



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Planificación Estratégica y Marketing Digital en la Institución  
Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia,  
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Soria Cauti, Jeyson Luis (ORCID: 0000-0002-1672-9811)

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

La presente tesis se lo dedico a la persona más importante de mi vida; Mi Madre; quien en todo momento me brindo su apoyo incondicional y un amor tan puro capaz de fortalecer mis ganas de progresar, como profesional y ser humano, la educación que me inculco formo la calidad de hombre que soy hoy en día, así mismo agradezco a mis abuelos y padrinos, por enseñarme que todo esfuerzo al final tiene una gran recompensa, gracias por siempre protegerme y por confiar en mí.

## **Agradecimiento**

A Dios por brindarme salud y fuerza, para poder lograr alcanzar este gran objetivo en mi vida profesional, a mis amigos por el apoyo y motivación constante en todo este proceso, permitiéndome afrontar este reto con mayor entusiasmo, impidiéndome flaquear ya que en todo momento tuve al lado a estas grandes personas fortaleciéndome, por último agradecer a mis maestros que me formaron académicamente y me brindaron las herramientas para consolidarme como todo un profesional.

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo de diseño de investigación	17
3.2 Variables y Operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
VIII. REFERENCIAS	44
ANEXOS	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Niveles de Planificación estratégica de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	21
Tabla 2	Niveles de Tecnología de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	22
Tabla 3	Niveles Económicos de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	23
Tabla 4	Niveles de Política de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	24
Tabla 5	Niveles de Cultura de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	25
Tabla 6	Niveles de Marketing Digital de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	26
Tabla 7	Niveles de Comunicación de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	27
Tabla 8	Niveles de Promoción de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	28
Tabla 9	Niveles de Publicidad de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	29
Tabla 10	Niveles de Comercialización de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	30
Tabla 11	Prueba de Normalidad de las variables Planificación estratégica y Marketing Digital.	31
Tabla 12	Tabla de correlación de coeficientes de Rho de Spearman.	32
Tabla 13	Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la variable 2 Marketing digital.	33
Tabla 14	Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión Comunicación.	34
Tabla 15	Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión Promoción.	35
Tabla 16	Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión Publicidad.	36
Tabla 17	Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión Comercialización.	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Porcentajes de Planificación estratégica de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	21
Figura 2	Porcentajes de Tecnología de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	22
Figura 3	Porcentajes Económicos de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	23
Figura 4	Porcentajes de Política de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	24
Figura 5	Porcentajes de Cultura de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	25
Figura 6	Porcentajes de Marketing Digital de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	26
Figura 7	Porcentajes de Comunicación de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	27
Figura 8	Porcentajes de Promoción de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	28
Figura 9	Porcentajes de Publicidad de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	29
Figura 10	Porcentajes de Comercialización de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.	30

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad principal, determinar la relación entre la Planificación estratégica y el Marketing digital en la Institución Santo Tomas S.A.C., 2020. Se aplicó como método de investigación el hipotético deductivo, con un tipo de diseño no experimental, de corte transversal, mediante un nivel descriptivo – correlacional, con enfoque cuantitativo. Teniendo como base, una muestra de 80 clientes, utilizando en ellos la encuesta, como técnica para recolectar datos, la cual se estaba compuesta por 20 ítems. Se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad entre las variables, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.834, comprobando que el instrumento posee una confiabilidad muy alta. Además, se realizó individualmente los gráficos estadísticos de cada variable, conjuntamente con sus dimensiones, adjuntando en cada una, sus interpretaciones, extraídos dichos esquemas del programa SPSS v26. Finalmente, se usó la prueba de Rho Spearman en las hipótesis de la investigación, obteniendo 0.618 como resultado, demostrando que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, Planificación estratégica y Marketing digital en la Institución Educativa Particular Santo Tomas S.A.C., 2020.

**Palabras clave:** *Planificación estratégica, Marketing Digital, Confiabilidad, Validez, Correlación.*

## ABSTRACT

The main purpose of this research work was to determine the relationship between Strategic Planning and Digital Marketing at the Santo Tomas SAC Institution, 2020. The hypothetical deductive was applied as a research method, with a non-experimental, cutting type of design. cross-sectional, using a descriptive-correlational level, with a quantitative approach. Based on a sample of 80 clients, using the survey as a technique to collect data, which was made up of 20 items. Cronbach's Alpha was used to measure the reliability between the variables, obtaining as a result a coefficient of 0.834, verifying that the instrument has a very high reliability. In addition, statistical graphs of each variable were made individually, together with their dimensions, attaching their interpretations in each one, extracted from the SPSS v26 program diagrams. Finally, the Rho Spearman test was used in the research hypotheses, obtaining 0.618 as a result, demonstrating that there is a moderate positive relationship between both variables, Strategic Planning and Digital Marketing at the Institución Educativa Particular Santo Tomas S.A.C., 2020.

**Keywords:** *Strategic planning, Digital Marketing, Reliability, Validity, Correlation.*



## I. INTRODUCCIÓN

Desde diciembre del 2019, un virus de nombre Covid-19, afectó la economía mundial y con ello la quiebra de varios negocios, de diversos rubros, más del 90% de los países presentó casos de contagio, el virus ha matado a más de 90 mil personas en todo el mundo, registrado hasta el pasado abril. La coyuntura trágica paralizó el libre tránsito peatonal y empresarial, entrando a tallar la tecnología como medio de interrelaciones, difusión digital, principalmente usada entre los rubros de educación y comunicación. En todos los siglos de la historia, el mundo siempre ha vivido en una creciente sociedad consumista, en el último siglo se vio influenciada por la publicidad del mundo digital, donde se compra lo que no se necesita. Las instituciones educativas, desde un colegio hasta una universidad, cada vez más estuvieron adaptándose a la globalización tecnológica y digital, lo cual produce mayor reconocimiento y posicionamiento de la institución dentro del mercado, es por ello, que las empresas que ofrecen servicio de educación no pueden limitarse a una publicidad básica, porque ello produciría la migración y reducción de sus clientes, hasta llegar a la absorción parcial o total de la competencia sobre estas. En tal sentido, la globalización influyó en las instituciones, provocando que no se limiten al marketing tradicional ofrecido años anteriores. Conforme avanzan más las generaciones, estos se vuelven más selectos y se enfocan en lo cibernético, logrando una exigencia mayor entre los competidores. En relación a esto, toda empresa siempre ha tenido como principal objetivo, incrementar su cartera de clientes, si bien es cierto que ofrecen el mismo servicio de educación, la inserción de una herramienta digital, logró ofrecer un valor agregado sobre las demás, una diferenciación, la institución debió ejecutar un eficiente plan estratégico en su proceso educacional, el cual tuvo que ser difundido en el mundo virtual, a través de un marketing digital ideal adaptado a la globalización que se vive hace varios años, para conseguir el objetivo principal de toda empresa, mayor captación de clientela. En el contexto internacional, Sanchez y Medina (2016) evaluaron la participación de un plan estratégico en el desempeño de los docentes, obteniendo sus amenazas y debilidades, para transformarlas y optimizar su desempeño con un adecuado plan estratégico. Alarcon y Carrillo (2017) plantearon una propuesta de mejora de crecimiento

empresarial a través de un plan estratégico, donde considera como pilar fundamental de expansión de negocio, a la planificación, garantizando mejores oportunidades dentro del mercado de la organización. Andrade (2016) mencionó las diversas estrategias existentes del marketing para lograr captar nuevos clientes, enfatizando en la importancia competitiva del nuevo modelo de marketing, el digital, a través de unos cuantos clics. Alnaser (2017) señaló los procesos conjuntos que se realizan para la entrega de un producto, posicionando a la empresa como una organización responsable y puntual, habiendo generado un valor agregado para la empresa y cimentando su posicionamiento dentro de su segmento meta. En el contexto nacional, Ames (2015) señaló que un plan estratégico por más óptimo que sea, no logrará el éxito empresarial por sí solo, indicó que es imprescindible un control y seguimiento adecuado para el logro eficiente de los resultados en la organización. Dourojeanni (2016) criticó a las instituciones nacionales del país, por la gestión de sus múltiples planes estratégicos en sus diversas áreas, demostrando la ineptitud de sus líderes, en donde realza la importancia de contar con buenos gestores que apliquen eficientemente estos planes, en beneficio del país. Villahermosa (2018) precisó que las empresas peruanas usan como herramienta al marketing, para tener una manera más directa de llegar a su consumidor final, de manera personalizada, buscando una relación de aceptación y fidelización del consumidor con el producto a través de un plan idóneo. The Digital Marketing Agency (2015) señaló que el tipo de marketing que decida utilizar la institución, debe ser personalizado, enfocado en la necesidad y preferencia de su público objetivo, a la que apunta la institución, priorizando el conocimiento como habilidad principal, para lograr la atracción e identificación del mercado con la casa de estudios. Por tanto, el informe plantea como problema general: ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y el marketing digital en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020? y como específicos: a) ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la comunicación en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020? b) ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la promoción en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020? c) ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la publicidad en la Institución Educativa

Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020? d) ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la comercialización en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020?. La justificación teórica del presente informe, se fundamentó en la Teoría de la Planificación Territorial de Fernández y en la Teoría Organizacional del Marketing digital de Serrano. Respecto a la justificación metodológica, el estudio estableció objetivos de investigación, con el fin de establecer una correlación existente entre la Planificación estratégica y Marketing digital, así mismo se usó el estadístico SPSS (versión 26), con el fin de medir la confiabilidad del instrumento aplicado. En cuanto a la justificación práctica, el informe tiene como fin brindar información relevante en materia de consulta respecto a la Planificación estratégica y el Marketing digital, como herramientas para el aumento de clientes y el mejor posicionamiento dentro del mercado de la I.E.P. Santo Tomás S.A.C., Mientras que el estudio posee como objetivo general: Identificar la relación entre la planificación estratégica y el marketing digital en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. Mientras que los específicos son: a) Identificar la relación entre la planificación estratégica y la comunicación en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. b) Identificar la relación entre la planificación estratégica y la promoción en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. c) Identificar la relación entre la planificación estratégica y la publicidad en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. d) Identificar la relación entre la planificación estratégica y la comercialización en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. En relación a esto, la hipótesis general se estructuró como: Existe relación entre la planificación estratégica y el marketing digital en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. Mientras que las específicas son: a) Existe relación entre la planificación estratégica y la comunicación en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. b) Existe relación entre la planificación estratégica y la promoción en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. c) Existe relación entre la planificación estratégica y la publicidad en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. d) Existe relación entre la planificación

estratégica y la comercialización en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el contexto internacional, Campos (2014) en su estudio, tuvo como objetivo insertar un eficaz sistema para gestionar de manera óptima la organización de psicólogos voluntarios para facilitar la cuantificación y verificación de su desempeño laboral; el citado trabajo es de tipo informativo. Concluyendo que se demostró que es aplicable insertar este sistema para la organización de psicólogos. Barreiros (2013) en su citado trabajo, el cual tuvo como objetivo afianzar a la empresa en el mercado, buscando la satisfacción de cada necesidad insatisfecha, así como de cubrir las perspectivas del cliente, mediante el desarrollo de una planeación óptima que facilite la mejora constante de la empresa. Concluyendo que la organización no poseía una correcta organización de sus procesos y por ende, es de carácter urgente la elaboración e implementación de un plan estratégico para obtener una eficiente sistematización de procesos que beneficien principalmente la atención del cliente. Marin y Paredes (2015) en su estudio, plantearon un objetivo principal, el cual era plantear una idea que beneficie a su marca, a través del nuevo marketing, buscando posicionar dicha marca en el mundo digital, con mayor participación dentro del mercado de Guayaquil. La conclusión obtenida en la investigación fue demostrar que, implementar dicha idea de mejora en la empresa, lo beneficiaría en un incremento del 26%, volviéndolo rentable y a la vez demuestra la importancia de aplicar una idea planificada del nuevo marketing buscando generar valor económico en una empresa. Pimiento (2013) en su artículo científico, se basó su objetivo en formular un proyecto de marketing actualizado que incremente la cantidad de venta de prendas de vestir en el mercado virtual de los Estados Unidos. Concluyendo que este tipo de modelo implementado obtendría grandes resultados económicos, así lo demuestra sus resultados simulados de ventas online superiores al 50%, ahorrando tiempo y sobregastos gracias a que la empresa es virtual y no física. Mora (2014) en su artículo científico, se enfocó en estudiar las relaciones de la planificación y la competitividad

como objetivo principal, teniendo en cuenta la trascendencia de las dimensiones en la función organizacional. Concluyendo la importancia de la planificación estratégica dentro del crecimiento y sostenimiento de una empresa, consolidando a futuro un incremento en su competitividad dentro de su segmento meta. En el contexto nacional, Bravo (2018) en su investigación, su objetivo principal fue identificar si existía relación entre sus variables en los docentes institucionales de Red12, concluyendo que, si existe relación y que esta es positiva, como lo demuestra los resultados del Rho Spearman, el cual posee un coeficiente de 0.197. Mendoza (2015) en su estudio, plantea su objetivo en base a identificar la existencia de relación entre la planificación y el servicio brindado a los clientes dentro de las empresas hoteleras en Andahuaylas. Concluyendo que se demostró la existencia de relación entre las variables mencionadas en estas empresas hoteleras; resaltando que su aplicación correcta lograría incrementar una mayor efectividad en la organización de este rubro. Romero (2017) en su citado trabajo, se basó su objetivo en identificar la influencia de la planeación y la gestión empresarial, dentro de la casa de estudios universitarios de Babahoyo. Concluyendo la existencia positiva correlacional de las variables en la mencionada organización, así como la de resaltar la importancia de una adecuada planeación estratégica dentro de la administración educacional de una universidad. Santillan y Rojas (2017) en su investigación, el cual tuvo como objetivo principal encontrar una existencia de influencia entre el nuevo marketing y el procesamiento de relaciones dentro de una organización de manufactura. Concluyendo que existe dicha influencia y que esta es significativa, con un valor porcentual del 70.1%, lo que logra demostrar el uso significativo que le dan los clientes a los medios digitales que ofrece la empresa Kukuli S.A.C. Villafuerte y Espinoza (2017) en su artículo científico, basó su objetivo en reconocer el impacto del marketing en la obtención de clientes de la organización Sofía Villafuerte. Concluyendo que la correlación es de 98,6%, siendo esta significativamente alta, realizada a través de la prueba de Spearman, lo que corrobora la importancia del Marketing digital en toda empresa. La teoría relacionada a la Planificación estratégica es: Teoría de la planificación territorial, Fernández (2014) informó sobre la necesidad de la existencia de un método que facilite el proceso de la planificación, es ahí cuando entra a tallar la Planificación territorial que tiene como

objetivo materializar la decisión en planificación, a través de dos procedimientos, siendo estos la planeación y la implementación del plan basado en el territorio de la organización. En relación a la variable Planificación estratégica, su enfoque conceptual es explicado a través de: Hernández, Fernández y Baptista (2014) señaló que este tipo de planeación, está compuesta por una serie de procesos que deben aplicarse para conseguir el objetivo fijado, considerando la competitividad de la empresa y su competencia, además de anticiparse ante múltiples escenarios del futuro. Campos (2014) indicó que la planeación, consiste en un proceso consecutivo en el cual se decide el direccionamiento de la empresa, en donde se determina el futuro de la organización y sus metas, es ahí donde se proyectan las estrategias y la ruta a seguir para conseguir los objetivos planteados. Mientras que las dimensiones de la primera variable son: Tecnológica, Económica, Política y Cultural, su enfoque conceptual es explicado a través de: Peña (2014), indicó que la dimensión de Tecnología es un elemento básico en la actualidad del enfoque organizacional. Toda organización busca incrementar su eficiencia de manera constante, apoyándose en los últimos avances tecnológicos. Las empresas debieron de implantar tecnología en cada uno de sus procesos, porque ello aumenta la efectividad en el proceso productivo y el tiempo que esta demanda previamente planificado, estos puntos son de suma relevancia para todas aquellas empresas recién formadas o en proceso de expansión dentro del mercado. Es por eso, que las empresas recién cimentadas en el mercado deben trabajar a la par con los últimos adelantos, buscando adaptarse para incrementar su eficiencia empresarial en sus procesos y expandirse sobrepasando los límites de su mercado meta. Peña (2014), señaló que la dimensión de Economía, en una organización es el pilar de la institución y busca detallar de manera científica las funciones de aspecto económico. El enfoque empresarial económico busca realizar una planificación estratégica de acuerdo a sus posibilidades monetarias y a sus acciones organizacionales que se perfilen con los objetivos de la institución. Peña (2014), mencionó que la dimensión de Política, en el sector empresarial son los fundamentos o reglas principales que rigen a una organización, además todo el personal está obligado a aprenderlo, aceptarlo y practicarlo dentro de las instalaciones de la empresa; así como del funcionamiento operacional de sus actividades. Esto

