



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una
institución educativa particular, Chiclayo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Ayala Valle, Araceli (orcid.org/0000-0003-1950-2548)

ASESORA:

Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro (orcid.org/0000-0001-5505-7715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023", cuyo autor es AYALA VALLE ARACELI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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.

PIURA, 05 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FATIMA DEL SOCORRO TORRES CACERES DNI: 10670820 ORCID: 0000-0001-5505-7715	Firmado electrónicamente por: FDTORRESCA el 07- 08-2024 09:50:39

Código documento Trilce: TRI - 0850924



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AYALA VALLE ARACELI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ARACELI AYALA VALLE DNI: 71459348 ORCID: 0000-0003-1950-2548	Firmado electrónicamente por: AAYALAV el 21-07- 2024 17:29:42

Código documento Trilce: TRI - 0826365

Dedicatoria

A Dios, por estar siempre presente en mi camino y no permitirme caer ante las adversidades. A mis padres, Martina y Francisco, por su confianza inquebrantable y su apoyo incondicional. A mis hermanos, Karina y Junior, cuya compañía han sido una fuente constante de motivación. A mis seres queridos, quienes ya no están físicamente conmigo, pero cuyos recuerdos y enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi corazón.

Agradecimiento

A Dios por bendecirme y permitirme alcanzar este logro. A Richard, mi compañero y apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado y motivarme a superarme. A mi asesora Dra. Fatima Torres, por su orientación y por compartir sus conocimientos en este proceso. A todos, gracias por formar parte de este importante logro en mi vida.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad de la asesora.....	ii
Declaratoria de originalidad de la autora	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Nivel del Marketing digital y sus dimensiones.....</i>	15
Tabla 2	<i>Nivel de la captación de clientes y sus dimensiones</i>	15
Tabla 3	<i>Tabla cruzada del Marketing Digital y Captación de Clientes</i>	16
Tabla 4	<i>Tabla cruzada del Marketing en la Web y Captación de Clientes.....</i>	17
Tabla 5	<i>Tabla cruzada del Marketing en redes sociales y Captación de Clientes ...</i>	18
Tabla 6	<i>Tabla cruzada del Marketing E-mail y Captación de Clientes.....</i>	19
Tabla 7	<i>Valores ajuste del modelo de regresión de hipótesis General</i>	20
Tabla 8	<i>Valores bondad de ajuste de hipótesis General.....</i>	20
Tabla 9	<i>Pseudo R-cuadrado de hipótesis General</i>	21
Tabla 10	<i>Estimaciones de parámetro de la hipótesis general.....</i>	21
Tabla 11	<i>Valores ajuste del modelo de regresión de hipótesis específica 1</i>	22
Tabla 12	<i>Valores bondad de ajuste de hipótesis específica 1</i>	22
Tabla 13	<i>Pseudo R-cuadrado de hipótesis específica 1</i>	23
Tabla 14	<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 1</i>	23
Tabla 15	<i>Valores ajuste del modelo de regresión de hipótesis específica 2</i>	24
Tabla 16	<i>Valores bondad de ajuste de hipótesis específica 2</i>	24
Tabla 17	<i>Pseudo R-cuadrado de hipótesis específica 2</i>	25
Tabla 18	<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 2</i>	25
Tabla 19	<i>Valores ajuste del modelo de hipótesis específica 3.....</i>	26
Tabla 20	<i>Valores bondad de ajuste de hipótesis específica 3</i>	26
Tabla 21	<i>Pseudo R-cuadrado de hipótesis específica 3.....</i>	27
Tabla 22	<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 3</i>	27

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023. El estudio aporta al ODS 9 donde las empresas buscan fomentar una economía que promueva la innovación, inclusión y la sostenibilidad. Fue una investigación de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, diseño no experimental, transversal y correlacional causal, con un alcance descriptivo. La muestra fue no probabilística constituida por 95 padres de familia y apoderados de la institución educativa. Los instrumentos aplicados a la muestra fueron dos cuestionarios validados por 03 expertos, para su confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniendo en la variable marketing digital 0.852 y en la captación de clientes 0.840. Los resultados descriptivos e inferenciales se presentaron en tablas, el análisis descriptivo obtuvo un nivel alto de 72.6% entre ambas variables, y los resultados inferenciales mostraron que existe influencia del marketing digital en la captación de clientes, para lo cual se aplicó la regresión logística ordinal obteniendo un nivel de Significancia de $0.001 < (p= 0.05)$ y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0.317. Concluyendo que, en cuanto se mejore el marketing digital se incrementará la captación de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, sector educativo.

Abstract

The general objective of the research was to determine the influence between digital marketing and customer acquisition in a particular educational institution, Chiclayo 2023. The study contributes to SDG 9 where companies seek to promote an economy that promotes innovation, inclusion and sustainability. It was a research with a quantitative approach, applied type, non-experimental, transversal and causal correlational design, with a descriptive scope. The sample was non-probabilistic, made up of 95 parents and guardians of the educational institution. The instruments applied to the sample were two questionnaires validated by 03 experts. For reliability, Cronbach's Alpha was applied, obtaining 0.852 in the digital marketing variable and 0.840 in customer acquisition. The descriptive and inferential results were presented in tables, the descriptive analysis obtained a high level of 72.6% between both variables, and the inferential results demonstrated that there is influence of digital marketing on customer acquisition, for which ordinal logistic regression was applied obtaining a Significance level of $0.001 < (p= 0.05)$ and a Nagelkerke Pseudo R square of 0.317. Concluding that, as soon as digital marketing is improved, customer acquisition will increase.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, education sector.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital está siendo implementado como estrategia de la captación de los clientes de las organizaciones que buscan adaptarse al cambiante entorno empresarial (Encalada et al., 2019). Según Navia & Jurado (2019), señalan que captar la atención del cliente mediante técnicas de mercadeo no es suficiente, por lo que las organizaciones siempre deben estar en constante innovación con el fin de conocer mejor a sus clientes; además, indican que las organizaciones que no se involucran en el ámbito digital, se enfrentan a una situación desfavorable por no alcanzar un público más amplio. Aunque un negocio pueda ofrecer productos o servicios de alta calidad, su éxito y crecimiento sostenible se ven comprometidos si no logra atraer clientes de manera efectiva (Narrea & Pinto, 2020)

CEPAL (2018), el estudio se encuentra alineado con una de las metas ODS 9 que fomenta una infraestructura más resiliente, una industria inclusiva, sostenible e innovadora; donde las empresas buscan fomentar una economía que promueva la innovación, inclusión y la sostenibilidad contribuyendo a la consecución al crecimiento económico y al fomento del empleo. En este contexto el uso de herramientas digitales son un elemento clave para las empresas, debido al avance tecnológico y la innovación continua, por lo cual muchas entidades están implementando estrategias como el marketing digital, que no solo impulsen su propio crecimiento, sino que también desempeñen un papel crucial en la construcción de una economía más inclusiva y sostenible, generando así beneficios tanto para ellas como para la sociedad en general (Rodríguez & López, 2023).

A nivel internacional, Quiñones-Balaguer et al. (2024), dicen que existen 5, 160 millones de personas que tienen acceso a internet, lo que equivale a un 64.4% de la población a nivel mundial, y esta cifra crece anualmente en promedio un 1.9%; además el auge digital también es evidente en las organizaciones empresariales, donde el 90% de las empresas han implementado estrategias definidas de marketing digital.

Núñez & Miranda (2020) en Barranquilla - Colombia, señalaron que muchas instituciones se encuentran en proceso de transformación hacia el marketing digital,

lo que ha hecho que este se vuelva un apoyo estratégico fundamental y complementario del marketing tradicional, sin embargo, todavía existen instituciones que enfrentan serios desafíos que limitan su capacidad para captar y retener clientes debido a su dependencia del marketing y las estrategias tradicionales.

Guaño et al. (2018) en Ecuador, en su trabajo, hicieron referencia que los centros de educación enfrentan grandes desafíos que afectan su capacidad para captar y retener estudiantes, identificando como sus principales problemas los métodos tradicionales de promoción, como anuncios en periódicos, folletos impresos y eventos presenciales, y la falta de utilización de herramientas tecnológicas, limitando su capacidad para ofrecer su oferta académica, teniendo como consecuencia la baja inscripción de las matrículas.

Dentro del ámbito nacional Quiñones (2024), hace mención que existen 7.8 millones de personas que compran por internet, lo que representa al 55% de peruanos de población urbana, entre los 18 y 70 años del nivel económico A, B, C y D, que presentan modalidades de compra mediante las páginas web, aplicaciones y redes sociales; que al analizar tales cifras en el ámbito empresarial, se evidencia que un gran porcentaje de sus potenciales clientes pasan tiempo en el ciberespacio; por lo cual, las instituciones de educación deben implementar estrategias de marketing digital que busquen padres de familias quienes también son activos en el entorno digital y confían en este medio para investigar y tomar decisiones de la educación de sus hijos.

Guerra & Montes (2022) en Tarapoto, hacen mención que las instituciones educativas presentan dificultades para atraer clientes debido a que no ofrecen promociones, descuentos, programas de recompensas ni reembolsos para captar nuevos clientes; asimismo, no ha implementado plataformas digitales donde los posibles clientes puedan conocer los servicios que ofrece la institución.

En Chiclayo, la institución educativa particular, con siete años de experiencia en el rubro, enfrenta dificultades significativas para atraer nuevos clientes; estas dificultades se deben principalmente, la falta de implementación y desconocimiento de estrategias en marketing digital. La institución se basa únicamente en métodos de

marketing tradicionales, como el volanteo, periódicos locales y el boca a boca, lo que limita su capacidad para destacarse frente a competidores que sí están aplicando recursos digitales para captar nuevos clientes; esta falta de adaptación digital se debe en parte a la falta de reconocimiento sobre importancia del marketing digital por parte de la encargada de la institución, otra causa es el desconocimiento de cómo implementar estrategias digitales efectivas. Como resultado, la institución no logra proporcionar información adecuada sobre sus servicios y propuesta educativa a los potenciales clientes, quienes cada vez más buscan y evalúan opciones educativas a través de medios digitales, lo que contribuye directamente a una disminución en la captación de nuevos estudiantes. Si no se aborda este problema, la institución continuará enfrentando una disminución en la matrícula y un déficit financiero representando un riesgo tanto para su crecimiento económico como para su reconocimiento en el entorno educativo

En base a la realidad presentada, surgió la cuestión general: ¿Cuál es la influencia del Marketing digital en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023? y de manera específica se formularon las interrogantes: ¿Cuál es la influencia del Marketing por web en la captación de clientes?, ¿Cuál es la influencia del Marketing por redes sociales en la captación de clientes?, y ¿Cuál es la influencia del Marketing por e-mail en la captación de clientes?

Basado en la justificación teórica, el marketing digital se respalda en diversas teorías, como la teoría de redes sociales, que analiza las estructuras sociales a través de representaciones de nodos y enlaces dentro de una red; este enfoque permite analizar cómo las relaciones tienen influencia en el comportamiento de las personas (Ávila-Toscano, 2017). La teoría que respalda la captación de clientes es la teoría de AIDA (atención, interés, deseo y acción) la cual describe las etapas del cliente antes de adquirir una oferta (Yang-Im & Trim, 2022). En base a la justificación metodológica, se aplicaron instrumentos previamente validados, recolección de datos para la ejecución del análisis estadístico, aplicando un método deductivo con un diseño no experimental (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La justificación práctica Fernández-Bedoya (2020), indica que el desarrollo del estudio puede generar aportes prácticos a la problemática presentada, el mismo que servirá como aporte a los encargados del centro educativo, en la adopción de marketing digital, que permita

captar nuevos clientes.

Se propuso como objetivo general: Determinar la influencia entre el Marketing digital y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023; también se propusieron los siguientes objetivos específicos: (1) Determinar la influencia del Marketing por la web y la captación de clientes; (2) Determinar la influencia del Marketing por redes sociales y la captación de clientes; (3) identificar la influencia del Marketing por E-mail y la captación de clientes.

Las investigaciones previas del contexto internacional, los autores Njoroge & Obuba (2023) en Kenia, estudiaron la influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de matrículas de estudiantes; optaron por un enfoque cuantitativo, se caracterizó por ser no experimental y de alcance descriptivo. De técnica usaron la encuesta mediante un cuestionario, con una muestra de 74 individuos, se aplicó la regresión lineal, determinando que, las estrategias de marketing influyen en 67.2% en la captación de matrículas, específicamente, la experiencia de las personas en la página web, influyó en un 65.1%, la mejora de motores de búsqueda por la web influyó en un 63.2%, y las redes sociales influyeron en un 62.5%; los autores concluyeron que el uso de marketing digital incrementa la cantidad de matrículas en las instituciones.

