870

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Como el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas Vesalius E. I. R. L." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Robles Mendoza Mayrely Maybhet - Velásquez García Alessandra Arely
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Universidad Cesar Vallejo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing digital**
 Es una aplicación de las acciones que estimularán las ventas más utilizadas y ejecutadas vía o a través de medios digitales. Por ello, la importancia del uso y acceso a internet permitirá el incremento de clientes, por ende, elevará su nivel de ventas, las cuales valorarán el índice de satisfacción de los consumidores que optan o adquieren el servicio de la empresa. (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018)
- Variable 2: Captación de clientes**
 Es el proceso mediante el cual convertiremos a un potencial cliente en un consumidor recurrente, promocionando de manera adecuada los servicios que la compañía ofrecerá hacia el público con las armas necesarias que nos aportarán las citadas redes sociales, conjuntamente con toda la publicidad online. (Quiroga, 2019)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Correo electrónico	Gómez & Aversano (2019) tiene a la dimensión Marketing vía correo electrónico: Al respecto, el empleo de este medio es factor crítico de éxito; cada vez que se emplea asertivamente podrá ser capaz de producir acercamientos muy directos para con el mercado la cual pretenda dirigirse. (p. 9).
	Páginas web	Gómez & Aversano (2019) cuenta con: Marketing vía páginas webs: Representan el eje clave dado que las entidades e instituciones exhiben sus productos y servicios con fines de venta ante lo cual resulta clave disponer de una página web bien diseñada y con una interfaz bastante intuitiva. (p5)
	Redes sociales	Gómez & Aversano (2019) como tercera y última dimensión ingresa a tallar el Marketing vía redes sociales: Ante lo cual y como es muy conocido es el canal más empleado por los usuarios y ubicamos por ejemplo a Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. Donde muy al margen de mostrar los productos también se presta para la generación de una significativa muestra de emociones que pretende transmitir la marca hacia todos sus clientes.
Captación de clientes	Segmentación de clientes	Myriam (2019) asegura la existencia de tres, siendo las siguientes: En primer término, considera a la segmentación de la clientela: La prosperidad se produce con la rentabilidad que es consecuencia de sufragar íntegramente las necesidades y



Retención de clientes	Myriam (2019) señala que para la dimensión retención de clientes el producto o servicio debe ser de calidad y esforzarse por ser uno de los mejores en el mercado, es decir presentar las ventajas que le representará al cliente adquirir el bien o servicio y con ello producir la anhelada captación del interés del cliente y es muy probable que no decida irse.
Satisfacción de clientes	Myriam (2019) con la dimensión satisfacción del cliente: La misma que gira en torno al confort que percibe el cliente ante el producto adquirido lo que a la larga les generará una máxima o plena satisfacción a nuestros clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Como el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas Vesalius E. I. R. L” elaborado por Robles Mendoza Mayrely Maybhet y Velásquez García Alessandra Arely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Formalidad	1	4	3	4	
Formalidad	2	4	4	4	
Información Vigente	3	4	4	4	
Información Vigente	4	4	4	4	
Post firma institucional	5	4	4	3	
Post firma institucional	6	4	3	3	

- Segunda dimensión: Pagina web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interfaz intuitiva	7	4	4	4	
Interfaz intuitiva	8	4	4	3	
Organización de contenidos	9	4	4	4	
Organización de contenidos	10	4	4	4	
Mapa de sitio	11	4	4	4	
Mapa de sitio	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Facebook	13	4	4	4	
Facebook	14	4	3	4	
WhatsApp	15	4	4	4	
WhatsApp	16	4	4	4	
Instagram	17	4	4	4	
Instagram	18	3	4	4	

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Segmentación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Geográfico	19	4	4	4	
Geográfico	20	4	4	4	
Perfil del cliente	21	4	4	4	
Perfil del cliente	22	4	4	4	
Beneficios del servicio	23	4	4	4	
Beneficios del servicio	24	4	4	4	

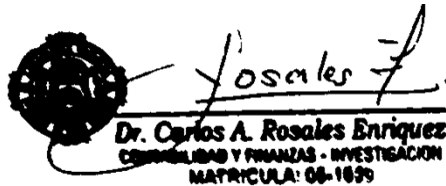
- Segunda dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventaja competitiva	25	4	4	4	
Ventaja competitiva	26	4	4	4	
Calidad del servicio	27	4	4	3	
Calidad del servicio	28	4	4	4	
Valor agregado	29	4	4	4	
Valor agregado	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Postventa	31	4	3	4	
Postventa	32	4	4	4	