ayuda a cimentar la estructura empresarial, por tanto esta creación de política interna empresarial siempre debe estar sujeta a una planificación previa para el logro eficaz del crecimiento de toda área de la empresa. Peña (2014), informó sobre la dimensión de cultura en una empresa, Dicha dimensión es un conglomerado de acciones, sentimientos y de pensamientos, los cuales son compartidos entre cada colaborador de la empresa. Esta cultura propia de cada organización, genera una diferenciación u originalidad con respecto a la competencia. Los hábitos, valores y normas, en resumen, diferencian a una organización de otra, a pesar que las empresas pertenezcan al mismo rubro, la cultural es propia de cada una, logra marcar una diferenciación con el resto, formando una cultura propia organizacional. Es por ello, la obligación de la empresa en crear un plan estratégico de difusión de su cultura, para con sus colaboradores y por tanto, la manera con la que la empresa desea que la identifiquen en el mercado. La teoría relacionada al Marketing digital es: Teoría Organizacional del Marketing digital, Serrano (2011) precisó que en toda organización es indispensable que exista un departamento de marketing digital, porque la realidad actual exige a las empresas a globalizarse tecnológicamente, la teoría se basa en una serie de estrategias relacionadas en tres enfoques, siendo estos; conceptos fijados, herramientas cibernéticas y tecnología aplicada al mundo digital. Su fin es promover una relación más pendiente en donde se interrelacione la empresa y el usuario, buscando promulgar la idea que enfoque la organización e intentando captar la atención y fidelización del usuario con la marca. En relación a la variable Marketing digital, su enfoque conceptual es explicado a través de: Chaffey y Smith (2013) indicaron que, este tipo de marketing tiene como función principal ubicar la marca en la mentalidad del cliente, a través de estrategias que complementen esta idea. Además, consideró que el marketing digital ofrece una comunicación sólida a un público anónimo. Mitch (2017) planteó que, este marketing moderno es de fácil acceso a las grandes masas y que su elaboración se encuentra estructurado bajo seis principios; siendo el primero la consistencia, en este punto la empresa debe dar valor de credibilidad a su marca a través del factor tiempo, el segundo principio es el nombre del producto, en donde se recomienda un denominación llamativa con una idea original, el tercero es la imagen; es en este principio donde la organización debe

mostrar todo lo beneficioso de su producto al público, a través de toda difusión digital para lograr llamar la atención del usuario. Como cuarto principio, valor, aquí se debe demostrar porque el usuario necesita este producto, aquí la empresa debe formularse la pregunta ¿En qué beneficia este producto al cliente?, el quinto es la rapidez y honestidad, en este punto se prioriza la eficiencia de envío del producto al usuario, en el tiempo establecido y con los beneficios previamente indicados del producto. Por último principio, se tiene el humanizar la conversación, este punto es usado de principio a fin en toda la comunicación con el cliente, en donde se busca obtener un lazo familiar del vendedor con el consumidor, para lograr fidelizarlo. Mientras que las dimensiones de la segunda variable son: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización, su enfoque conceptual es explicado a través de: Otsuka (2015) indicó que, la comunicación posee un universo amplio, en donde lo más importante para la empresa es enfocarse en el perfil del usuario al que se quiere llegar, conocer su información más relevante que retroalimente a la empresa para generar las estrategias de marketing que faciliten la llegada al cliente, para obtener el objetivo final de la organización, la cual es incrementar sus ventas buscando ser más rentables, adicional a ello la comunicación sirve como herramienta para informar al cliente sobre los beneficios del producto, aclararles dudas y tener vínculos interpersonales con el consumidor para conseguir fidelizarlos. Otsuka (2015) planteó que, la promoción se estructura en tres etapas, la primera es la preliminar, es aquí donde la organización tiene como función principal divulgar todos los aspectos positivos y beneficiosos del bien o servicio que se brinda, la segunda parte es la del crecimiento, esta etapa tiene como finalidad la de atraer y cautivar al usuario, orientándolo a que realice la compra. Por último, está la etapa de recordación de la marca, esta fase es posterior a la compra, en donde la empresa busca que se repita el ciclo de compra del cliente para con su producto, a través de diversas estrategias digitales. Otsuka (2015) precisó que, la publicidad complementa al bien o servicio que brinda una empresa, tiene como objetivo divulgar la marca y las características del producto, llegando a perpetuarse en la mente del consumidor destinado, a través de un cambio generacional de acuerdo a la globalización que hoy en día se vive, es decir, la transformación de mejora tecnológica de web 1.0 a web 2.0, usado como herramienta para captar mayor clientela, en el



ámbito digital. Otsuka (2015) afirmó que, la comercialización en la actualidad se ha vuelto impersonal a raíz de la globalización digital, si bien es cierto se ha mejorado la facilidad de transacciones de compra y venta, con menos recursos en tiempo y materiales, la empresas no pueden darse el lujo de estancarse un modelo fijado digital, deben estar en constante cambio y mejora, para incrementar sus ventas y poseer una mayor participación en el mercado, además el autor profundiza en que toda comercialización para que sea exitosa, primero debe estar enfocada en tres puntos, siendo estos mercado meta, demanda y precio.

### **III. METODOLOGÍA**

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

El presente informe usó el tipo de estudio aplicada, porque tiene como fin obtener conocimientos y contrastarlos con la realidad, para el reforzamiento de la hipótesis, otorgando mayor validez a la investigación. Baena (2014) afirmó que la investigación aplicada es un procedimiento de búsqueda de errores y deficiencias en una organización, que tiene como fin identificarlas para posteriormente formular programas o soluciones de mejora, que generen un cambio positivo en dicho escenario desfavorable. En la investigación se usó como diseño, el no experimental de corte transversal, porque no existió alteración, ni manipulación de las variables investigadas, además el estudio se basó en recolectar datos que definan y expliquen las variables de Planificación estratégica y Marketing Digital, así como la relación entre ellas. Baena (2014) informó que el diseño no experimental tiene como criterio fundamental no manipular las variables estudiadas, es decir se basa en identificar y estudiar la variable en su escenario natural, sin modificar nada, solo obteniendo información real ya existente de la variable a través de la observación y sin influenciar en estas. Baena (2014) define al estudio transversal como un diseño descriptivo que recolecta por única vez, información de un determinado sector estudiado, teniendo como fin encontrar posteriormente mediante un estudio de resultados, la correlación de las variables investigadas. Así mismo, el estudio

posee un nivel Descriptivo – Correlacional, debido a que recolecta información, describe las variables estudiadas, además demuestra la relación entre la Planificación estratégica y el Marketing Digital, en base a los resultados obtenidos. Baena (2014) definió al estudio Descriptivo – Correlacional como un análisis detallado de las propiedades y características de las variables, en primera instancia de manera independiente para lograr una mejor descripción, para después dar un seguimiento a través de sus resultados de manera conjunta, reconociendo la correlación de dichas variables estudiadas.

### **3.2. Variables y Operacionalización:**

En este informe se utilizó dos variables, siendo la primera Planificación estratégica, de categoría independiente cuantitativa y la segunda variable Marketing Digital, de categoría dependiente cuantitativa.

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

El informe tuvo como población, los padres de familia de la I.E.P. Santo Tomás S.A.C., en el distrito de Independencia, conformado por 80 padres de familia. Ventura (2017). Indicó que la población es un total de personas con características observables similares, en un determinado espacio físico. La Investigación realizó una muestra censal conformada por 80 padres de la Casa de estudios Santo Tomás S.A.C. Ventura (2017). Informó que la muestra es un área seleccionada de la población, la cual representa a esta última en su actuar positivo o negativo. El estudio utilizó como técnica de muestreo, la No Probabilística por conveniencia, porque se seleccionó a 80 padres voluntarios de la Institución Educativa Santo Tomás S.A.C. Otzen y Manterola. (2017). Definió al muestreo, de tipo no probabilístico a conveniencia, como una técnica en la que se selecciona los casos disponibles a incluirse, de manera conveniente a disposición de los individuos, en beneficio del investigador.

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

El informe utilizó la técnica de la encuesta, para recolectar datos en función de las dimensiones, así como de sus indicadores, determinada por las variables de Planificación estratégica y Marketing digital. La encuesta se encuentra estructurada por 20 preguntas y se aplicó a 80 padres de la Institución Santo Tomás S.A.C., en Independencia. Normas APA 7ma ed. (2020). Informó que la técnica de investigación, encuesta, tiene como finalidad extraer información relevante del entrevistado para el entrevistador, a través de un conjunto de preguntas usualmente cerradas.