Kamau (2023), en Kenia, el autor investigó el marketing digital y su incidencia en la captación de estudiantes de una casa de estudios, se optó por el enfoque cuantitativo, el diseño se caracterizó por ser descriptivo no experimental y transversal. Se usó la encuesta con un cuestionario aplicado a una muestra de 390 estudiantes. Se empleó el coeficiente Rho Spearman =0.792 con una significancia $P < 0.01$ indicando que las variables analizadas tienen una correlación positiva fuerte; respecto a las dimensiones de su estudio se aplicó la estadística de regresión lineal, obteniendo como resultados, un $R^2 = 0.628$ para el marketing de redes sociales, indicando que este influye un 62.8% en la segunda variable; y el marketing por e-mail influye en un 71.5% en la captación de estudiantes de acuerdo al resultado de $R^2 = 0.715$; los autores concluyen que al mejorar el marketing digital se predice un incremento en la atracción de nuevos estudiantes.

En India los autores Krishna et al. (2022), se enfocaron en estudiar el marketing por email en la mejora de retención de clientes, adoptaron un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, y se caracterizó por ser no experimental, se empleó una encuesta con un cuestionario, y una muestra igual a 60 individuos, en sus resultados los autores encontraron que el 78.3% de los encuestados perciben al marketing por correo electrónico como conveniente, el 68.3% lo consideran confiable y el 63.3% están satisfechos con las campañas de marketing por email, finalmente los autores concluyen que el marketing por e-mail tiene un efecto positivo en la retención de clientes.

En Nigeria, Aliu & Agbetokun (2018), estudiaron el marketing por internet y su influencia en la atracción y lealtad del cliente a una institución; los autores optaron por un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Se usó un cuestionario a una muestra que incluyó a 120 personas, Para la obtención de los resultados los autores aplicaron el chi-cuadrado con una Sig.=0.02; determinando que el marketing por internet influye en la atracción y lealtad del cliente; asimismo usaron la regresión ordinal para determinar el nivel de influencia, obteniendo en el coeficiente Nagelkerke un 0,672; lo que indica que el marketing en internet influye en 67.2% en la captación y lealtad del cliente.

En Brasil, los autores Socorro & Giuliani (2018), determinaron estudiar la influencia de la página web de una institución de educación en la captación de clientes, los autores combinaron enfoques cualitativos y cuantitativos, con un alcance descriptivo, con un diseño no experimental; se usó un cuestionario con una muestra de 200 participantes, el resultado obtenido fue que el 75.5% de los encuestados consideran decisiva la información encontrada en el sitio web al momento de elegir la institución donde estudiar; los autores concluyen que las páginas web influyen en la decisión de los estudiantes al seleccionar una institución para estudiar, a su vez manifestaron que la implementación de páginas web efectivas es crucial en la captación de alumnos.

En el ámbito nacional, Aranda (2022) en Pisco, se propuso como objetivo conocer la influencia de las redes sociales en la imagen corporativa en un colegio secundario. El autor empleó un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y con diseño

no experimental. La muestra incluyó a 49 personas, empleando una encuesta acompañada de un cuestionario. Para obtener los resultados, se usó un modelo de regresión ordinal, obteniendo una significancia de 0.05 ($p < 0.05$); a su vez demostraron que existe influencia entre las redes sociales con la segunda variable, como resultados se obtuvo que el coeficiente Nagelkerke es mayor a los otros coeficientes, con un valor de 0.435; concluyendo que las redes sociales influyen en 43.5% en la imagen corporativa del colegio; lo que a su vez una imagen corporativa positiva en redes sociales aumenta la confianza y atracción de nuevos clientes.

Huamani & Zorrilla (2021), en San Juan de Lurigancho – Lima, investigaron el marketing de contenidos en redes sociales y la influencia en la captación de clientes de una institución, los autores usaron un enfoque cuantitativo, el diseño se caracterizó por ser no experimental; utilizaron un cuestionario a una muestra de 362 individuos; respecto a los resultados obtenidos se usó como modelo la regresión ordinal, observándose la influencia del marketing de contenidos en la segunda variable, con un valor de (0.313) para el coeficiente Nagelkerke. Por consiguiente, el marketing de contenidos en redes sociales tiene influencia en 31.3% en la captación de clientes, con un 95% de confiabilidad.

Martinez & Miranda (2021), en Lima se propusieron determinar la influencia de la mezcla del marketing en la captación de clientes en una institución de educación, optaron por un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Usaron un cuestionario a una muestra de 384 participantes. Los autores aplicaron la regresión lineal, obteniendo una $\text{sig.} = 0.000$, y un R^2 de 0.310, destacando que la mezcla de marketing tiene influencia en un 31% en la segunda variable, el estudio concluye que cuando se mejora la mezcla del marketing será mayor la captación de estudiantes.

Licota (2021), en Chepén, determinó estudiar la influencia del marketing digital y la captación de clientes de una institución; centrándose en un alcance descriptivo, con diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario a una muestra de 116 alumnos, se obtuvieron resultados con una significancia de 0.000 y con $\text{Rho-Spearman} = 0.658$, es decir proyecta una influencia positiva y alta entre las variables estudiadas, así mismo los autores indican que la institución educativa al desarrollar el marketing digital sería un punto indispensable y clave para el éxito en la

captación de nuevos estudiantes.

Davila & Torres (2019), San Martín de Porres – Lima, se propusieron investigar la influencia de las estrategias de promoción en la captación de clientes de un colegio particular; los autores utilizaron el diseño no experimental, enfoque cuantitativo y tipo aplicado. La muestra incluyó de 100 personas, aplicándose como técnica una encuesta mediante un cuestionario; los resultados obtenidos es de 0.700 de Rho Spearman, demostrando una correlación alta, obteniendo resultados con una significancia de 0.05, es decir, existe una correlación entre las variable de estudio, así mismo se aplicó una regresión lineal que permita determinar el grado de influencia mediante el coeficiente $R^2=0,717$, los autores concluyeron indicando que las estrategias de promociones influyen en un 71.7% sobre la segunda variable.

Localmente, De la Cruz & Guevara (2022), en Jose Leonardo Ortiz - Chiclayo, los autores propusieron estudiar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de un colegio particular, los autorizaron usaron un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y tipo aplicado. Utilizaron un cuestionario a una muestra conformada por 120 padres. Los resultados demostraron una significancia de 0,01 y Rho Spearman de 0,931, existiendo una influencia directa de las variables estudiadas. En conclusión, los autores indican que, si se logra mejorar el marketing digital, se conseguirá un alcance importante en la atracción de nuevos estudiantes para la institución.

A continuación, se detallan teorías relacionadas con nuestra variable de estudio marketing digital, la teoría generacional indica que aquellos individuos nacidos en la misma época comparten actitudes y comportamientos similares, por lo cual se ven influenciados por experiencias comunes desde su niñez, la misma que moldea su perspectiva del mundo (Puchkova et al., 2017). Este enfoque generacional permite comprender patrones de consumos y preferencias, implementar estrategias dirigidas a grupos específicos; por lo cual al crear estrategias de marketing basadas en esta teoría, se mejora la efectividad de las estrategias en el marketing digital, aumentando significativamente la captación del cliente (Saucedo et al., 2023). A su vez se tiene la teoría de las redes sociales, la misma que es una subdisciplina de la teoría de las redes que estudia las estructuras sociales a través de representaciones de individuos

(nodos) y conexiones (enlaces) dentro de una red; este enfoque permite analizar la influencia de las relaciones en el comportamiento grupal e individual, en el contexto del marketing, esta teoría es crucial para entender cómo las conexiones sociales pueden ser utilizadas para conocer gustos, preferencias y comportamientos específicos de los clientes, permitiendo personalizar el contenido y las ofertas según los intereses y necesidades individuales, fortaleciendo las relaciones y fomentando la captación de clientes nuevos (Ávila-Toscano, 2017). Otra teoría relacionada es la teoría de los juegos o de decisiones interactivas, estudia cómo se comportan estratégicamente dos o más individuos cuando interactúan, es decir analiza qué resultados se pueden anticipar a partir de las interacciones entre los individuos (Nash, 1950). Esta teoría es utilizada para analizar el comportamiento de las personas a fin de tomar decisiones adecuadas, como generar innovaciones en productos o servicios, ajustes de precios, diseñar campañas publicitarias adecuadas, crear sitios web efectivos (Alegre-Osores, 2024).

En cuanto al marco conceptual las definiciones del marketing digital Bricio et al. (2018), señalan que, en los años 90 por primera vez se utilizó el término marketing digital, acompañado de la aparición de plataformas en internet como los dispositivos móviles y las redes sociales. López et al. (2019), precisan que las técnicas tradicionales de Marketing han evolucionado incorporando al marketing digital, donde los clientes potenciales son considerados como usuarios. Urango (2019), lo considera como la evolución del marketing convencional, con un enfoque que se extiende más allá del internet. Mientras Sigüeñas (2018), sostiene que el marketing digital experimenta un mayor crecimiento en comparación con el marketing tradicional, así mismo indica que los clientes, en diversos aspectos de su vida cotidiana, buscan obtener información de manera constante y mantenerse actualizados con las últimas tendencias.

A su vez Saura (2021), menciona al marketing digital como las estrategias realizadas en línea con la finalidad de persuadir a potenciales usuarios para adquirir algún producto o servicio; destaca que, dentro del marketing digital, el marketing web desempeña un papel fundamental, siendo el SEO (optimización de motores de búsqueda en web) una de las técnicas más usadas en este tipo de marketing, donde el sitio web debe estar optimizado en la carga y velocidad, que permita aumentar la

visibilidad, asimismo debe ser fácil de navegar, visualmente atractivo y contener información relevante, los mismos que son clave para atraer clientes. Carrasco (2020), precisa que son las estrategias dirigidas en promocionar productos o servicios mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter entre otras); las mismas que permiten llegar a una amplia audiencia de manera efectiva, interactuando directamente con los usuarios en tiempo real construyendo relaciones duraderas mediante contenido relevante siendo fundamental para captar, retener y fidelizar clientes. A su vez Navarro (2020), indica que es una herramienta que utiliza tecnologías digitales para simplificar las acciones de las empresas y hacer que la adquisición de bienes y servicios sea más rentable; asimismo, señala que esta combinación de tecnología digital y un enfoque planificado capacita a las empresas para comprender a sus clientes, incluyendo preferencias, gustos, comportamientos y necesidades. Otra definición según Vega & Rios (2023), es la implementación diversas estrategias de venta en las plataformas digitales, conocido también como marketing interactivo, centrado en objetivos específicos y con capacidad de medición, utilizando herramientas tecnológicas digitales con el propósito de atraer a posibles clientes en línea, fomentar el reconocimiento de las marcas, promover la preferencia de los consumidores y aumentar las ventas, todo ello aprovechando la tecnología. Ayala-Soto et al. (2022), precisa que son las tácticas digitales que permiten aumentar las ventas en línea y comprender al público objetivo, el mismo que ofrece oportunidades significativas en el mercado, logrando los metas comerciales y satisfaciendo la demanda de un público en constante evolución. Sin embargo, Lozano-Torres et al. (2021), menciona que es conectar con una audiencia más grande, utilizando estrategias digitales adaptadas a cada negocio, tales como el marketing de contenidos a través de blogs y videos para atraer usuarios, el email marketing que mejora la comunicación con clientes, el Mobile marketing que aprovecha el uso creciente de dispositivos móviles, los Influencers y las redes sociales se utilizan para aumentar la visibilidad y las ventas.

Para Gómez & Aversano (2018), proponen tres dimensiones: (1) Marketing por web, donde destacan la importancia de los sitios web como base fundamental del marketing digital, así mismo argumentan que un sitio web sólido genera confianza a los posibles clientes y los motiva a adquirir los productos o servicios; (2) Marketing por redes sociales, permite que las empresas mantengan presencia profesional en

redes sociales, cuyo objetivo principal no debe limitarse sólo con vender sus productos y/o servicios, sino en una creación de comunidades efectivas y a la construcción de conexiones emocionales con la marca; (3) Marketing por Email, el autor nos indica que el uso adecuado del email es altamente efectivo, dividen esta estrategia en dos formas: i) el masivo envío de mensajes promocionales y ii) el envío de correos electrónicos a personas que han dado su consentimiento para recibirlos siendo considerado el más eficaz, porque construye relaciones basados en valores y confianza.