Soporte 24/7	33	4	4	4	
Soporte 24/7	34	4	4	4	
Innovación constante	35	4	4	4	
Innovación constante	36	4	4	4	



Dr. Carlos A. Rosales Enriquez
CONTABILIDAD Y FINANZAS - INVESTIGACION
MATRICULA: 08-1699

.....
(Dr. CPCC. Carlos A. Rosales Enriquez)

DNI N° 44798519

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 5: Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&lang=es&student_user=1&o=2238139026&s=1&u=1147118132

feedback studio MAYRELY MAYBHET ROBLES MENDOZA GRUPO 01 - TURNITIN.pdf

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cómo el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L., Chimbote - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Robles Mendoza, Mayrely Maybheth (orcid.org/0000-0003-0587-0980)
Velásquez García, Alessandra Arely (orcid.org/0000-0003-2110-3968)

ASESOR:
Mg. Adrianzen Centeno, Xandder Luis (orcid.org/0000-0003-3671-2571)

Resumen de coincidencias

12 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	1library.co Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

Página: 1 de 42 Número de palabras: 10551 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

21°C Ventoso 19:33 25/11/2023

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad Variable 1: Marketing digital

MARKETING DIGITAL																			
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA
1	2	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	2	3	71
2	2	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	66
3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	83
4	1	3	2	5	2	4	3	4	3	2	5	4	2	4	3	2	4	2	55
5	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	68
6	1	2	1	1	1	1	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	55
7	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	73
8	4	4	4	3	4	4	5	3	5	2	3	3	5	5	4	3	5	5	71
9	2	3	2	5	2	5	2	4	4	3	5	3	2	5	5	5	5	2	64
10	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	2	2	71
11	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	69
12	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	73
13	2	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	67
14	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	76
15	4	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	1	3	39
VARIANZA	1.72	1.53	1.56	1.32	1.13	1.18	1.18	0.53	0.53	1.02	0.65	0.89	1.17	0.96	1.05	0.67	1.66	1.17	
SUMATORIA DE VARIANZAS	19.92																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	102.8622222																		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

0.85377483

85%

Confiabilidad Variable 2: Captación de clientes

CAPTACIÓN DE CLIENTES																			
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	83
2	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	80
3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	81
4	3	3	4	3	5	5	4	1	2	1	3	4	4	4	3	3	2	1	55
5	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	68
6	3	5	3	3	5	2	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	69
7	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	80
8	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	85
9	4	4	2	5	2	4	4	2	3	5	5	4	3	3	4	3	2	4	63
10	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	74
11	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	83
12	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	79
13	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
14	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	2	5	2	3	3	3	65
15	4	3	5	4	5	4	5	1	5	5	3	3	4	2	5	4	5	5	72
VARIANZA	0.65	0.65	0.8	0.51	0.65	0.96	0.52	2.24	0.65	1.02	0.43	1.23	0.8	0.92	0.73	0.56	1.09	1.07	
SUMATORIA DE VARIANZAS	15.45777778																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	73.44888889																		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

0.8359875

84%

Anexo 7: Base de datos

Variable 1: Marketing digital

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	Total
1	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	1	3	1	2	3	21	20	13	54
2	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	4	1	2	2	3	2	3	2	25	23	14	62
3	3	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	2	1	1	1	3	1	3	22	20	10	52
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	1	1	3	30	26	10	66
5	1	4	1	5	4	3	4	4	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1	18	15	10	43
6	2	4	3	3	2	1	2	2	1	1	3	4	1	2	1	3	5	1	15	13	13	41
7	3	5	1	3	2	4	5	2	3	2	3	1	1	3	2	2	3	1	18	16	12	46
8	4	5	3	5	3	4	3	2	1	3	3	1	1	1	2	5	1	2	24	13	12	49
9	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	1	3	4	1	1	2	1	25	21	12	58
10	3	4	1	1	1	3	1	1	3	4	1	2	1	2	2	1	1	3	13	12	10	35
11	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	1	2	3	2	3	19	16	15	50
12	1	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	3	3	16	17	16	49
13	4	3	4	5	1	4	3	4	3	5	5	4	1	3	1	3	1	1	21	24	10	55
14	1	4	1	1	1	3	1	1	3	2	1	5	4	5	5	1	4	2	11	13	21	45
15	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	1	3	1	2	3	20	22	13	55
16	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	1	2	2	3	2	3	2	27	22	14	63
17	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	2	1	1	1	3	1	3	22	21	10	53
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	1	1	3	30	26	10	66
19	1	5	4	3	4	4	3	4	1	1	1	3	1	2	1	3	2	1	21	13	10	44
20	3	3	2	1	2	2	5	2	3	3	3	4	1	2	1	3	5	1	13	20	13	46
21	1	3	2	4	5	2	1	5	3	2	2	1	1	3	2	2	3	1	17	14	12	43
22	3	4	1	1	1	3	1	1	3	4	1	1	1	1	2	5	1	2	13	11	12	36
23	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3	19	16	10	45
24	1	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	5	2	3	2	3	16	16	19	51
25	1	3	4	5	1	1	3	4	3	5	5	4	1	3	1	3	1	1	21	24	10	55