Así mismo, se utilizó como instrumento, el cuestionario, el cual se encuentra estructurado por 20 preguntas con escala de tipo Likert, en beneficio y facilidad de la investigación. Normas APA 7<sup>ma</sup> ed. (2020). Indicó que el recolectar datos mediante un cuestionario, es uno de los métodos más efectivo para obtener información de las áreas de la organización o muestra seleccionada. Respecto a la validez del instrumento, el cuestionario, este se validó a través del juicio de los expertos, los cuales son especialistas en gestión de organizaciones. Fernández, Martínez, Palmero, Sánchez y Quintana (2019). Afirman que la validez es como el juicio que se realiza a un instrumento, para medir si se relaciona con las variables estudiadas. En relación a esto, la confiabilidad, fue medida en base al Alfa de Cronbach, realizando la prueba piloto a 20 encuestados, para procesar datos que resulten beneficiosos para la investigación. Fernández, Martínez, Palmero, Sánchez y Quintana (2019) informan que la confiabilidad de un instrumento se refleja cuando los resultados obtenidos superan el valor regular aceptable y que en toda situación medida, el instrumento arroje siempre el mismo resultado.

### **3.5. Procedimientos:**

El procedimiento utilizado en esta investigación para la recolección de información fue a través de la encuesta, usada como técnica, así mismo se utilizó el cuestionario como instrumento, compuesto por 20 ítems en escala tipo Likert. Se solicitó la autorización al director de la casa de estudios Santo Tomás,

a través del documento de consentimiento informado, para poder coordinar y encuestar a 80 padres de familia del Colegio, buscando recopilar datos.

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

En la investigación se usó como método el estadístico, para la realización del proceso de información, mediante el software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM® SPSS) versión 26, previamente organizando la datos recolectados de la encuesta enfocada en los 80 padres de familia de la I.E.P. Santo Tomás en el software del Excel, para compartirlo en el SPSS v. 26, buscando analizar e interpretar a nivel descriptivo, el resultado en relación de la Planificación estratégica y Marketing Digital. Así mismo, de acuerdo a los datos de la estadística descriptiva, se puede inferir que si se cumple la hipótesis general, existiendo un nivel significativo positivo de relación entre las variables Planificación estratégica y Marketing digital en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C, Independencia, 2020.

### **3.7. Aspectos éticos:**

Este informe se ha regido de acuerdo a las normas de ética vigente a nivel nacional e internacional, garantizando la calidad y originalidad de la investigación, así mismo fue redactado de manera autónoma respetando en todo momento el derecho a la privacidad personal de información de los encuestados, a la vez buscando generar un bienestar en las instituciones educativas a través de la información brindada en beneficencia, mostrando una responsabilidad de justicia en el crecimiento económico y educacional del país, Perú.

#### IV. RESULTADOS

##### RESULTADOS: ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Tabla 1

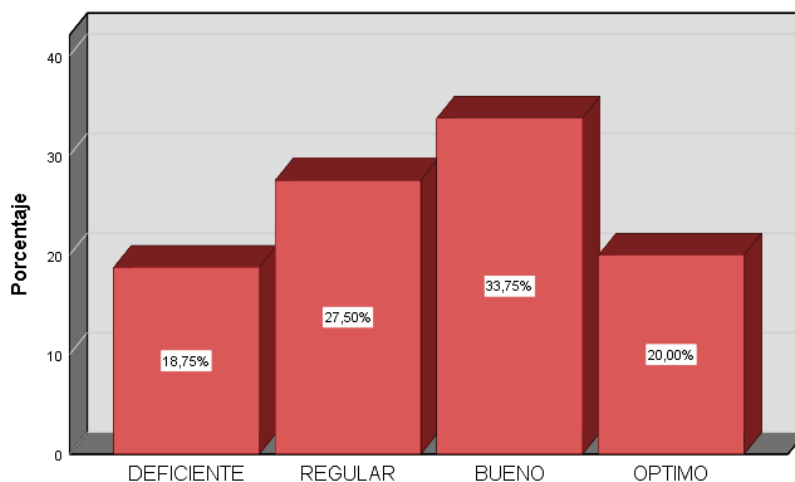
*Niveles de Planificación estratégica de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	15	18,8
	REGULAR	22	27,5
	BUENO	27	33,8
	ÓPTIMO	16	20,0
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 1

*Porcentajes de Planificación estratégica de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: Del resultado obtenido de la tabla 1 y figura 1 se interpreta que del total porcentual, el 33.75% de los padres de familia afirmaron que la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. aplicó la planificación estratégica a un nivel bueno, mientras que el 27.50% aseguró que se aplicaron de manera regular. Por otra parte, el 20.00% opinó que su aplicación fue de manera óptima.

Tabla 2

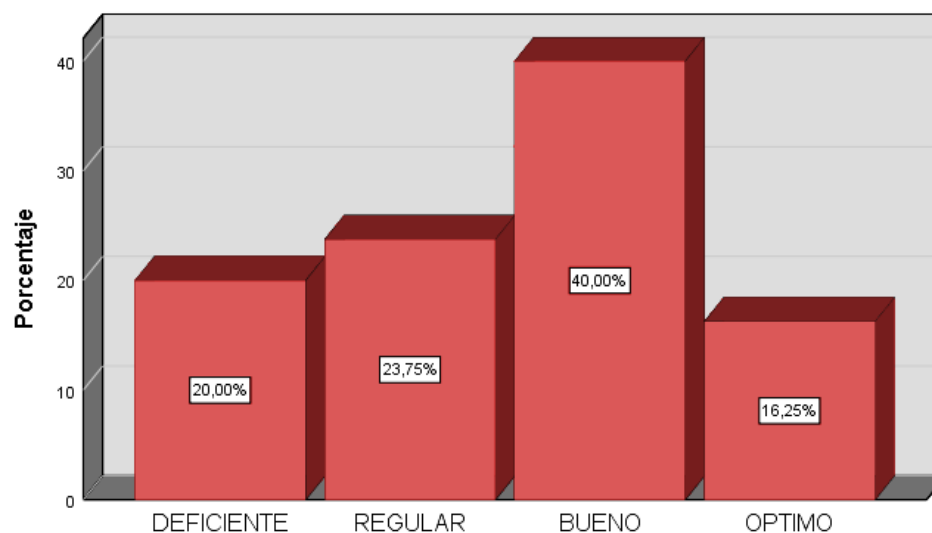
*Niveles de Tecnología de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	16	20,0
	REGULAR	19	23,8
	BUENO	32	40,0
	ÓPTIMO	13	16,3
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 2

*Porcentajes de Tecnología de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: Del resultado obtenido de la tabla 2 y figura 2 se visualiza que del valor porcentual, el 40% de los padres de familia aseguraron que la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. aplicó la tecnología a un nivel bueno, además el 23.75% aseguro que fueron aplicados de manera regular. Por último, el 16.25% indicó que su aplicación fue de manera óptima.

Tabla 3

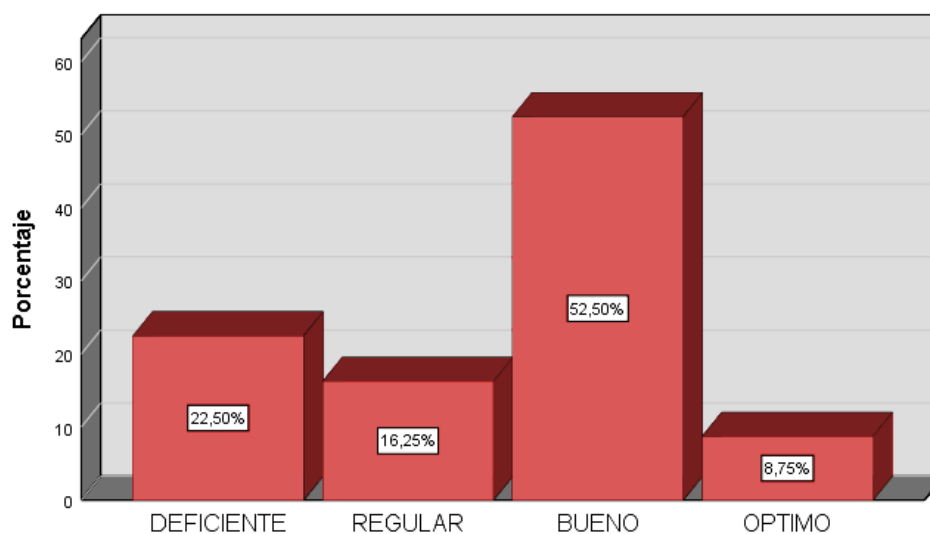
*Niveles Económicos de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	18	22,5
	REGULAR	13	16,3
	BUENO	42	52,5
	ÓPTIMO	7	8,8
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 3

*Porcentajes Económicos de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: En base al resultado de la tabla 3 y figura 3 se aprecia que del valor porcentual general, el 52.50% de los padres de familia opinaron que la I.E.P. Santo Tomás S.A.C. aplicó el aspecto económico de las pensiones a un nivel bueno, así mismo el 16.25% indicó que fueron aplicadas de manera regular. Por otro lado, el 8.75% afirmó que su aplicación es de manera óptima.