Dentro de las teorías relacionadas con la segunda variable, encontramos el modelo AIDA de Elias Lewis en 1988, que representa un acrónimo que abarca 04 etapas (Atención, Interés, Deseo y Acción), este modelo proporciona una comprensión detallada de los aspectos cognitivos y conductuales que caracterizan el proceso de adquisición del producto o servicio realizadas por el usuario; se utiliza como una herramienta efectiva para atraer y retener a los clientes, ya que permite desglosar las diversas etapas que un cliente atraviesa, desde el momento en que se le presenta una oferta de producto hasta que finalmente realiza la adquisición Yang-Im & Trim (2022). Otra teoría es la teoría de la motivación, representada a través de la pirámide Maslow, propuesta por Abraham Maslow en 1934, esta teoría jerarquiza las necesidades humanas en 05 niveles, desde las más básicas como la alimentación y la seguridad, hasta las de autorrealización; al aplicar esta teoría es posible abordar de manera correcta las necesidades que tienen los clientes y motivarlos a través de diferentes niveles de la pirámide Bautista & Cienfuegos (2022).

Respecto al marco conceptual de la captación de clientes, Jácome & Samaniego (2023), la definió como la atracción y adquisición de nuevos clientes representan un proceso fundamental para cualquier empresa, ya que mediante la atracción de nuevos clientes conduce a un crecimiento empresarial y económico, también el autor precisa que, es esencial desarrollar estrategias que permitan generar una fuerte relación entre la empresa y los clientes, con el fin de conservar su lealtad con los productos o servicios ofrecidos, satisfaciendo sus necesidades y logrando así la fidelización del cliente. Asimismo, Sanca & Cárdenas (2021), mencionan que se trata de persuadir a las personas para que utilice las características y ofertas de un producto y/o servicio, en el cual este proceso hace que los clientes se comprometen

voluntariamente a utilizarlos con el objetivo de obtener beneficios, como la satisfacción y la lealtad hacia la marca, además de ganar acceso al uso o consumo de productos o servicios que se ofrecen. A su vez, Kotler et al. (2018) indica que no solo es importante atraer nuevos clientes, sino también mantener a los clientes actuales y convertirlos en defensores leales de la marca, para lograr esto, las empresas deben entender los deseos y lo que los clientes necesitan, mostrándoles productos y servicios de gran calidad, y brindar una experiencia excepcional al cliente que a su vez se fomente la lealtad del cliente. También Kartajaya et al. (2021); define como al proceso de identificar a los clientes potenciales con necesidades o deseos, los cuales pueden ser satisfechos por los servicios o productos de una empresa, este proceso implica crear una propuesta de valor única y utilizar estrategias efectivas.

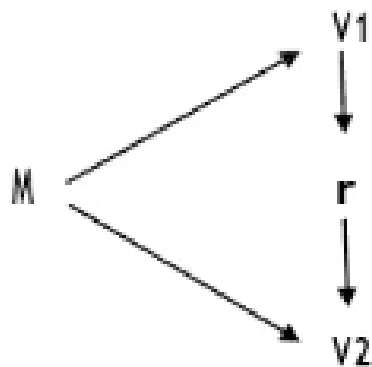
Calderón & Serrano (2022), aborda la segunda variable considerando 02 dimensiones de las cuales tenemos: (1) Necesidad de Autorrealización que consiste en la búsqueda de la autosatisfacción que los clientes desean, en este contexto, enfatizan que toda empresa debe ser creativa y reconocer las necesidades de los clientes, para poder llamar su atención con productos o servicios que generen una aceptación satisfactoria. (2) Percepción del cliente, es la impresión que los consumidores desarrollan en su mente después de adquirir un producto o servicio; por lo cual, los negocios deben distinguirse de la competencia al ofrecer un valor extra que satisfaga la impresión de los clientes.

La hipótesis principal establecida fue: Existe influencia significativa entre el Marketing digital y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023. Y en cuanto a las hipótesis específicas: (1) El Marketing por web influye significativamente en la captación de clientes; (2) El Marketing por redes sociales influye significativamente en la captación de clientes; (3) El Marketing por e-mail influye significativamente en la captación de clientes.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo aplicada, la cual se destaca por encontrar soluciones prácticas a través de la aplicación de hallazgos existentes; siendo más eficaz cuando se formula una pregunta específica y se busca resolver un problema concreto (Arias et al., 2022). En cuanto al enfoque, fue cuantitativo porque se recolectaron datos con el propósito de validar las hipótesis planteadas, mediante un análisis estadístico y una medición numérica, facilitando la comprobación de teorías (Polanía et al., 2020). El diseño se caracteriza por ser no experimental, porque no son manipuladas las variables a estudiar (Arias & Covinos, 2021), Además, fue transversal, porque la información de las variables de interés se recopilan en un tiempo específico (Babativa, 2017). El alcance fue descriptivo, porque se recopilaban datos de las variables, y correlacional-causal porque se analizó la relación-causal de las variables estudiadas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Diseño de investigación Correlacional causal



Donde:

M: Padres de familia

V1: Marketing digital

V2: Captación de clientes

R: Relación de causalidad

Como definición del marketing digital, es el conjunto de estrategias realizadas en línea, con el fin de persuadir a los usuarios para adquirir productos o servicios, utilizando medios digitales adaptados a cada tipo de negocio tales como blogs, videos e imágenes, correo electrónico, páginas webs, redes sociales, entre otras; así mismo permite aumentar la visibilidad y las ventas en línea; como comprender y satisfacer a

los clientes los cual se encuentran en constante evolución (Lozano-Torres et al., 2021).

La variable captación de clientes según Kartajaya et al. (2021), se define a la identificación y atracción de los clientes potenciales que tienen necesidades o deseos, los cuales pueden ser satisfechos por los servicios o productos de una empresa, este proceso implica comprender y entender la necesidad del cliente, crear una propuesta de valor única y utilizar estrategias efectivas.

La población y muestra del estudio, Ñaupas et al. (2018), precisan que la población incluye a la totalidad de sujetos, quienes poseen una característica específica para ser estudiada; la población fue de 95 padres y apoderados del alumnado de la institución. Se aplicaron criterios de inclusión donde se consideró a los padres, madres y apoderados de los alumnos; no considerando criterios de exclusión. Respecto a la muestra se considera como el subgrupo de la población, la misma que tiene características de la población, en ocasiones es igual a la población y en ese caso debe referirse como tal (Maldonado et al., 2023). La muestra estuvo conformada por la misma población, es decir los 95 padres, madres y apoderados de los alumnos, siendo una muestra de tipo censal, lo que implica la selección de toda la población para ser estudiada, asegurando la recepción y validez externa, considerándose una muestra no probabilística (Soto, 2018).

Para recopilar los datos, se usó la encuesta, donde Medina et al. (2023), indican que es la técnica predominante en los estudios de investigación, donde se recopila datos con el fin de obtener información de actitudes, comportamientos, opiniones y características demográficas de una población específica; estas se pueden utilizar de diversas maneras, como vía online, teléfono, e-mail o en persona; como instrumentos se utilizó el cuestionario donde Arias (2020), indica que es utilizado frecuentemente en aquellos estudios de investigación científica y consta de un grupo de interrogantes, donde el encuestado debe responder; estas respuestas conllevan a resultados diferentes sin existir respuestas correctas ni incorrectas; se utilizaron 02 cuestionarios para medir y evaluar las variables de interés; uno para la variable marketing digital mientras que el segundo para la captación de clientes, estos cuestionarios estuvieron compuestos por 15 ítems para cada una de las variables en

estudio y con escala de tipo Likert, empleándose formulario de Google.

La validez de los instrumentos según Arias (2021), precisa que el instrumento debe cumplir criterios de validación por expertos o a base de fundamentos teóricos, es decir en la búsqueda de teorías relacionadas con la variable de estudio para poder medir y entenderla; la validez de tales instrumentos fue otorgada por 03 expertos profesionales especialistas en tema tratado, quienes revisaron y evaluaron cada enunciado. Además, se empleó una prueba piloto a 20 padres, para asegurar la confiabilidad de los instrumentos utilizados; lo que permitió la evaluación del nivel de consistencia de cada instrumento, la variabilidad total y su homogeneidad, empleándose el coeficiente alfa de Cronbach, logrando obtener un resultado para el instrumento del marketing digital 0.852 de confiabilidad y para la captación de clientes se obtuvo un 0.840, siendo un nivel de consistencia bueno para ambos instrumentos

Por otro lado, para analizar los datos, primero se recopiló los datos de la muestra, generándose una base de datos exportándose en Excel 2019, luego fueron procesados utilizando el software SPSS v.26, luego se generaron tablas de frecuencias lo que facilitó el análisis descriptivo, Posteriormente, para análisis inferencial, se empleó un test de normalidad de Kolmogorow-Smirnov a una muestra de 95 padres de familia y apoderados. Los datos revelaron una distribución no normal, lo que motivó a la elección de una prueba no paramétrica. Posteriormente se aplicó un modelo de regresión logística ordinal, debido a que las variables de estudio están categorizadas por un orden específico bajo, medio y alto; así mismo se buscó la contrastación de las hipótesis planteadas.

Los aspectos éticos de este estudio, fueron abordados conforme a las pautas establecidas por la Universidad César Vallejo, como las normativas y regulaciones de la investigación científica. La recopilación de información se realizó a partir de fuentes debidamente catalogadas, y se aplicaron técnicas de parafraseo y citas adecuadas de autores que llevaron a cabo investigaciones previas, en conformidad con las directrices de la séptima edición del estilo APA. El contenido presentado en este informe es completamente original, respetándose rigurosamente los derechos de autor, sin realizar alteraciones o modificaciones, con el propósito de proporcionar información precisa que contribuya a la solución de la problemática.

III. RESULTADOS

Análisis Descriptivo:

Tabla 1

Nivel del Marketing digital (MD) y sus dimensiones

Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
MD	1	1,1%	20	21,1%	74	77,9%	95	100,0%
Marketing por web	2	2,1%	16	16,8%	77	81,1%	95	100,0%
Marketing por redes sociales	1	1,1%	16	16,8%	78	82,1%	95	100,0%
Marketing por e-mail	5	5,3%	32	33,7%	58	61,1%	95	100,0%

Nota. De los resultados el nivel para la variable MD es Alto con 77,9%, mientras que para las dimensiones también el nivel de percepción predominante es alto donde el Marketing por web con 81,1%, Marketing por redes sociales con 82,1% y Marketing por e-mail con 61,1%.

Tabla 2

Nivel de la captación de clientes (CC) y sus dimensiones

Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Captación de cliente	2	2,1%	12	12,6%	81	85,3%	95	100,0%
Necesidad de Autorrealización	2	2,1%	35	36,8%	58	61,1%	95	100,0%
Percepción del cliente	2	2,1%	7	7,4%	86	90,5%	95	100,0%

Nota. De los resultados el nivel de percepción de la variable CC es Alto con 85,3%, mientras que para las dimensiones también el nivel predominante es alto, con 61,1% para la dimensión necesidad de autorrealización, y por último 90,5% para la dimensión percepción del cliente.

Tablas cruzadas prueba de objetivos

O. General:

Determinar la influencia del Marketing digital (MD) en la captación de clientes (CC) de una institución educativa particular, Chiclayo 2023.

Tabla 3

Tabla cruzada del MD y CC

			CC			
			Bajo	Medio	Alto	Total
MD	Bajo	n	1	0	0	1
		%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
	Medio	n	1	7	12	20
		%	1,1%	7,4%	12,6%	21,1%
	Alto	n	0	5	69	74
		%	0,0%	5,3%	72,6%	77,9%
Total	n	2	12	81	95	
	%	2,1%	12,6%	85,3%	100,0%	
Rho Spearman=0,440					p=0,000	

Nota. De estos resultados se muestra una relación directa entre el MD y la CC, con una correlación de $RS=0,440$, con p valor de 0,000 que es una relación moderada. Asimismo, que el 72,6% de encuestados, presenta niveles altos de percepción en el MD y en la CC.

O. Especifico 1:

Determinar la influencia del Marketing por web (MW) y la CC

Tabla 4

Tabla cruzada del MW y CC

			CC			
			Bajo	Medio	Alto	Total
MW	Bajo	n	1	0	1	2
		%	1,1%	0,0%	1,1%	2,1%
	Medio	n	1	6	9	16
		%	1,1%	6,3%	9,5%	16,8%
	Alto	n	0	6	71	77
		%	0,0%	6,3%	74,7%	81,1%
Total	n	2	12	81	95	
	%	2,1%	12,6%	85,3%	100,0%	

Rho de Spearman=0,416 P=0,000

Nota. De estos resultados se muestra una relación directa entre el MW y la CC, con correlación de RS =0,416 con p valor de 0,000 con una relación moderada. Asimismo, se muestra que un 74,7% del total de encuestados, presenta niveles altos de percepción en el MW y la CC.