Escala y valores:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indeciso = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Dimensiones:

D1: Correo electrónico = 6 ítems

D2: Página web = 6 ítems

D3: Redes sociales = 6 ítems

Total = 18 ítems

	Variable	D1	D2	D3
Vmax=	90	30	30	30
Vmín=	18	6	6	6
	24.00	8.00	8.00	8.00

Niveles y rangos:	Baja	Moderada	Alta
Variable	[18; 41]	[42; 65]	[66; 90]
D1	[6; 13]	[14; 21]	[22; 30]
D2	[6; 13]	[14; 21]	[22; 30]
D3	[6; 13]	[14; 21]	[22; 30]

Marketing digital

Captación de clientes



Variable 2: Captación de clientes

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	Total
1	3	1	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	1	1	5	1	19	22	17	58
2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	1	1	26	30	15	71
3	1	1	1	5	4	3	4	4	1	2	1	3	3	1	2	3	3	3	15	15	15	45
4	1	1	3	3	2	1	2	2	1	1	3	3	3	1	5	3	2	2	11	12	16	39
5	3	3	1	3	2	4	5	2	3	2	3	3	3	1	1	3	4	1	16	18	13	47
6	1	3	3	5	3	4	3	2	1	3	3	4	4	3	2	3	1	3	19	16	16	51
7	1	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	2	22	23	18	63
8	1	2	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	1	5	17	23	19	59
9	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	2	1	12	14	11	37
10	4	1	3	1	3	4	3	2	1	3	3	4	3	1	3	1	1	3	16	16	12	44
11	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	25	23	19	67
12	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	5	1	3	1	4	15	15	18	48
13	2	2	5	4	3	3	4	4	1	2	3	4	1	3	1	4	3	1	19	18	13	50
14	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	1	4	1	5	5	1	1	18	16	17	51
15	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	3	1	3	1	1	15	18	10	43
16	5	1	4	1	5	1	4	1	5	4	1	5	4	5	5	1	4	2	17	20	21	58
17	2	3	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	3	1	3	1	2	3	12	12	13	37
18	1	4	3	1	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	2	14	13	14	41
19	2	4	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	1	1	3	1	3	15	14	10	39
20	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3	4	1	1	1	3	1	1	3	11	16	10	37
21	3	2	2	3	2	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3	2	1	13	10	10	33
22	3	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	4	1	2	1	3	5	1	11	12	13	36
23	2	1	2	1	1	4	2	1	3	2	4	1	1	3	2	2	3	1	11	13	12	36

Escala y valores:

Nunca	= 1
Casi nunca	= 2
En ocasiones	= 3
Casi siempre	= 4
Siempre	= 5

Dimensiones:

D1: Segmentación de clientes	= 6 ítems
D2: Retención de clientes	= 6 ítems
D3: Satisfacción de clientes	= 6 ítems
Total	= 18 ítems

	Variable	D1	D2	D3
Vmax=	90	30	30	30
Vmin=	18	6	6	6
	24.00	8.00	8.00	8.00

Niveles y rangos:	Baja	Moderada	Alta
Variable	[18; 41]	[42; 65]	[66; 90]
D1	[6; 13]	[14; 21]	[22; 30]
D2	[6; 13]	[14; 21]	[22; 30]

Marketing digital

Captación de clientes



Anexo 8: Autorización de aplicación de instrumentos

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601707650
SERVICIOS EDUCATIVOS ANDREAS – VESALIUS E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: ANTIO FRANK MEDINA VILLALOBOS	DNI: 18899092

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	
Cómo el Marketing Digital está transformando la captación de clientes en la empresa Servicios Educativos Andreas – Vesalius E.I.R.L, Chimbote - 2023	
Nombre del Programa Académico: Diseño Del Proyecto De Investigación Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Robles Mendoza, Mayrely Maybhet Velásquez García, Alessandra Arely	DNI: 71344321 73429807

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: Nuevo Chimbote, 18 de mayo del 2023

Firma y sello:



(Antio Frank Medina Villalobos)

(*) 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 9: Otros

Evidencia de la aplicación de cuestionarios.