Tabla 4

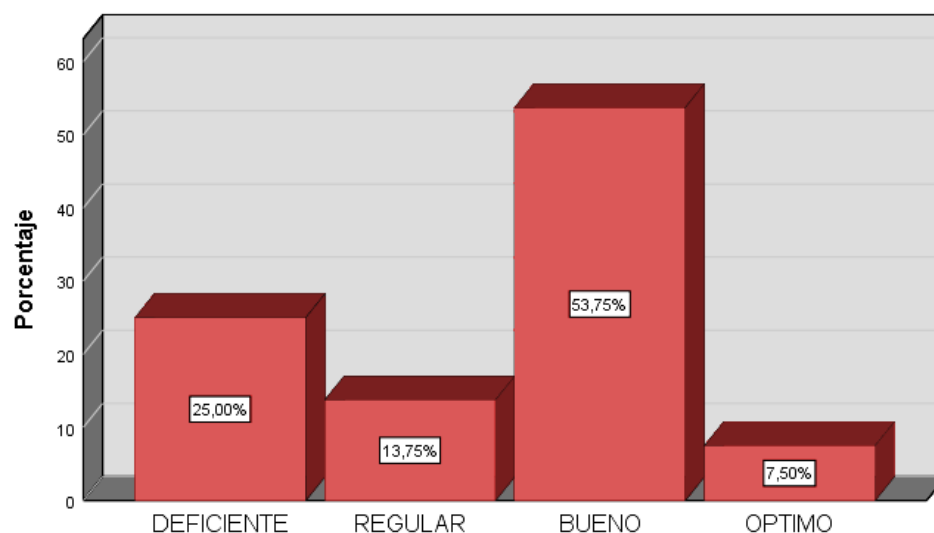
*Niveles de Política de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	20	25,0
	REGULAR	11	13,8
	BUENO	43	53,8
	ÓPTIMO	6	7,5
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 4

*Porcentajes de Política de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: En relación al resultado de la tabla 4 y figura 4 se representa que el 53.75% de los padres de familia indicaron que la Institución Santo Tomás S.A.C. aplicó políticas institucionales a un nivel bueno, además el 13.75% opinó que son aplicadas de manera regular. Por otro parte, el 7.50% afirmó que su aplicación fue de manera óptima.



Tabla 5

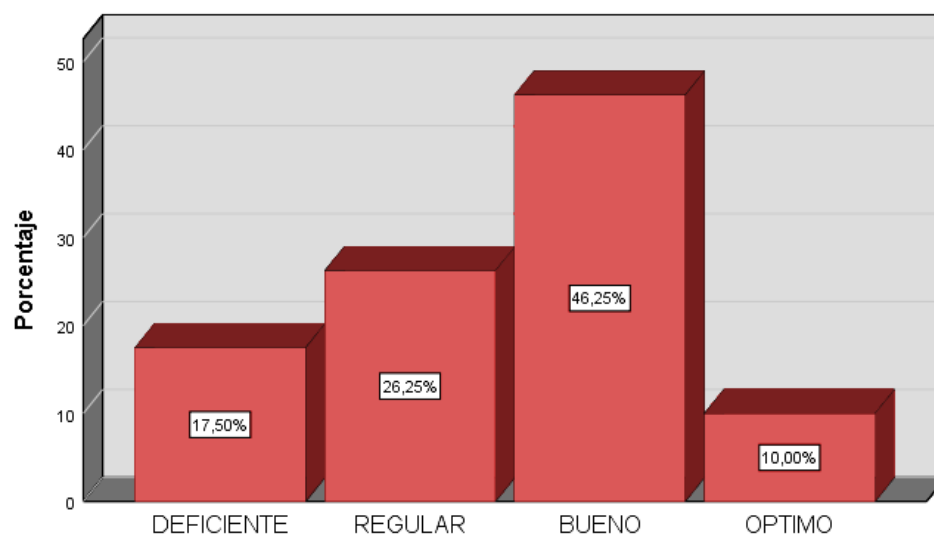
*Niveles de Cultura de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	14	17,5
	REGULAR	21	26,3
	BUENO	37	46,3
	ÓPTIMO	8	10,0
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 5

*Porcentajes de Cultura de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: Del resultado de la tabla 5 y figura 5 se reconoce que del valor total, el 46.25% de los padres de familia indicaron que la casa de estudios Santo Tomás S.A.C. aplicó la cultura institucional a un nivel bueno, por otro lado el 26.25% aseguro que son aplicadas de manera regular. A su vez, el 10.00% opinó que su aplicación fue de manera óptima.

Tabla 6

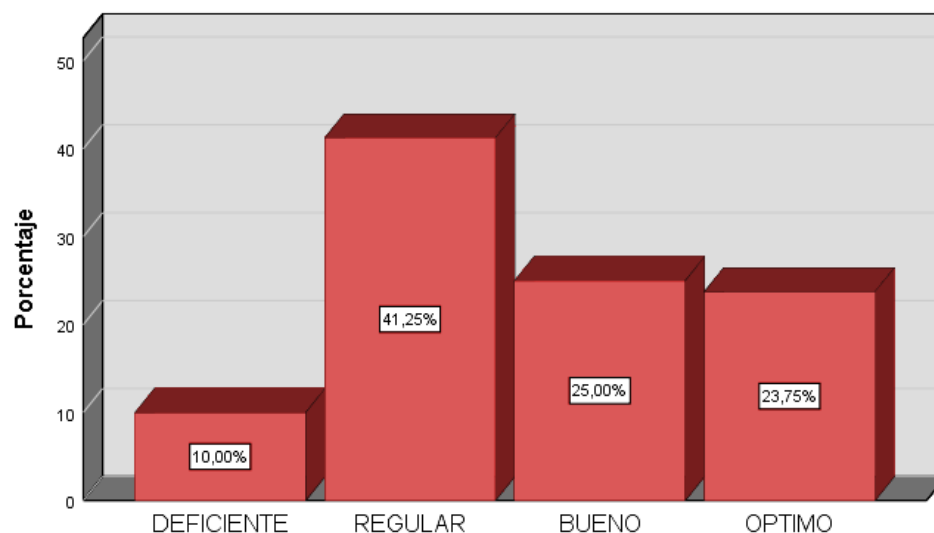
*Niveles de Marketing Digital de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	8	10,0
	REGULAR	33	41,3
	BUENO	20	25,0
	ÓPTIMO	19	23,8
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 6

*Porcentajes de Marketing digital de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: En relación al resultado de la tabla 6 y figura 6 se representa de manera porcentual que del total, el 41.25% de los padres de familia afirmaron que la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. aplicó el Marketing digital a un nivel regular, además el 25.00% opinó que son aplicadas de manera buena. Por otra parte, el 23.75% indicó que su aplicación fue de manera óptima.

Tabla 7

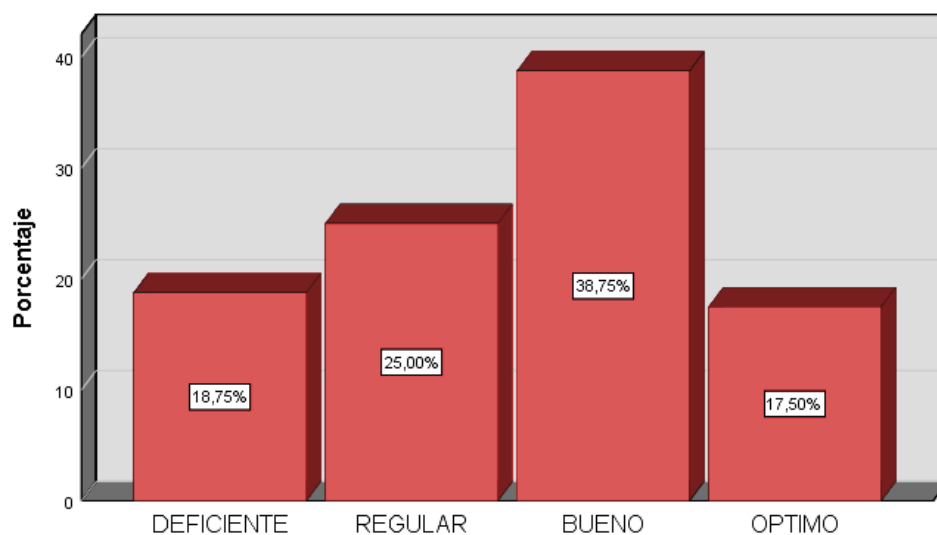
*Niveles de Comunicación de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	15	18,8
	REGULAR	20	25,0
	BUENO	31	38,8
	ÓPTIMO	14	17,5
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 7

*Porcentajes de Comunicación de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: En base al resultado de la tabla 7 y figura 7 se observa que en relación al valor porcentual, el 38.75% de los padres de familia indicaron que la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. aplicó una comunicación a un nivel bueno, por otro lado, el 25.00% opinó que son aplicadas de manera regular. Por último, el 17.50% afirmó que su aplicación fue de manera óptima.