O. Especifico 2:

Determinar la influencia del Marketing por redes sociales (MRS) y la CC.

Tabla 5

Tabla cruzada del MRS y CC

		CC				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
<i>MRS</i>	Bajo	n	1	0	0	1
		%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
	Medio	n	1	5	10	16
		%	1,1%	5,3%	10,5%	16,8%
	Alto	n	0	7	71	78
		%	0,0%	7,4%	74,7%	82,1%
Total	n	2	12	81	95	
	%	2,1%	12,6%	85,3%	100,0%	

Rho de Spearman=0,470 P=0,000

Nota. De estos resultados se muestra una relación directa entre el MRS y la CC, con una correlación de $RS = 0,470$ con p valor de 0,000 con una relación moderada. Asimismo, un 74,7% del total de encuestados presenta altos niveles de percepción en el MRS y en la CC.

O. Especifico 3:

Identificar la influencia del Marketing por E-mail (ME) y la CC.

Tabla 6

Tabla cruzada del ME y CC

			CC			
			Bajo	Medio	Alto	Total
ME	Bajo	n	1	2	2	5
		%	1,1%	2,1%	2,1%	5,3%
	Medio	n	1	8	23	32
		%	1,1%	8,4%	24,2%	33,7%
	Alto	n	0	2	56	58
		%	0,0%	2,1%	58,9%	61,1%
Total	n	2	12	81	95	
	%	2,1%	12,6%	85,3%	100,0%	

Rho de Spearman=0,429 P=0,000

Nota. Se muestra una relación directa entre el ME y la CC, con una correlación de RS =0,429 con p valor de 0,000, con una relación moderada. Además, el 58,9% de los encuestados, presenta niveles altos de percepción en el ME y en la CC.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Para evaluar la distribución de la muestra, se usó a Kolmogorov-Smirnov porque supera los 50 padres ($n > 50$). Los resultados obtenidos para las variables de MD y CC, así como para sus dimensiones correspondientes, fueron menores a 0,05 ($p < 0,05$). En consecuencia, la prueba estadística para analizar la relación causal debe ser no paramétrica y la más adecuada para este caso es la regresión logística ordinal.

Prueba de Hipótesis

H. General:

Ho: No Existe influencia significativa entre el MD y la CC

Ha: Existe influencia significativa entre el MD y la CC

Tabla 7

Valores ajuste del modelo de regresión de HG

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2	30,089		
Final	9,435	20,655	2	,000

Nota. Se muestra un pvalor=0,000 < 0,05, comprobándose que el modelo con la variable introducida MD aporta significativamente en la predicción de la CC (rechazo Ho).

Validación ajuste de los datos:

Ho: el modelo se ajusta adecuadamente a los datos.

H1: el modelo no se ajusta adecuadamente a los datos.

Tabla 8

Valores bondad de ajuste de HG

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,443	2	,801
Desvianza	,722	2	,697

Nota. El Chi cuadrado como la Desvianza, muestran un valor de $p > 0,05$, lo que lleva aceptar la Ho del ajuste de datos.

Tabla 9*Pseudo R-cuadrado de HG*

Cox y Snell	,195
Nagelkerke	,317
McFadden	,227

Nota. La variabilidad explicada del CC en función al MD, tiene los valores de Cox y Snell=0,195 (19,5%), Nagelkerke = 0,317 (31,7%) y McFadden = 0,227(22,7%), los cuales son similares al coeficiente de determinación R², y el que más predomina es el coeficiente de Nagelkerke = 0,317, que muestra que la captación de clientes es explicada en un 31,7% por el modelo (variabilidad).

Tabla 10*Estimaciones de parámetro de la HG*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[vd = 1,00]	-5,537	1,088	25,880	1	,000	-7,670	-3,404
	[vd = 2,00]	-2,629	,464	32,109	1	,000	-3,538	-1,720
Ubicación	[vi=1,00]	-24,494	,000	.	1	.	-24,494	-24,494
	[vi=2,00]	-2,248	,649	12,011	1	,001	-3,519	-,977
	[vi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Nota. El estadístico Wald es significativo para el MD (var2 = Medio) con un valor de 12,011 y pvalor(sig)=0,001<0,05. Esto indica que el nivel de la CC aumenta conforme el Marketing digital sube su nivel de valoración (Medio). Por consiguiente, se concluye con un 95% de confianza que, al aumentar la variable Marketing digital, la probabilidad que mejore la captación de clientes se incrementa. En tal sentido se rechaza Ho (p=0.001).

H. Especifica 1:

Ho: El marketing por web (MW) no influye significativamente en la CC.

Ha: El MW influye significativamente en la CC.

Tabla 11

Valores ajuste del modelo de regresión de HE 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	28,390			
Final	14,367	14,023	2	,001

Nota. Se muestra un pvalor =0,001 < 0,05, comprobándose que el modelo con la dimensión introducida (MW) aporta significativamente en la predicción de la CC (rechazando Ho).

Validación ajuste de los datos:

Ho: el modelo se ajusta adecuadamente a los datos.

H1: el modelo no se ajusta adecuadamente a los datos.

Tabla 12

Valores bondad de ajuste de HE 1

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2,950	2	,229
Desvianza	4,314	2	,116

Nota. El Chi cuadrado como la Desvianza muestran un p valor>0,05, por lo cual se acepta la Ho del ajuste de datos.

Tabla 13*Pseudo R-cuadrado de HE 1*

Cox y Snell	,137
Nagelkerke	,223
McFadden	,154

Nota. La variabilidad explicada de la CC con la dimensión Marketing por web, es así que se refleja en los coeficientes de Cox y Snell=0,137 (13,7%), Nagelkerke = 0,223 (22,3%) y McFadden = 0,154 (15,4%), estos valores que son similares al coeficiente de determinación R², esto demuestra que el coeficiente de Nagelkerke es el más destacado con un valor de 0,223, indicando que el modelo explica el 22,3% de la variabilidad en la captación de clientes.

Tabla 14*Estimaciones de parámetro de HE 1*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[vd = 1,00]	-4,844	,823	34,617	1	,000	-6,457	-3,230
	[vd = 2,00]	-2,479	,427	33,781	1	,000	-3,316	-1,643
Ubicación	[vi_d1=1,00]	-3,661	1,457	6,316	1	,012	-6,517	-,806
	[vi_d1=2,00]	-2,219	,656	11,436	1	,001	-3,504	-,933
	[vi_d1=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Nota. El estadístico Wald es significativo para el MW (var1 = Bajo) con valor de 6,316 y pvalor(sig)=0,012<0,05 y (var2 = Medio) con valor de 11,436 y pvalor(sig)=0,001<0,05. Esto indica que el nivel de la CC aumenta conforme el MW sube su nivel de valoración (bajo, Medio). Por consiguiente, se concluye con un 95% de confiabilidad que, al aumentar el MW, la probabilidad de mejorar la captación de clientes también incrementa. En tal sentido se rechaza Ho (p=0.001).

H. Especifica 2:

Ho El marketing por redes sociales (MRS) no influye significativamente con la CC.

Ha El MRS influye significativamente con la CC.

Tabla 15

Valores ajuste del modelo de regresión de HE 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	25,976			
Final	9,994	15,982	2	,000

Nota. Se muestra un pvalor =0,000 < 0,05, lo que comprueba que el modelo con la dimensión introducida MRS aporta significativamente en la predicción de la CC (rechazo de Ho).

Validación ajuste de los datos:

Ho: el modelo se ajusta adecuadamente a los datos.

H1: el modelo no se ajusta adecuadamente a los datos.

Tabla 16

Valores bondad de ajuste de HE 2

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,878	2	,645
Desvianza	1,264	2	,532

Nota. El Chi cuadrado como para la Desvianza, muestra un p valor>0,05, por lo cual se acepta la H0 del ajuste de datos.

Tabla 17*Pseudo R-cuadrado de HE 2*

Cox y Snell	,155
Nagelkerke	,251
McFadden	,176

Nota. La variabilidad explicada de la CC en función de la dimensión del MRS, es así que se refleja en los coeficientes Cox y Snell=0,155 (15,5%), Nagelkerke = 0,251 (25,1%) y McFadden = 0,176(17,6%), estos valores que son similares al coeficiente de determinación R2, esto demuestra que el coeficiente de el Nagelkerke es el más destacado con un valor de 0,251 indicando que el modelo explica el 25,1% de la variabilidad en la captación de clientes.

Tabla 18*Estimaciones de parámetro de HE 2*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[vd = 1,00]	-5,160	1,052	24,056	1	,000	-7,222	-3,098
	[vd = 2,00]	-2,323	,397	34,219	1	,000	-3,101	-1,545
Ubicación	[vi_d2=1,00]	-24,117	,000	.	1	.	-24,117	-24,117
	[vi_d2=2,00]	-1,858	,647	8,250	1	,004	-3,126	-,590
	[vi_d2=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Nota. El estadístico Wald es significativo para el MRS (var2 = Medio) con valor de 8,250 y pvalor(sig.) =0,004<0,05. Esto indica que el nivel de la CC aumenta conforme la MRS incrementa su nivel de valoración (Medio). Por lo tanto, se concluye con un 95% de confianza que, al aumentar el MRS, la probabilidad de mejorar en la CC también incrementa. En tal sentido se rechaza Ho (p=0.001).

H. Especifica 3:

Ho El marketing por email (ME) no influye significativamente con la CC.

Ha. El ME influye significativamente con la CC.

Tabla 19

Valores ajuste del modelo de HE 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	30,609			
Final	12,585	18,024	2	,000

Nota. Se muestra un pvalor =0,000 < 0,05, lo que comprueba que el modelo con la dimensión introducida Marketing por e-mail aporta significativamente en la predicción de la variable Captación de clientes (rechazo Ho).

Validación ajuste de los datos:

Ho: el modelo se ajusta adecuadamente a los datos.

H1: el modelo no se ajusta adecuadamente a los datos.

Tabla 20

Valores bondad de ajuste de HE 3

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,463	2	,794
Desviación	,650	2	,723

Nota. Los estadísticos Chi cuadrado como para la Desviación muestran un p valor >0,05, por lo cual se acepta la Ho del ajuste de datos.

Tabla 21*Pseudo R-cuadrado de HE 3*

Cox y Snell	,173
Nagelkerke	,281
McFadden	,198

Nota. La variabilidad explicada de la CC, en función de la dimensión del ME, es así que se refleja en los coeficientes de Cox y Snell=0,173 (17,3%), Nagelkerke = 0,281 (28,1%) y McFadden = 0,198(19,8%), estos valores que son similares al coeficiente de determinación R2, demostrando que el coeficiente de Nagelkerke es el más destacado con un valor de 0,281, indicando que el modelo explica el 28,1% de la variabilidad en la captación de clientes.

Tabla 22*Estimaciones de parámetro de HE 3*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[vd = 1,00]	-5,701	1,012	31,723	1	,000	-7,685	-3,717
	[vd = 2,00]	-3,336	,721	21,419	1	,000	-4,748	-1,923
Ubicación	[vi_d3=1,00]	-3,919	1,134	11,952	1	,001	-6,141	-1,697
	[vi_d3=2,00]	-2,392	,821	8,492	1	,004	-4,000	-,783
	[vi_d3=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Nota. El estadístico Wald es significativo para el ME (var2 = Medio) con valor del estadístico de Wald=8,492 y pvalor(sig)=0,004<0,05. Esto indica que el nivel de CC aumenta conforme el ME incrementa su nivel de valoración (Medio). Por consiguiente, se concluye con un 95% de confianza que, al aumentar el ME, la probabilidad de mejorar la captación de clientes también incrementa. En tal sentido se rechaza Ho (p=0.001).

IV. DISCUSIÓN

El OG. fue determinar la influencia entre el Marketing digital (MD) y la captación de clientes (CC) de una institución educativa, donde los resultados a nivel descriptivo mostraron que las variables de estudio se ubicaron en un nivel alto: el MD alcanzó el 77.9% y la CC un 85.3%, según los datos recolectados. En cuanto a la contrastación de la hipótesis G. demuestra que el MD tiene influencia en la variable CC, evidenciándose en el resultado del coeficiente que más destaca Nagelkerke (0,317), el cual muestra que la variable CC se explica en un 31,7% mediante el modelo estadístico de regresión ordinal, con un 95% de confianza que, al incrementar el MD, se tiene una mayor probabilidad de que aumente la captación de clientes.