Tabla 8

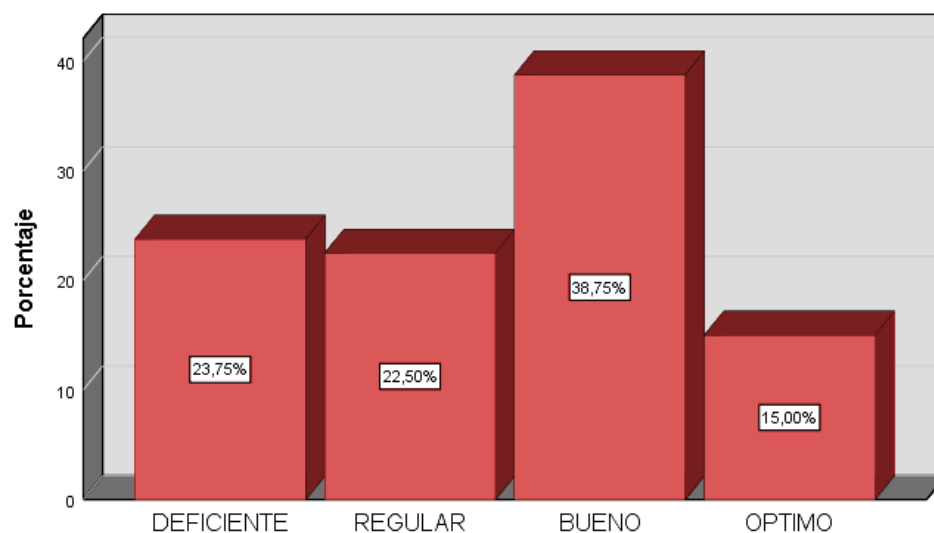
*Niveles de Promoción de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	19	23,8
	REGULAR	18	22,5
	BUENO	31	38,8
	ÓPTIMO	12	15,0
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 8

*Porcentajes de Promoción de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: Del resultado de la tabla 8 y figura 8 se visualiza que del valor general porcentual, el 38.75% de los padres de familia opinaron que la Institución Santo Tomás S.A.C. aplicó promociones institucionales a un nivel bueno, así mismo, el 22.50% indicó que son aplicadas de manera regular. Por otro parte, el 15.00% aseguro que su aplicación fue de manera óptima.

Tabla 9

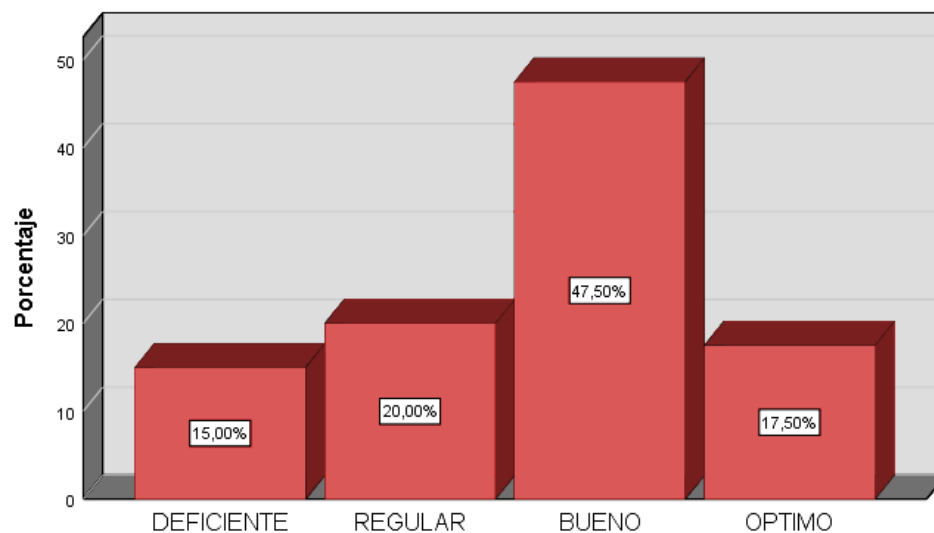
*Niveles de Publicidad de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	12	15,0
	REGULAR	16	20,0
	BUENO	38	47,5
	ÓPTIMO	14	17,5
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 9

*Porcentajes de Publicidad de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: En relación al resultado de la tabla 9 y figura 9 se identificó que del 100%, el 47.50% de los padres de familia aseguraron que la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. aplicó la Publicidad a un nivel bueno, además, el 20.00% indicó que son aplicadas de manera regular. Por otro lado, el 17.50% opinó que su aplicación fue de manera óptima.

Tabla 10

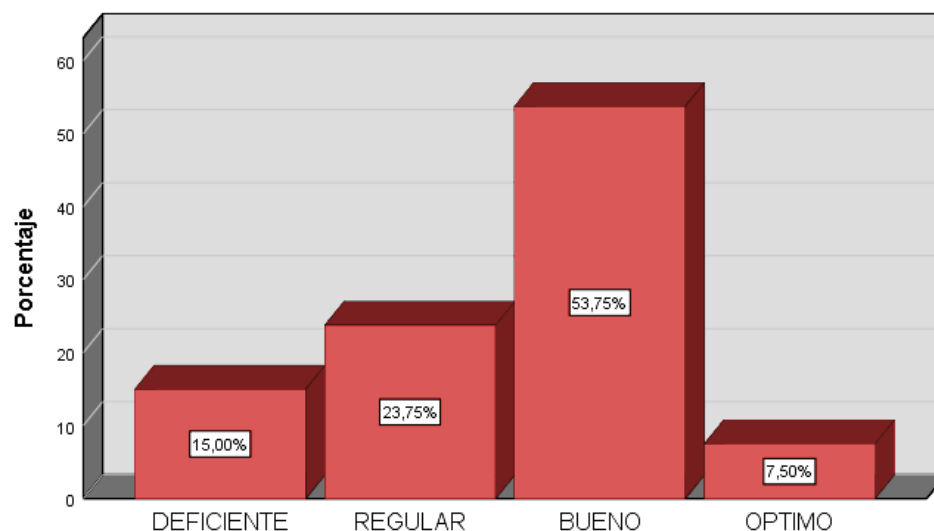
*Niveles de Comercialización de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	12	15,0
	REGULAR	19	23,8
	BUENO	43	53,8
	ÓPTIMO	6	7,5
	Total	80	100,0

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Figura 10

*Porcentajes de Comercialización de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. en Independencia.*



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: Del resultado de la tabla 10 y figura 10 se aprecia que del valor general porcentual, el 53.75% de los padres de familia indicaron que la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. aplicó la Comercialización a un nivel bueno, mientras que, el 23.75% opinó que son aplicadas de manera regular. Finalmente, el 7.50% afirmó que su aplicación fue de manera óptima.

## PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba es aplicada para la identificación de la existencia de una distribución normal o no, en base al resultado obtenido, para ello se planteó las hipótesis siguientes:

Ho: La distribución de datos muestral es normal.

H1: La distribución de datos muestral no es normal.

Además, para la comparación entre el nivel de significancia con el resultado arrojado en la prueba de normalidad, se considera las siguientes reglas:

### Regla de decisión:

a) Si la Significancia de  $p \leq 0.05$ , se rechaza la Ho

b) Si la Significancia de  $p > 0.05$ , se acepta la Ho

### Regla de Correspondencia:

a) Si  $N \leq 50$ , se utiliza Shapiro-Wilk

b) Si  $N > 50$ , se utiliza Kolmogorov-Smirnov

Tabla 11

*Prueba de normalidad de las variables Planificación estratégica y Marketing digital.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	,208	80	,000
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	,255	80	,000

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26).

Interpretación: En base al resultado mostrado en la tabla 11, se observó que el valor de sig. es 0.000, entonces por la regla de decisión al ser ( $0.000 < 0.05$ ), se rechazó la

hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, es decir que la distribución de datos muestral no es normal. En consecuencia, la estadística a usar en la contrastación de las hipótesis de este trabajo, serán los estadísticos no paramétricos y según la regla de correspondencia, se usará Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> al tener como muestra a 80 padres de familia de la I.E.P. Santo Tomás.

Tabla 12

*Tabla de correlación de coeficientes de Rho de Spearman.*

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)



## ESTADÍSTICAS INFERENCIALES

### Hipótesis general de la investigación

Ho: No existe relación entre la planificación estratégica y el marketing digital en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

H1: Existe relación entre la planificación estratégica y el marketing digital en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla 13

*Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la variable 2 Marketing digital.*

		PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	MARKETING DIGITAL (Agrupada)
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,618**
		N	,000
			80
MARKETING DIGITAL (Agrupada)		Coficiente de correlación	,618**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: En relación al resultado del estadístico y estadígrafo Rho de Spearman, se interpretó que el coeficiente de correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la variable 2 Marketing digital es positiva moderada, a la vez se reconoció que es significativa, en consecuencia se decidió rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

## Hipótesis específica 1 de la investigación

Ho: No existe relación entre la planificación estratégica y la comunicación en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

H1: Existe relación entre la planificación estratégica y la comunicación en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla 14

*Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión Comunicación*

			PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	COMUNICACIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	COMUNICACIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo al resultado del estadígrafo y estadístico Rho de Spearman, se reconoció que el coeficiente de correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión 1 Comunicación, es positiva moderada y se consideró significativa, por ello se decidió aceptar la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula.

## Hipótesis específica 2 de la investigación

Ho: No existe relación entre la planificación estratégica y la promoción en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

H1: Existe relación entre la planificación estratégica y la promoción en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla 15

*Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión Promoción*

			PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	PROMOCIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PROMOCIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo al resultado del estadístico y estadígrafo Rho de Spearman, se identificó que el coeficiente de correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión 2 Promoción, es positiva moderada y además se interpretó que es significativa, por consiguiente, se decidió aceptar la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 3 de la investigación

Ho: No existe relación entre la planificación estratégica y la publicidad en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

H1: Existe relación entre la planificación estratégica y la publicidad en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla 16

*Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión Publicidad*

			PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	PUBLICIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PUBLICIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: En base al resultado del estadígrafo y estadístico Rho de Spearman, se reconoció que el coeficiente de correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión 3 Publicidad, es positiva moderada, así mismo se interpretó que es significativa, por tanto se decidió aceptar la hipótesis alterna.

#### Hipótesis específica 4 de la investigación

Ho: No existe relación entre la planificación estratégica y la comercialización en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

H1: Existe relación entre la planificación estratégica y la comercialización en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.

Tabla 17

*Correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión Comercialización*

			PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	COMERCIALIZACIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	COMERCIALIZACIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: En relación al resultado del estadígrafo y estadístico Rho de Spearman, se identificó que el coeficiente de correlación de la variable 1 Planificación estratégica con la dimensión 4 Comercialización, es positiva moderada, a su vez se reconoció que es significativa, por ello se dio validez a la hipótesis alterna, aceptándola.

## **V. DISCUSIÓN**

### **Discusión por objetivos**

El estudio tuvo como objetivo general identificar la existencia de relación de la planificación estratégica con el marketing digital en la I.E.P. Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. En donde resalta la importancia de identificar dicha relación y su aplicación de manera óptima para el beneficio de la Institución Santo Tomás. Este estudio tiene una semejanza con la tesis de Bravo (2018), en la cual se planteó como objetivo encontrar la relación de la planeación estratégica con la gestión educativa de los docentes de la institución Red12, para ello elaboró un plan de mejora enfocado en la optimización de los procesos educativos de los docentes, teniendo como fin el beneficio colectivo para la institución y la satisfacción del alumnado, buscando fidelizarlo con la empresa educativa. Por último, se llega a la conclusión que existe una relación positiva de la planificación y la gestión educativa en la casa de estudios.

### **Discusión por metodología**

El estudio de investigación utilizó el nivel Descriptivo - Correlacional, porque recolecta información, describe las variables estudiadas y además tiene como fin demostrar la correlación de la planificación estratégica con el marketing digital en la I.E.P. Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020. Así mismo se utilizó como diseño el no experimental – transversal, porque no existe alteración de datos de la variable 1, ni de la variable 2, además es de corte transversal porque recolecta información por única vez, en un determinado sector y en un único tiempo. Respecto a los antecedentes previos, resaltan dos investigaciones, siendo la primera de Romero (2017), en su tesis tuvo como objetivo de investigación identificar la influencia de la planeación y la gestión empresarial, dentro de la casa de estudios universitarios de Babahoyo, el estudio usó como método el hipotético-deductivo de tipo no experimental de diseño y un nivel descriptivo-correlacional. Para la obtención de la información cualitativa se elaboró una encuesta y posteriormente se aplicó, teniendo al cuestionario como instrumento. Por último, se llegó a concluir la existencia positiva correlacional de las variables en la mencionada organización, así como la de resaltar la importancia de una adecuada planeación estratégica dentro de la administración educacional de la universidad. Por otra parte, la segunda investigación relevante es la de Santillán y Rojas (2017), en su

tesis tuvo como objetivo principal encontrar la existencia de relación del nuevo marketing con el procesamiento de relaciones dentro de la organización de manufacturas Kukuli, como método se usó el hipotético-deductivo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental. Respecto a la información cualitativa, para poder obtenerla se necesitó de la aplicación de la encuesta y la entrevista, como técnicas de investigación, por último, se concluyó que existe dicha influencia y que esta es significativa, con un valor porcentual del 70.1%, lo que logra demostrar el uso significativo que le dan los clientes a los medios digitales que ofrece la empresa Kukuli S.A.C.

### **Discusión por resultados**

En el trayecto del desarrollo de la tesis, se enfatizó en obtener los mejores resultados para determinar la relación que poseen los padres de familia del colegio particular Santo Tomás S.A.C. referente a la Planificación estratégica y el Marketing digital. Respecto a la recolección de información en primera instancia, se realizó la prueba piloto a 20 padres de familia, la cual estuvo compuesta por 20 preguntas, cuyo fin era conocer la confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.834, comprobando que el instrumento posee una confiabilidad muy alta. Después de comprobar que el instrumento era aplicable, se encuestó al 100% de la muestra, la cual estaba comprendida por 80 padres de familia de la Institución Santo Tomás. El objetivo fue medir los conocimientos de los padres de familia del Colegio Santo Tomás respecto a la Planificación estratégica a través de sus dimensiones tales como; tecnología, economía, política y Cultura; con el Marketing mix a través de sus dimensiones tales como; comunicación, promoción, publicidad y comercialización en la institución educativa, arrojando un coeficiente de 0.618 a través del Rho de Spearman, comprobando la existencia de correlación, siendo esta positiva moderada. Una vez confirmada dicha relación, se recomienda que su aplicación sea permanente y óptima respecto a la planificación estratégica, conjuntamente de la mano del Marketing digital para conseguir la captación de nuevos clientes de la Institución Educativa Particular Santo Tomás. De los antecedentes previos, resalta la tesis de Mendoza (2015), esta

investigación encuestó a 250 clientes en los diversos hoteles en Andahuaylas, el objetivo fue obtener información que facilite la resolución del problema de investigación, este estudio fundamentó científicamente sus conceptos referentes a las variables de estudio. Así mismo buscó la aceptación de la hipótesis alterna, la cual se basó en encontrar la existencia de relación entre la variable 1 Planificación estratégica, con la variable 2 calidad de servicio en su mercado meta; hoteles de Andahuaylas. Según los datos obtenidos del estadígrafo Rho de Spearman, se rechazó la hipótesis nula y se obtuvo como resultado un coeficiente igual a 0.852, comprobando la existencia de correlación, de un nivel positiva alta. En conclusión, se logró identificar dicha la existencia de la planeación estratégica con la calidad de servicio en estas empresas hoteleras; resaltando que su aplicación correcta lograría incrementar una mayor efectividad de procesos en la organización de este rubro y por ende incrementar la satisfacción de sus clientes.

### **Discusión por conclusión**

En la presente investigación se concluyó la existencia de correlación de la planificación estratégica con el Marketing digital en la Institución Educativa Particular Santo Tomás, logrando obtener datos relevantes de los encuestados que reflejan su conformidad con la implantación de un área de marketing en la institución, específicamente la inserción del marketing digital de la mano con un óptimo planeamiento estratégico, no solo para atraer clientes y con ello posicionar más aún al Colegio Santo Tomás, sino también para la utilización de estas herramientas digitales en beneficio del alumnado, demostrando que la aplicación de estas variables en la casa de estudio, lograría aspectos sumamente positivos, tales como el incremento de su clientela y con ello el incremento de sus ingresos, así como también la fidelización del alumnado y con ello el posicionamiento dentro del mercado. En la tesis de Barreiros (2013), la cual tuvo como objetivo afianzar la organización dentro del mercado, buscando la satisfacción de cada necesidad insatisfecha, así como de cubrir las perspectivas del cliente, mediante el desarrollo de una planeación óptima que facilite la mejora constante de la organización, llegando a concluir que la empresa Kawa Motors no poseía una correcta organización de sus procesos y por ende, con carácter de urgencia tendrían que



elaborar e implementar de un plan estratégico óptimo para obtener una eficiente sistematización de procesos que beneficien principalmente la atención del cliente y con ello obtener la satisfacción de este último, para conseguir el fin principal de la investigación que es posicionar a la organización en el mercado.