Al respecto con los resultados, son coherentes con el antecedente de Aliu & Agbetokun (2018), quienes investigaron el marketing en internet y su influencia en la captación y lealtad del cliente; donde aplicaron la regresión ordinal para conocer el nivel de influencia, el resultado de Nagelkerke fue 0,672, mostrando que el marketing en internet influye en 67.2% en la captación y lealtad del cliente; concluyeron que el marketing en internet es una herramienta esencial que tiene influencia en la atracción y lealtad de nuevos clientes. A su vez con el hallazgo de Martínez & Miranda (2021), quienes investigaron la influencia de la mezcla de marketing en la captación del cliente, utilizaron un modelo de regresión $R^2 = 0.310$, concluyendo que la mezcla del marketing influye en un 31% en la captación y lealtad del cliente.

Respecto con el marco teórico, se complementan con los autores Puchkova et al. (2017), de la teoría generacional la misma que se enfoca en comprender patrones de consumos y preferencias de individuos nacidos en una misma época; este modelo permite implementar estrategias dirigidas a grupos específicos; por lo cual al aplicar estrategias de MD adecuadas se aumenta de manera significativa la CC (Saucedo et al., 2023); lo que confirmó que el MD incluye en la CC. De la misma manera Vega & Rios (2023), afirma que el MD es la implementación de estrategias en plataformas digitales, con el fin de captar y aumentar clientes en línea, a su vez precisa que tiene la capacidad de fomentar el reconocimiento de las marcas, promover la preferencia de los clientes y aumentar las ventas.

En lo concerniente a los resultados del OE 1, a nivel descriptivo se obtiene que la dimensión marketing por web (MW) se ubica un nivel alto con el 81.1% conforme a los datos recolectados. Los resultados de la hipótesis E. 1, demuestran que el MW influye en la variable CC, evidenciado a través del coeficiente Nagelkerke (0,223), el cual muestra que la variable CC se explica en un 22,3% en el modelo de regresión ordinal con el 95% de confiabilidad, es decir que a medida que incrementa la dimensión del MW, existe una mayor probabilidad que mejore la captación de clientes.

En lo referente con los antecedentes previos, se alinean con los hallazgos de Njoroge & Obuba (2023), quienes investigaron las estrategias de MD y la influencia en la captación de matrículas de estudiantes; mediante la regresión lineal, los resultados indicaron que las estrategias de MD influyeron en un 67.2% en la captación de clientes, además destacaron que la experiencia de las personas en la página web influyó en un 65.1% en la captación de matrículas, los autores finalmente indican que la implementación de las estrategias de MD, incluyendo los sitios web influyen en la atracción de clientes. También es coherente con los autores Socorro & Giuliani (2018), quienes determinaron estudiar la influencia de los sitios en la web en la CC, donde el resultado mostró que el 75.5% de los encuestados consideraron decisiva la información encontrada el sitio web al momento de elegir la institución donde estudiar; finalizando que las páginas web son cruciales para la captación de clientes.

A su vez los resultados, presentan congruencia con la teoría de juegos o teoría de decisiones interactivas, la misma que se utiliza para analizar el comportamiento de las personas cuando interactúan entre ellas, con el fin de tomar decisiones más adecuadas, esta teoría proporciona herramientas efectivas para gestionar interacciones estratégicas y toma de decisiones como en innovación en productos o servicios, generación de contenidos, creación de sitios web y motores de búsqueda efectivos que puedan atraer y retener de manera efectiva a los clientes (Alegre-Osores, 2024); asimismo coincide con lo mencionado por Saura (2021), donde indica los sitios web deben estar optimizados, con una velocidad de carga adecuada, fácil de navegar, visualmente atractivos y contener información relevante de productos o servicios que se ofrecen, los cuales son clave para atraer clientes.

Respecto a los resultados del segundo Objetivo E a nivel descriptivo, se

obtiene que el marketing por redes sociales (MRS) muestra un alto nivel con 82.1%. En lo que respecta a los resultados inferenciales de la HE 2, se demuestra que el MRS influye en la variable CC, evidenciándose a través del coeficiente Nagelkerke (0,251), indicando que este explica un 25.1% de la variabilidad en la variable CC en el modelo de regresión ordinal, a un nivel de confiabilidad del 95%. Es decir que a medida que el nivel de la dimensión del MRS aumenta, existe una mayor probabilidad que aumente la captación de clientes.

Entre los antecedentes coherentes con los resultados, se tiene a Aranda (2022), cuyo objetivo fue conocer la influencia de las redes sociales en la imagen corporativa de un colegio, se usó la regresión ordinal, demostrando la existencia de influencia de redes sociales en la segunda variable; donde el coeficiente Nagelkerke es mayor a los otros coeficientes del modelo aplicado, con un valor de 0.435; es decir las redes sociales influyen en un 43.5% en la imagen corporativa del colegio, así mismo indica que una imagen corporativa positiva en redes sociales aumenta la confianza y atracción de nuevos clientes. Asimismo, existe coherencia con el antecedente de Huamani & Zorrilla (2021), quienes investigaron la influencia de marketing de contenidos por redes sociales en la captación de clientes, donde para obtener sus resultados aplicaron la estadística de regresión ordinal, con un valor de 0.313 para coeficiente Nagelkerke, demostrándose que el marketing de contenidos de redes sociales tiene influencia en un 31.3% en la captación de clientes, con un 95% de confiabilidad, mostrando que en medida que se incrementa el marketing de contenidos de redes sociales existe una mayor probabilidad de que aumente la captación de clientes.

En cuanto al marco teórico, se tiene lo indicado por Ávila-Toscano (2017) con la teoría de redes sociales la cual estudia las estructuras sociales a través de conexiones dentro de una red, permitiendo analizar la influencia de las relaciones en el comportamiento individual y grupal, en este contexto esta teoría es clave para entender cómo las conexiones sociales pueden ser utilizadas para conocer gustos, preferencias y comportamientos específicos de los clientes, permitiendo personalizar el contenido y las ofertas según necesidades e intereses en redes sociales, fomentando la CC y fortaleciendo sus relaciones. A su vez con lo mencionado por Carrasco (2020), quien define al marketing digital, como el conjunto de estrategias

dirigidas en promocionar productos o servicios en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otras; lo que permite llegar a una amplia audiencia de manera efectiva, interactuando directamente con los usuarios en tiempo real con el fin de mejorar resultados y construir relaciones duraderas mediante contenido relevante siendo fundamentales para captar, retener y fidelizar clientes.

Respecto al Objetivo E. 3 de identificar la influencia entre el marketing por E-mail (ME) y la CC, se obtuvo como resultado descriptivo un nivel alto de 77.9%. Los resultados inferenciales obtenidos en la tercera HE, demuestran que el ME influye en la CC, evidenciándose a través del coeficiente Nagelkerke (0,281), donde la variable dependiente CC se explica en un 28.1% en el modelo de regresión ordinal al 95% de confiabilidad, por lo que se señala que a medida que la dimensión del ME incrementa, se tiene una mayor probabilidad de que aumente la CC.

De los antecedentes previos, se tiene coherencia con Kamau (2023), quien se enfocó en investigar el marketing digital y la influencia en la captación de estudiantes, para la obtención de sus resultados, se aplicó el coeficiente Rho Spearman =0.792 con una significancia $P < 0.01$, mostrando correlación positiva fuerte entre las variables; en cuanto a la dimensión de su estudio se aplicó la estadística de regresión lineal demostrando que el marketing por email influye en un 71.5% en la captación de estudiantes de acuerdo al resultado de $R^2 = 0.715$; los autores concluyen que al mejorar el uso del marketing digital como el marketing por e-mail, se predice un aumento en la captación de estudiantes. También se asemeja con el antecedente de Krishna et al. (2022), quienes estudiaron el marketing por email en la mejora de retención de clientes, obteniendo como resultados un 78.3% de los clientes que perciben el marketing por correo electrónico es conveniente, el 68.3% lo consideran confiable y el 63.3% están satisfechos con las campañas de marketing por email, por lo cual el marketing por correo electrónico tiene un efecto positivo en la retención de clientes.

Respecto al marco teórico, se tiene coherencia con Gómez & Aversano (2018), quien señala que el uso adecuado del email es altamente efectivo, como el envío masivo de mensajes promocionales y el envío de email a personas que han dado su consentimiento para recibirlos, destacando que este marketing permite la

construcción de relaciones establecidas en valores y confianza con los clientes. Así mismo guarda relación con la teoría AIDA la misma que es una herramienta efectiva para atraer y retener a los clientes, ya que permite desglosar las diversas etapas que un cliente atraviesa, desde el momento en que se le presenta una oferta de producto o el servicio hasta que finalmente realiza la adquisición (Yang-Im & Trim, 2022). A su vez es coherente con Kotler et al. (2018), quienes indican que la gestión de captar clientes no solo es importante para la atracción de nuevos clientes, sino también mantener a los clientes actuales, esto, implica comprender a profundidad las necesidades y deseos de los clientes, proporcionándoles experiencias únicas.

V. CONCLUSIONES

El marketing digital (MD) influye directamente en la captación de clientes (CC) con un 72.6% en nivel alto; además, se probó la H_0 demostrado con p valor $=0,000 < 0,05$, con un coeficiente Nagelkerke = 0,317, comprobando la variabilidad en un 31,7%; concluyendo que, a medida que el nivel del MD aumente, también tiende a incrementarse la CC.

El Marketing por web (MW) influye directamente en la CC en un 74.7% en nivel alto; además, se probó la H_0 demostrado con p valor $=0,001 < 0,05$, con un coeficiente Nagelkerke=0,223, comprobando la variabilidad de un 22,3%; concluyendo que, a medida que el nivel de la dimensión MW aumente, mejora la captación de clientes.

El marketing en las redes sociales (MRS) influye directamente en la CC en un 74.7% en nivel alto; además, se probó la H_0 demostrado con p valor $=0,000 < 0,05$, con un coeficiente Nagelkerke=0,251, comprobando la variabilidad de un 25,1%; concluyendo que, a medida que el nivel de la dimensión MRS aumenta, mejora la captación de clientes.

El marketing en e-mail (ME) influye directamente en la CC en un 58.9% en nivel alto; además, se probó la H_0 demostrado con p valor $=0,000 < 0,05$, con un coeficiente Nagelkerke=0,281, comprobando la variabilidad de un 28,1%; concluyendo que, a medida que el nivel de la dimensión ME aumenta, mejora la CC.

VI. RECOMENDACIONES

A los encargados de la institución educativa, aplicar estrategias de marketing digital (MD) y tener presencia activa en las plataformas digitales, incluyendo las redes sociales, página web y correo electrónico; asegurándose que el contenido sea consistente y atractivo destacando los servicios ofrecidos, esto garantizará un incremento significativo en la captación de clientes, lo que contribuirá al aumento del alumnado en la institución.

A los encargados de la institución educativa, implementar programas de capacitación sobre marketing digital para todo el personal, esto incluye a la directora, profesores y personal administrativo, para mejorar el entendimiento y la habilidad en el uso de herramientas digitales; estas capacitaciones facilitarán la comunicación efectiva de los servicios educativos ofrecidos, mejorando así la captación de clientes.

A los futuros investigadores, ampliar el estudio hacia otras instituciones educativas con muestras más grandes, que permitan obtener un análisis comparativo más completo sobre cómo el marketing digital influye en la captación de clientes, aportando información valiosa para mejorar las estrategias de atracción del cliente en el rubro educativo.

A los futuros investigadores, complementar sus estudios con metodologías diferentes, utilizando nuevos instrumentos y técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y grupos focales con padres de familia y otros actores involucrados, esto permitirá profundizar en la opinión de los involucrados mejorando así la comprensión de cómo el MD influye con la CC.

REFERENCIAS

- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72–88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Aliu, A. A., & Agbetokun, O. (2018). Internet marketing practices and customer loyalty: Empirical evidence from Ogun State, Nigeria. *European Journal of Accounting, Finance & Business*, 6(3), 22–39. <https://doi.org/10.4316/EJAFB.2018.632>
- Aranda, E. J. (2022). *Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88050/Aranda_REJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J. L. (2020). Proyecto de Tesis: Guía para la elaboración. *Repositorio CONCYTEC*, 38–53. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arias, J. L. (2021). Guía Para Elaborar El Planteamiento Del Problema De Una Tesis: El Método Del Hexágono. *Orinoco Pensamiento y Praxis*, 12(1), 53–69. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2242>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. *Enfoques Consulting Eirl*, 1–124. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J. L., Holgado, J., Tafur, T. L., & Vasquez, M. J. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. *Repositorio CONCYTEC*, 164. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Ávila-Toscano, J. H. (2017). Redes sociales y análisis de redes. In *Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Ayala-Soto, F., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2022). Digital Marketing in the Dental Mypes of the Pro urbanization, Los Olivos, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022369>
- Babativa, C. A. (2017). Investigación cuantitativa. In *Investigación cuantitativa* (Vol. 1). Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Bautista, R., & Cienfuegos, R. (2022). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la Editorial Unión, año 2021*.

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6192>

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=.
- Calderón, M., & Serrano, L. F. (2022). Digital Marketing - A theoretical review of its impact on customer acquisition in the pharmaceutical industry. *Impulso, Revista de Administración*, 2(2), 24–37. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 23(45), 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- CEPAL. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL. In *Publicación de las Naciones Unidas* (pp. 1–89). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Davila, G. R., & Torres, A. F. (2019). *Estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019 TESIS*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44533/Davila_CML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz, K., & Guevara, S. del C. (2022). Marketing digital y su influencia en la captación de clientes – Colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116337>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. T., & Camacho, J. (2019). Digital Marketing in the Companies of Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Fernandez-Bedoya, V. H. (2020). Metodología de la investigación-Tipos de justificación en la investigación científica. *Indexada Latindex Catálogo 2.0*, 4(3), 65–76. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Gómez, L. J., & Aversano, M. P. (2018). Marketing 2.0. Marketing En La Web,

- Marketing Digital, Marketing Online. *Revista CEA*, II(2), 60–70.
<https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>
- Guaño, A., Sánchez, J., Miranda, M. F., & Cazco, G. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior, caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba - Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–13.
www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes.html
- Guerra, E., & Montes, T. A. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y Captación de Clientes en la I.E.I N° 1137-PNP “Milagros Divino Niño de Jesús”, Tarapoto-2022*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113559/Guerra_IE-Montes_PTA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
<https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Huamani, J. C., & Zorrilla, R. N. (2021). El marketing de contenidos y su influencia en la captación de clientes en una universidad privada de SJL, 2023. In *Proceso de gestión de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1).
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9355/UlloaCastillo%2C Jenny María.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9355/UlloaCastillo%2C%20Jenny%20María.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jácome, K. A., & Samaniego, B. A. (2023). *La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37555>
- Kamau, B. M. (2023). Influence of Digital Marketing on Student Enrollment in Universities in Kenya: A Case Study of KCA University. *United States International University - Africa*. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/7747>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Editorial Almuzara.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_safari_books_v2_9788418952319_Kotler&f=false
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital* (1° ed.). Tapa Editorial Empresarial SL. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Krishna, S. H., Mohite, S. H., Goya, P., Kaur, D., & K, D. (2022). Email Marketing Role

- In Improving Customer Retention Rates. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 151(June), 95–99. <https://doi.org/10.36713/epra12512>
- Licota, L. Á. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76502>
- López, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de La Ciencias*, 7, 907–921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Maldonado, F. B., Álvarez, R. I., Maldonado, P. A., Cordero, G. del R., & Capote, M. Á. (2023). Metodología de la investigación: de la teoría a la práctica. *Puerto Madero Editorial*. <https://doi.org/10.55204/pmea.24>
- Martinez, H. A., & Miranda, E. J. (2021). *Mezcla de marketing y su influencia en la captación de clientes en el sector educativo privado- Lima 2021* (Vol. 1). [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9355/UlloaCastillo%2C Jenny María.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9355/UlloaCastillo%2C%20Jenny%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Metodología de La Investigación: Técnicas e Instrumentos de Investigación*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Narrea, C. M., & Pinto, R. R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa GRAMETAL EIRL, 2020. In *Repositorio USIL*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Nash, J. F. (1950). Equilibrium Points in n -Person Games. *Classics in Game Theory*, 6(1), 48–49. <https://doi.org/10.2307/j.ctv173f1fh.6>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Quinta Edición ed. Bogotá. Colombia: Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Navarro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1–19. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). 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. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Njoroge, M. W., & Obuba, R. (2023). *Influence of digital marketing strategies on students' enrollment in private universities: a case of mount Kenya University-Kenya*. 5(3), 91–101. <https://irjp.org/index.php/irjbsm/article/view/164>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Polanía, C. L., Cardona, F. A., Castañeda, G. I., Vargas, I. A., Calvache, O. A., & Abanto, W. I. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://doi.org/10.54278/9789588292991>
- Puchkova, E. B., Sukhovshina, Y. V., & Temnova, L. V. (2017). A study of Generation Z's involvement in virtual reality. *Psychology in Russia: State of the Art*, 10(4), 134–143. <https://doi.org/10.11621/pir.2017.0412>
- Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., & Yangali-Vicente, J. S. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Quiñones, M. A. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos para el 1er ciclo en el Instituto Charles Chaplin, en el año académico 2022. In *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/21565>
- Rodríguez, M. I., & López, L. E. (2023). El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*. e-ISSN 2528-7842, 9(1), 11–34. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/oai>

- Sanca, M. N., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Busuness*, 5(2,2021), 1–17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Saucedo, J. M., Amezcua, J. B., & Ruíz, A. Lucía. (2023). Millennials una generacion que consume y gasta diferente. *Brazilian Journal of Business*, 5(4), 1840–1851. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-001>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sigüeñas, J. E. (2018). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017. In *Universidad César Vallejo* (Vol. 1). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25779>
- Socorro, M., & Giuliani, A. C. (2018). *Influência dos sites das Instituições de Ensino Superior Particulares Brasileiras sobre a escolha dos prospects*. 11(2015), 89–112. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.653>
- Soto, S. E. (2018). Muestreo y tamaño de muestra para una tesis. In *Tesis Ciencia* (pp. 1–3). <https://tesisciencia.com/wp-content/uploads/2018/08/articulo-muestra-muestreo-para-tesis.pdf>
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-Gnosis*, 8(8), 117–128. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368>
- Vega, K. L., & Rios, L. M. (2023). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos Marketing digital y posicionamiento del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL - UNI) en el 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/20807>
- Yang-Im, L., & Trim, P. R. J. (2022). Enhancing Marketing Provision through Increased Online Safety That Imbues Consumer Confidence: Coupling AI and ML with the AIDA Model. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3), 78. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bdcc6030078>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Es la implementación de diversas estrategias de venta en las plataformas digitales, conocido también como marketing interactivo, centrado en objetivos específicos y con capacidad de medición, utilizando herramientas tecnológicas digitales con el propósito de atraer a posibles clientes en línea (Vega & Rios, 2023).	Para medir esta variable se aplicó como técnica la encuesta, que utilizó como instrumento el cuestionario compuesto por 15 ítems, donde se empleó una escala de tipo Likert. Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados utilizando tanto estadísticas descriptivas como inferenciales. Estos datos se introdujeron en el software SPSS versión 26 para el procesamiento, comparándose con teorías e investigaciones previas como parte del análisis.	Marketing por web	Sitio web	<p>ESCALA Ordinal tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>NIVELES Y RANGOS</p> <p>ALTO (56-75) MEDIO (36 – 55) BAJO (15 -35)</p>
				Promoción	
				Reservas	
				Pagos	
			Marketing por redes sociales	Implementación	
				WhatsApp	
				Publicidad	
				Publicaciones de Facebook	
			Marketing por e-mail	Presencia de marca	
				Interacción	
				Emails promocionales	
				Información Relevante	
				Atención personalizada	
Contenido					
Soporte					

Captación de clientes	Según Kotler et al. (2022); es el proceso de identificar y atraer a los clientes potenciales que tienen necesidades o deseos, los cuales pueden ser satisfechos por los servicios o productos de una empresa. Este proceso implica comprender y entender la necesidad y el deseo del cliente, crear una propuesta de valor única y utilizar estrategias efectivas.	Para medir esta segunda variable se aplicó como técnica la encuesta, que utilizó como instrumento el cuestionario compuesto por 15 ítems, donde se empleó una escala de tipo Likert. Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados utilizando tanto estadísticas descriptivas como inferenciales. Estos datos se introdujeron en el software SPSS versión 25 para su procesamiento y se compararon con teorías e investigaciones previas como parte del análisis.	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	<p>ESCALA Ordinal tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>NIVELES Y RANGOS</p> <p>ALTO (56-75) MEDIO (36 – 55) BAJO (15 -35)</p>
				Creatividad	
				Beneficios	
			Percepción del cliente	Selección	
				Aprendizaje	
				Experiencia	

Tabla de matriz de consistencia

Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	V1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la influencia del marketing digital en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023?	Determinar la influencia entre el Marketing digital y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023	<p>Ha: Existe influencia significativa entre el Marketing digital y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023</p> <p>Ho: No Existe influencia significativa entre el Marketing digital y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023</p>	Variable 1: Marketing digital	Marketing por web	Sitio web	ENFOQUE Cuantitativo
					Promoción	
					Reservas	
					Pagos	
					Implementación	
				Marketing por redes sociales	WhatsApp	TIPO Aplicada
					Publicidad	
					Publicaciones de Facebook	
					Presencia de marca	
					interacción	
				Marketing por e-mail	Emails promocionales	ALCANCE Descriptiva Correlacional Causal
					Información Relevante	
					Atención personalizada	
					Contenido	
					Soporte	

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	V2	Dimensiones	Indicadores	DISEÑO No Experimental transversal
¿Cuál es la influencia del marketing por web en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023?	Determinar la influencia del Marketing por web y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023	El Marketing por web influye significativamente en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023	Variable 2: Captación de clientes	Necesidad de Autorrealización	Satisfacción	POBLACIÓN Y MUESTRA 95 Padres
¿Cuál es la influencia del marketing por redes sociales en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023?	Determinar la influencia del Marketing por redes sociales y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023	El Marketing por redes sociales influye significativamente en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023			Creatividad	
¿Cuál es la influencia del marketing por e-mail en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023?	Identificar la influencia del Marketing por E-mail y la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023	El Marketing por E-mail influye significativamente en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023			Beneficios	INSTRUMENTO Cuestionario
				Selección	ESCALA Ordinal tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
				Aprendizaje		
					Experiencia	
				Percepción del cliente	Aprendizaje	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO 1: MARKETING DIGITAL

Estimado Padre de familia o Apoderado:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela Profesional de Administración del Programa Académico SUBE de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “**Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023**”, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente cada uno de los ítems presentados y selecciona la opción que más se asemeje a su respuesta marcando con una equis (X) según corresponda. La encuesta es anónima, no hay respuestas buenas, ni malas. Las respuestas serán tratadas con objetividad y discreción. Gracias por su participación

OPCIONES DE RESPUESTA:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N.º	ITEM	1	2	3	4	5
MARKETING EN LA WEB						
1	Le interesaría adquirir información acerca de la institución educativa por medio de un sitio web.					
2	Estaría dispuesto a recibir promociones de matrículas y pensiones a través de los medios digitales.					
3	Reservaría la matrícula a través de una página web.					
4	Le gustaría poder efectuar pagos de inscripciones, matrículas, pensiones entre otros a través de un sitio web.					
5	Aprobaría la implementación de un sitio web para la institución educativa.					
MARKETING EN LAS REDES SOCIALES						
6	Usaría WhatsApp para obtener información de la institución.					
7	Aceptaría la posibilidad de conocer la institución a través de videos publicitarios en las redes sociales.					

8	Las publicaciones en Facebook que realiza la institución educativa, es un factor influyente para adquirir los servicios educativos de la institución.					
9	Le gustaría que la marca de la institución esté presente en las redes sociales.					
10	Estaría dispuesto a interactuar y compartir con tus contactos, la información publicada por la institución en redes sociales.					
MARKETING POR E-MAIL						
11	Recibiría promociones de la institución a través de e-mail					
12	Aceptaría recibir actualización de notas y otra información de reuniones y acuerdos a través de e-mail.					
13	Consideraría importante implementar una atención personalizada a través de email.					
14	El contenido de información que envía la institución mediante email es el más adecuado					
15	La institución educativa le ofrece respuestas a sus consultas o dudas a través de email.					

Cuestionario google forms: <https://forms.gle/HkfQwaz3ighpVAaw8>

CUESTIONARIO 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Estimado Padre de familia o Apoderado:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela Profesional de Administración del Programa Académico SUBE de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título **“Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023”**, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente cada uno de los ítems presentados y selecciona la opción que más se asemeje a su respuesta marcando con una equis (X) según corresponda. La encuesta es anónima, no hay respuestas buenas, ni malas. Las respuestas serán tratadas con objetividad y discreción. Gracias por su participación

OPCIONES DE RESPUESTA:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N.º	ÍTEM	1	2	3	4	5
NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN						
1	Se siente satisfecho con los beneficios que ofrece la institución educativa.					
2	Considera que la atención proporcionada por el personal de la institución educativa es la adecuada.					
3	Considera que la atención y los servicios que ofrece la institución educativa, permite atraer nuevos clientes.					
4	La información proporcionada por la institución educativa en sus promociones, comunicaciones y documentos, es creativa.					
5	La institución educativa brinda información creativa de los servicios que ofrece en sus redes sociales (Facebook).					
6	Considera que la institución educativa le ofrece promociones y/o beneficios como cliente.					
7	Considera importante que la institución educativa ofrezca beneficios para atraer nuevos clientes.					
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						
8	Ud. tiene preferencia por la educación privada en comparación con la educación nacional.					
9	Considera que el precio de los servicios brindados por la institución es el adecuado para la zona donde vive.					
10	Considera que la institución educativa cuente con una					

	persona que brinde información directa acerca de los servicios que ofrece, para captar nuevos clientes.					
11	Considera que su hijo (a) recibe una educación adecuada.					
12	Los docentes de la institución educativa están capacitados.					
13	Recomendaría los servicios que brinda la institución educativa a otros padres de familia.					
14	En su experiencia, los servicios proporcionados por la institución educativa cumplen con sus expectativas.					
15	De acuerdo a su experiencia, considera que la institución educativa promueve un ambiente inclusivo y diverso que beneficia a todos los estudiantes.					

Cuestionario google forms: <https://forms.gle/HkfQwaz3ighpVAaw8>

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario para medir la variable marketing digital y la variable captación de clientes.". 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 profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	ADRIAN COLOMER WINTER
Número de documento de identidad:	00969101
Grado profesional:	Maestría
Área de experiencia profesional:	Administrador de Negocios Internacional
Institución laboral:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	05 años
Experiencia en investigación:	03 años

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario con escala ordinal
Autor(a)(es):	Ayala Valle, Araceli
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	A padres de familia de los estudiantes matriculados en la institución educativa privada, en Chiclayo.
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 03 dimensiones, 15 indicadores y 15 ítems en total. La segunda variable contiene 03 dimensiones, 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de las 02 variables.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Marketing por web	Es el conjunto de estrategias destinadas a promocionar productos y servicios a través de canales digitales y herramientas que mejoran la eficacia en la atracción de clientes, que tienen preferencia por la utilización de medios sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, y otros canales digitales; la relevancia de esta práctica radica en la creciente era digital, en la que las personas realizan una amplia gama de actividades constantemente a través de estos medios (Carrasco, 2020).
	Marketing por Email	
	Marketing en redes sociales	
Captación de clientes	La Necesidad de Autorrealización	Según Kotler et al. (2022); la captación de clientes es el proceso de identificar y atraer a los clientes potenciales que tienen necesidades o deseos, los cuales pueden ser satisfechos por los servicios o productos de una empresa. Este proceso implica comprender y entender la necesidad y el deseo del cliente, crear una propuesta de valor única y utilizar estrategias efectivas.
	Percepción del cliente	

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento dirigido a los padres de los alumnos matriculados en una institución educativa privada en Chiclayo elaborado por Araceli Ayala Valle en el año 2023. Basado en los aportes de Gomez y Aversano (2019) para la variable de marketing digital, y Villafuerte y Martinez (2019) para la segunda variable Captación de clientes.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes 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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	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 del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

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

Dimensiones del instrumento: Variable 01: Marketing digital

Primera dimensión: Marketing en la web

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marketing en la web.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Sitio web	Le interesaría adquirir información acerca de la institución educativa por medio de un sitio web.	4	4	4	
Promoción	Estaría dispuesto a recibir promociones de matrículas y pensiones a través de los medios digitales.	4	4	4	
Reservas	Reservaría la matrícula a través de una página web.	4	4	4	
Pagos	Le gustaría poder efectuar pagos de inscripciones, matrículas, pensiones entre otros a través de un sitio web.	4	4	4	
Implementación	Aprobaría la implementación de un sitio web para la institución educativa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Marketing en las redes sociales

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de marketing en las redes sociales.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
WhatsApp	Usa WhatsApp para obtener información de la institución.	4	4	4	
Publicidad	Aceptaría la posibilidad de conocer la institución a través de videos publicitarios en las redes sociales.	4	4	4	
Publicaciones de Facebook	Las publicaciones en Facebook que realiza la institución educativa, es un factor influyente para adquirir los servicios educativos de la institución.	4	4	4	
Presencia de marca	La marca de la institución está presente en las redes sociales.	4	4	4	
Interacción	Estaría dispuesto a interactuar y compartir con tus contactos, la información publicada por la institución en redes sociales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 02: Captación de clientes

Primera dimensión: Necesidad de Autorrealización

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la Necesidad de Autorrealización.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Satisfacción	Se siente satisfecho con los beneficios que ofrece la institución educativa.	4	4	4	
	La atención proporcionada por el personal de la institución educativa es la adecuada.	4	4	4	
	La atención y los servicios que ofrece la institución educativa, permite atraer nuevos clientes.	4	4	4	
Creatividad	La información proporcionada por la institución educativa en sus promociones, comunicaciones y documentos, es creativa.	4	4	4	
	La institución educativa brinda información creativa de los servicios que ofrece en sus redes sociales (Facebook).	4	4	4	
Beneficios	La institución educativa le ofrece promociones y/o beneficios como cliente.	4	4	4	
	Considera importante que la institución educativa ofrezca beneficios para atraer nuevos clientes	4	4	4	

Tercera dimensión: Marketing por e-mail

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marketing por e-mail.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Email promocionales	Recibiría promociones de la institución a través de e-mail	4	4	4	
Información Relevante	Aceptaría recibir actualización de notas y otra información de reuniones y acuerdos a través de e-mail.	4	4	4	
Atención personalizada	Considera importante implementar una atención personalizada a través de email.	4	4	4	
Contenido	El contenido de información que envía la institución mediante email es el más adecuado.	4	4	4	
Soporte	La institución educativa le ofrece respuestas a sus consultas o dudas a través de email.	4	4	4	

Segunda dimensión: Percepción del cliente

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Percepción del cliente.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Selección	Tiene preferencia por la educación privada en comparación con la educación nacional.	4	4	4	
	Considera que el precio de los servicios brindados por la institución es el adecuado para la zona donde vives.	4	4	4	
	La institución educativa cuenta con una persona que brinde información directa acerca de los servicios que ofrece, para captar nuevos clientes.	4	4	4	
Aprendizaje	Considera que su hijo recibe una educación adecuada.	4	4	4	
	Los docentes de la institución educativa están capacitados	4	4	4	
Experiencia	Recomendaría los servicios que brinda la institución educativa a otros padres de familia.	4	4	4	
	En su experiencia, los servicios proporcionados por la institución educativa cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia, considera que la institución educativa promueve un ambiente inclusivo y diverso que beneficia a todos los estudiantes.	4	4	4	

Agregar más tablas según las dimensiones que estructuran el instrumento.


 **Lic. Adm. Adrian Colomer Wintre**
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 2483

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario para medir la variable marketing digital y la variable captación de clientes.". 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 profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	JOSÉ MARTIN LAZO SÁNCHEZ
Número de documento de identidad:	DNI 02778943
Grado profesional:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Área de experiencia profesional:	ORGANIZACIONAL
Institución laboral:	UCV – ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SEDE PIURA
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS
Experiencia en investigación:	ASESOR Y JURADO DE TESIS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario con escala ordinal
Autor(a)(es):	Ayala Valle, Araceli
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	A padres de familia de los estudiantes matriculados en la institución educativa privada, en Chiclayo.
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 03 dimensiones, 15 indicadores y 15 items en total. La segunda variable contiene 03 dimensiones y 15 items en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Marketing por web	Es el conjunto de estrategias destinadas a promocionar productos y servicios a través de canales digitales y herramientas que mejoran la eficacia en la atracción de clientes, que tienen preferencia por la utilización de medios sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, y otros canales digitales; la relevancia de esta práctica radica en la creciente era digital, en la que las personas realizan una amplia gama de actividades constantemente a través de estos medios (Carrasco, 2020).
	Marketing por Email	
	Marketing en redes sociales	
Captación de clientes	La Necesidad de Autorrealización	Según Kotler et al. (2022); la captación de clientes es el proceso de identificar y atraer a los clientes potenciales que tienen necesidades o deseos, los cuales pueden ser satisfechos por los servicios o productos de una empresa. Este proceso implica comprender y entender la necesidad y el deseo del cliente, crear una propuesta de valor única y utilizar estrategias efectivas.
	Percepción del cliente	

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento dirigido a los padres de los alumnos matriculados en una institución educativa privada en Chiclayo elaborado por Araceli Ayala Valle en el año 2023. Basado en los aportes de Gomez y Aversano (2019) para la variable de marketing digital, y Villafuerte y Martinez (2019) para la segunda variable Captación de clientes.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes 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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	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 del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

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

Dimensiones del instrumento: Variable D1: Marketing digital

Primera dimensión: Marketing en la web

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marketing en la web.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Sitio web	Le interesaría adquirir información acerca de la institución educativa por medio de un sitio web.	4	4	4	
Promoción	Estaría dispuesto a recibir promociones de matrículas y pensiones a través de los medios digitales.	4	4	4	
Reservas	Reservaría la matrícula a través de una página web.	4	4	4	
Pagos	Le gustaría poder efectuar pagos de inscripciones, matrículas, pensiones entre otros a través de un sitio web.	4	4	4	
Implementación	Aprobaría la implementación de un sitio web para la institución educativa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Marketing en las redes sociales

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de marketing en las redes sociales.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
WhatsApp	Usa WhatsApp para obtener información de la institución.	4	4	4	
Publicidad	Aceptaría la posibilidad de conocer la institución a través de videos publicitarios en las redes sociales.	4	4	4	
Publicaciones de Facebook	Las publicaciones en Facebook que realiza la institución educativa, es un factor influyente para adquirir los servicios educativos de la institución.	4	4	4	
Presencia de marca	La marca de la institución está presente en las redes sociales.	4	4	4	
Interacción	Estaría dispuesto a interactuar y compartir con tus contactos, la información publicada por la institución en redes sociales.	4	4	4	

Tercera dimensión: Marketing por e-mail

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marketing por e-mail.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Email promocionales	Recibiría promociones de la institución a través de e-mail	4	4	4	
Información Relevante	Aceptaría recibir actualización de notas y otra información de reuniones y acuerdos a través de e-mail.	4	4	4	
Atención personalizada	Considera importante implementar una atención personalizada a través de email.	4	4	4	
Contenido	El contenido de información que envía la institución mediante email es el más adecuado.	4	4	4	
Soporte	La institución educativa le ofrece respuestas a sus consultas o dudas a través de email.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 02: Captación de clientes

Primera dimensión: Necesidad de Autorrealización

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la Necesidad de Autorrealización.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Satisfacción	Se siente satisfecho con los beneficios que ofrece la institución educativa.	4	4	4	
	La atención proporcionada por el personal de la institución educativa es la adecuada.	4	4	4	
	La atención y los servicios que ofrece la institución educativa, permite atraer nuevos clientes.	4	4	4	
Creatividad	La información proporcionada por la institución educativa en sus promociones, comunicaciones y documentos, es creativa.	4	4	4	
	La institución educativa brinda información creativa de los servicios que ofrece en sus redes sociales (Facebook).	4	4	4	
Beneficios	La institución educativa le ofrece promociones y/o beneficios como cliente.	4	4	4	
	Considera importante que la institución educativa ofrezca beneficios para atraer nuevos clientes	4	4	4	

Segunda dimensión: Percepción del cliente

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Percepción del cliente.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Selección	Tiene preferencia por la educación privada en comparación con la educación nacional.	4	4	4	
	Considera que el precio de los servicios brindados por la institución es el adecuado para la zona donde vives.	4	4	4	
	La institución educativa cuenta con una persona que brinde información directa acerca de los servicios que ofrece, para captar nuevos clientes.	4	4	4	
Aprendizaje	Considera que su hijo recibe una educación adecuada.	4	4	4	
	Los docentes de la institución educativa están capacitados	4	4	4	
Experiencia	Recomendaría los servicios que brinda la institución educativa a otros padres de familia.	4	4	4	
	En su experiencia, los servicios proporcionados por la institución educativa cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia, considera que la institución educativa promueve un ambiente inclusivo y diverso que beneficia a todos los estudiantes.	4	4	4	

Agregar más tablas según las dimensiones que estructuran el instrumento.



Firma del evaluador
DNI 02778943

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario para medir la variable marketing digital y la variable captación de clientes.". 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 profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Zurita Ramos Gustavo Alfonso
Número de documento de identidad:	Maestría (X) Doctor ()
Grado profesional:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Área de experiencia profesional:	Gestión Pública
Institución laboral:	Sociedad De Beneficencia De Sullana
Tiempo de experiencia profesional:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario con escala ordinal
Autor(a)(es):	Ayala Valle, Araceli
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	A padres de familia de los estudiantes matriculados en la institución educativa privada, en Chiclayo.
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 03 dimensiones, 15 indicadores y 15 ítems en total. La segunda variable contiene 03 dimensiones, 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de las 02 variables.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Marketing por web	Es el conjunto de estrategias destinadas a promocionar productos y servicios a través de canales digitales y herramientas que mejoran la eficacia en la atracción de clientes, que tienen preferencia por la utilización de medios sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, y otros canales digitales; la relevancia de esta práctica radica en la creciente era digital, en la que las personas realizan una amplia gama de actividades constantemente a través de estos medios (Carrasco, 2020).
	Marketing por Email	
	Marketing en redes sociales	
Captación de clientes	La Necesidad de Autorrealización	Según Kotler et al. (2022); la captación de clientes es el proceso de identificar y atraer a los clientes potenciales que tienen necesidades o deseos, los cuales pueden ser satisfechos por los servicios o productos de una empresa. Este proceso implica comprender y entender la necesidad y el deseo del cliente, crear una propuesta de valor única y utilizar estrategias efectivas.
	Percepción del cliente	

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento dirigido a los padres de los alumnos matriculados en una institución educativa privada en Chiclayo elaborado por Araceli Ayala Valle en el año 2023. Basado en los aportes de Gomez y Aversano (2019) para la variable de marketing digital, y Villafuerte y Martinez (2019) para la segunda variable Captación de clientes.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes 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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	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 del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

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

Dimensiones del instrumento: Variable 01: Marketing digital

Primera dimensión: Marketing en la web

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marketing en la web.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Sitio web	Le interesaría adquirir información acerca de la institución educativa por medio de un sitio web.	4	4	4	
Promoción	Estaría dispuesto a recibir promociones de matrículas y pensiones a través de los medios digitales.	4	4	4	
Reservas	Reservaría la matrícula a través de una página web.	4	4	4	
Pagos	Le gustaría poder efectuar pagos de inscripciones, matrículas, pensiones entre otros a través de un sitio web.	4	4	4	
Implementación	Aprobaría la implementación de un sitio web para la institución educativa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Marketing en las redes sociales

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de marketing en las redes sociales.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
WhatsApp	Usa WhatsApp para obtener información de la institución.	4	4	4	
Publicidad	Aceptaría la posibilidad de conocer la institución a través de videos publicitarios en las redes sociales.	4	4	4	
Publicaciones de Facebook	Las publicaciones en Facebook que realiza la institución educativa, es un factor influyente para adquirir los servicios educativos de la institución.	4	4	4	
Presencia de marca	La marca de la institución está presente en las redes sociales.	4	4	4	
Interacción	Estaría dispuesto a interactuar y compartir con tus contactos, la información publicada por la institución en redes sociales.	4	4	4	

Tercera dimensión: Marketing por e-mail

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marketing por e-mail.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Email promocionales	Recibiría promociones de la institución a través de e-mail	4	4	4	
Información Relevante	Aceptaría recibir actualización de notas y otra información de reuniones y acuerdos a través de e-mail.	4	4	4	
Atención personalizada	Considera importante implementar una atención personalizada a través de email.	4	4	4	
Contenido	El contenido de información que envía la institución mediante email es el más adecuado.	4	4	4	
Soporte	La institución educativa le ofrece respuestas a sus consultas o dudas a través de email.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 02: Captación de clientes

Primera dimensión: Necesidad de Autorrealización

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la Necesidad de Autorrealización.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Satisfacción	Se siente satisfecho con los beneficios que ofrece la institución educativa.	4	4	4	
	La atención proporcionada por el personal de la institución educativa es la adecuada.	4	4	4	
	La atención y los servicios que ofrece la institución educativa, permite atraer nuevos clientes.	4	4	4	
Creatividad	La información proporcionada por la institución educativa en sus promociones, comunicaciones y documentos, es creativa.	4	4	4	
	La institución educativa brinda información creativa de los servicios que ofrece en sus redes sociales (Facebook).	4	4	4	
Beneficios	La institución educativa le ofrece promociones y/o beneficios como cliente.	4	4	4	
	Considera importante que la institución educativa ofrezca beneficios para atraer nuevos clientes	4	4	4	

Segunda dimensión: Percepción del cliente

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Percepción del cliente.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Selección	Tiene preferencia por la educación privada en comparación con la educación nacional.	4	4	4	
	Considera que el precio de los servicios brindados por la institución es el adecuado para la zona donde vives.	4	4	4	
	La institución educativa cuenta con una persona que brinde información directa acerca de los servicios que ofrece, para captar nuevos clientes.	4	4	4	
Aprendizaje	Considera que su hijo recibe una educación adecuada.	4	4	4	
	Los docentes de la institución educativa están capacitados	4	4	4	
Experiencia	Recomendaría los servicios que brinda la institución educativa a otros padres de familia.	4	4	4	
	En su experiencia, los servicios proporcionados por la institución educativa cumplen con sus expectativas.	4	4	4	
	De acuerdo a su experiencia, considera que la institución educativa promueve un ambiente inclusivo y diverso que beneficia a todos los estudiantes.	4	4	4	



Lic. Adri. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 05881
 RUC N° 1003664944

Firma del evaluador
DNI 03664944

Anexo 4. Consentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023

Investigadora: Araceli Ayala Valle

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023”, cuyo objetivo es Determinar la influencia entre el Marketing digital y en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se obtendrá información relevante del Marketing digital y la influencia que tiene en la captación de clientes, en particular para una institución educativa en Chiclayo 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:” Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Ayala Valle Araceli, email aayalav@ucvvirtual.edu.pe. y Docente asesora Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro email: fdtorresca@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 6. Análisis complementario

Cálculo de la confiabilidad - Alfa de Cronbach: Instrumento Marketing digital

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)
1	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	3	2	2	45
2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	50
3	2	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	48
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	63
5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	63
6	3	4	3	2	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	57
7	4	5	3	3	4	4	3	5	2	4	3	4	4	5	4	57
8	4	5	2	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	60
9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	69
10	2	3	4	5	5	4	3	3	2	2	2	5	5	5	4	54
11	4	3	4	2	2	3	3	4	2	1	3	3	3	4	1	42
12	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	53
13	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	61
14	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	62
15	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	63
16	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
17	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	63
18	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	55
19	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	56
20	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	36
PROMEDIO	3.75	4.00	3.60	3.30	3.80	3.35	3.50	3.85	3.40	3.25	3.90	4.35	3.80	3.90	3.80	Varianza Total
DESV EST S_i	0.91	1.08	0.75	1.03	0.89	1.09	0.76	0.93	0.94	0.97	0.91	0.59	0.83	0.97	1.06	Columnas
VARIANZA por ítem	0.83	1.16	0.57	1.06	0.80	1.19	0.58	0.87	0.88	0.93	0.83	0.34	0.69	0.94	1.12	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	12.80															67.10

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4 DE ACUERDO
- 5 TOTALMENTE DE ACUERDO

N° ítems: K= 20
Reemplazando:

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

$\alpha = 0.852$

Confiabilidad del Instrumento Marketing digital

I. DATOS INFORMATIVOS

I.1. ESTUDIANTE :	AYALA VALLE ARACELI
I.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023
I.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
I.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
I.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
I.6. FECHA DE APLICACIÓN :	14/11/2023
I.7. MUESTRA APLICADA :	20 PADRES DE FAMILIA DE ALUMNOS MATRICULADOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.852
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable de marketing digital tiene un índice de confiabilidad aceptable de 85.2%.
--

Aracel

Estudiante:
DNI = 71459348

Noelia Rodríguez Paredes
N.R.P.

NOELIA PATRICIA RODRIGUEZ PAREDES
INGENIERO ESTADISTICO
COESPE 1144

Cálculo de la confiabilidad - Alfa de Cronbach: Instrumento Captación de clientes

Alfa de Cronbach

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Sum fila (t)
1	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	2	40
2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	48
3	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	53
4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	60
5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	62
6	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	59
7	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	62
8	5	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	60
9	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	54
10	2	5	3	4	2	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	57
11	4	4	4	3	2	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	55
12	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	58
13	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	61
14	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	62
15	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	63
16	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
17	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	63
18	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	55
19	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	56
20	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	40
PROMEDIO	3.75	4.05	3.70	3.20	3.05	3.60	4.25	4.00	3.55	2.85	4.10	4.15	4.10	3.70	4.05	Varianza Total
DESV EST S_i	0.91	0.83	0.57	0.62	0.60	0.82	0.64	1.12	0.94	0.81	0.55	0.67	0.79	0.80	0.89	Columnas
VARIANZA por ítem	0.83	0.68	0.33	0.38	0.37	0.67	0.41	1.26	0.89	0.66	0.31	0.45	0.62	0.64	0.79	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	9.28															45.88

- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4 DE ACUERDO
- 5 TOTALMENTE DE ACUERDO

N° ítems: K= 20
Reemplazando:

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

$\alpha = 0.840$

Confiabilidad – Instrumento Captación de clientes

I. DATOS INFORMATIVOS

I.1. ESTUDIANTE :	AYALA VALLE ARACELI
I.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023
I.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
I.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
I.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
I.6. FECHA DE APLICACIÓN :	14/11/2023
I.7. MUESTRA APLICADA :	20 PADRES DE FAMILIA DE ALUMNOS MATRICULADOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.840
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable de captación de clientes tiene un índice de confiabilidad aceptable de 84%.

Estudiante:
DNI = 71459348


NOELIA PATRICIA RODRIGUEZ PARÉDES
INGENIERO ESTADISTICO
COESPE 1144

Base de datos de la variable Marketing digital

n	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3
2	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3
6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
12	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4
13	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
14	4	3	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	3	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3
21	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
22	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4
23	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
24	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3
28	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2
33	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	1	3	2
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	2	2	1	2	1
36	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3
40	3	3	2	2	2	4	2	1	3	2	3	3	3	2	2
41	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
42	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5
43	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4
45	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	2

46	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
47	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	2
48	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2
50	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
51	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
52	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
53	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4
54	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
55	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	5	3	5
56	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3
57	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4
58	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5
59	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4
60	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
61	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4
62	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
63	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
64	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
65	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
66	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5
67	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
68	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5
69	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
70	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
71	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
72	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4
73	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
75	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
76	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
77	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4
78	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2
79	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	2
80	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
81	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4
82	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5
83	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	3	2
85	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
86	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
88	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
89	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
90	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	3	3
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2
92	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3
93	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
94	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

Leyenda: Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3); De acuerdo (4) ; Totalmente de acuerdo (5)

49	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
50	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3
51	4	5	1	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
52	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
54	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5
55	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
56	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
57	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
58	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
59	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
60	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
61	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
62	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
63	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
64	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4
65	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5
66	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
67	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
68	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
69	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
70	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
71	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
72	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
73	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
74	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5
77	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
78	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
79	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
80	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
81	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
82	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
83	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
84	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
86	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
87	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
88	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
89	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
90	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
93	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
94	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

Leyenda: Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo/Ni de desacuerdo (3); De acuerdo (4) ; Totalmente de acuerdo (5)

Prueba de normalidad

Estadístico de prueba Kolmogorov Smirnov

	N	Estadístico de prueba	Sig. asintótica(bilateral)
Marketing digital	95	,476	,000 ^c
Marketing por web	95	,487	,000 ^c
Marketing en las redes sociales	95	,495	,000 ^c
Marketing por e-mail	95	,381	,000 ^c
captación de clientes	95	,505	,000 ^c
Necesidad de Autorrealización	95	,389	,000 ^c
Percepción del cliente	95	,524	,000 ^c

Fuente: instrumento de recolección de datos.

Anexo 7. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023	
Nombre del Programa Académico: SUBE Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Araceli Ayala Valle	DNI: 71459348

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 8. Otras evidencias

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023.

Autor(es): Araceli Ayala Valle

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: -

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ SUBE_PI_PIU_B1_03


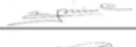



Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: aayalav@ucvvirtual.edu.pe /

enaucats@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.


Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una institución educativa particular, Chiclayo 2023", presentado por el autor Araceli Ayala Valle, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 30 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: (X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	