### **Discusión por teorías**

En este estudio se utilizó dos teorías como enfoque teórico de investigación, siendo la primera; Teoría de la planificación territorial de Fernández (2014); para la variable de Planificación estratégica, en ella resalta la necesidad de que exista un método que facilite el proceso de la planificación, es en este contexto cuando entra a tallar la Planificación territorial que tiene como objetivo materializar la decisión en planificación, a través de dos procedimientos, siendo estos la planeación y la implementación de dicho plan basado en el territorio de la organización, con el fin de obtener resultados que beneficien a la organización y sus procesos. Así mismo se tiene como segunda teoría para la variable del Marketing digital; Teoría Organizacional del Marketing digital de Serrano (2011); en ella precisó que es indispensable que en toda organización exista un departamento de marketing digital, ya que la realidad actual exige a las organizaciones a globalizarse tecnológicamente, la teoría se basa en una serie de estrategias relacionadas en tres enfoques, siendo estos; conceptos fijados, herramientas cibernéticas y tecnología aplicada al mundo digital. Su finalidad principal es promover una relación más estrecha y personalizada entre la empresa y el usuario, buscando promulgar la idea de enfoque que desea la organización, captando la atención y fidelización del usuario con la marca a través de estas múltiples herramientas digitales.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se demostró el objetivo general de la presente tesis, identificando la existencia de relación de la planificación estratégica con el marketing digital en la I.E.P. Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020.
2. Se comprobó el objetivo específico 1 de la presente tesis, reconociendo la existencia de relación de la planificación estratégica con la comunicación en la Institución Santo Tomás, ubicada en Independencia, 2020.
3. Se logró probar el objetivo específico 2 de la presente tesis, demostrando la existencia de relación de la planificación estratégica con la promoción en el Colegio Santo Tomás S.A.C., Independencia, en el año 2020.
4. Se logró demostrar el objetivo específico 3 de la presente tesis, determinando la existencia de relación de la planificación estratégica con la publicidad en la casa de estudios Santo Tomás S.A.C., en el distrito de Independencia, 2020.
5. Se verificó el objetivo específico 4 de la presente tesis, comprobando la existencia de relación de la planificación estratégica con la comercialización en la empresa educativa Santo Tomás S.A.C., en Independencia, del año 2020.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** En relación a la planificación estratégica y el marketing digital, se recomienda continuar con una planificación óptima para conseguir el aumento exponencial de nueva clientela, así como la aplicación perenne del nuevo marketing para mantener el posicionamiento de la I.E.P. Santo Tomás dentro del mercado, en el rubro educativo.

**Segunda:** De acuerdo a la comunicación, es importante que la institución no solo cuente con una comunicación directa presencial, para fines de accesibilidad rápida se debe de contar con fuentes de comunicación alterna, a través del teléfono, correo electrónico, página web y redes sociales institucionales, con el objetivo de brindar la facilidad de información a los clientes.

**Tercera:** En referencia a la promoción, es recomendable que el colegio siga ofreciendo promociones de descuentos en pensiones a los estudiantes y en matriculas a nuevos alumnos, no solo porque podría generar la satisfacción del cliente y con ello la puntualidad de los pagos, más aún podría aumentar la cartera de clientes y con ello el incremento de ingresos de la casa de estudios.

**Cuarta:** Respecto a la publicidad, es sustancial que la empresa escolar continúe con las campañas de marketing digital a través de su página web y de las redes sociales institucionales, difundiendo un contenido visual de los beneficios académicos, así como de la metodología de enseñanza de la casa de estudio, buscando generar un valor agregado y diferenciación con la competencia para generar una mayor captación de clientes.

**Quinta:** Referente a la comercialización, la institución debe continuar con el plan de difundir su marca y servicio educativo a través del mundo digital, con el asesoramiento del área de marketing para que de esta manera la empresa educativa pueda ser reconocida y posicionada en su mercado meta.

## VIII. REFERENCIAS

- Aguilera, A. C., & Virgen, V. O. (2016). Model for developing strategies specific to sme business growth [Modelo para desarrollar estrategias específicas para el crecimiento empresarial de sme]. *Framework*, 12(2), 30-40.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265449670003>
- Alarcon, J. y Carrillo, J. (2017). La Planificación estratégica en el desarrollo empresarial. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1.  
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/planificacion.html>
- Alnaser, F. (2017). La influencia de los servicios de Marketing Mix (7 Ps.) y Subjetivo. Normas sobre la satisfacción del cliente en los bancos islámicos de Palestina. *Revista European Journal Of Business and Management*, 9(27), 20-25.  
<https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/38819/39920>
- Ames, A. (20 de diciembre de 2015). *El plan estratégico que necesitamos en el Perú. Perú21*.  
<https://peru21.pe/opinion/alexandra-ames-plan-estrategico-necesitamos-peru-206828-noticia/>
- Ananiev, M. A., Sedova, N. V., & Efimov, I. V. (2018). Strategic Planning of the Agribusiness Development in the Conditions of Import Substitution [Planificación estratégica del desarrollo del agronegocio en las condiciones de sustitución de importaciones]. *Utopia and Latin American Praxis*, 23(82), 1-11.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27957591020/index.html>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Arredondo, S. L., Mora, Y. J. & Valencia, M. A. (2018). Statistical models on the effectiveness of digital marketing [Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital]. *School of Business Administration Magazine*, 1(84), 1-15.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/index.html>

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
<https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix6MnEvpHpAhXMct8KHdCxDPc4FBDoAQhTMAY#v=onepage&q&f=false>

Barreiros, A. (2013). *Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa Kawa Motors* [Tesis de Ingeniería, Universidad del Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad del Ecuador.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/176/3/T-UCE-0003-2.pdf>

Bessa, A. L., Hoeckesfeld, L. E., & Favretto, J. A. (2019). An analysis of the international scientific production on contemporary marketing practices [Un análisis de la producción científica internacional sobre prácticas de marketing contemporáneas]. *Contemporary Thought in Administration Magazine*, 13(1), 1-18.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4417/441759100014/index.html>

Bravo, J. (2018). *Planeamiento estratégico y la gestión educativa en los docentes de la RED 12-2017 Carabayllo* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12954/Bravo\\_SJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12954/Bravo_SJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campos, F. (2014). *Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: Caso ONG psicólogos voluntarios* [Tesis de Magíster, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chile.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117539/Tesis%2023082014%20Fabi%c3%a1n%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *Digital Marketing Excellence*. Editorial Routledge.

<https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=smith+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjojtCGr8fIAhVxkFkKHROkAYoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=smith%20marketing%20digital&f=false>

Díaz, V. & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de Salud*, 14(1), 115-121.

<http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>

Dourojeanni, M. (11 de enero de 2016). *¿Existe planificación en el Perú?*. *Revista SPDA Actualidad Ambiental*.

<https://www.actualidadambiental.pe/planificacion-existe-en-el-peru-falta-de-coordinacion-entre-sectores-y-el-desorden/>

Fernández, M. (2014). *Introducción a la teoría de la planificación estratégica*. Universidad de Sevilla.

<https://books.google.com.pe/books?id=oq93weedUfkC&q=introduccion+a+la+planificaci%C3%B3n+territorial&dq=introduccion+a+la+planificaci%C3%B3n+territorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTos7k-pDpAhXim-AKHx0dAVoQ6AEIMzAC>

- Fernández, R., Martínez, R., Palmero, D., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48, 1-2.  
<http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Ferrer, E. F. (2018). Strategic project management: a methodology for sustainable competitive advantage [Gestión estratégica de proyectos: una metodología para una ventaja competitiva sostenible]. *School of Business Administration Magazine*, 1, 1-16.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657725002/index.html>
- Fierro, I. S., Cardona, D. A., & Gavilanez, J. I. (2017). Digital marketing: a new tool for international education [Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación]. *Thought and Management*, 43(1), 1-13.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/646/64653514010/index.html>
- Garcia, J., Reding, A. y Lopez, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Revista Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224.  
<https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-calculo-del-tamano-muestra-investigacion-S2007505713727157>
- Goncalves, L. P., Mendes, R. A., Kiyoshi, A. T., & Capelli, C. A. (2015). ICT strategic planning at public higher educational organizations: building an approach through action research at unirio [Planificación estratégica de las TIC en organizaciones públicas de educación superior: construcción de un enfoque a través de la investigación en acción en unirio]. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 12(2), 351-370.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203242219009>

- Gonzales, A. A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences [Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas]. *Latin American Administration Notebooks*, 13(25), 1-3.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409655122002/index.html>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.  
[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hoeckesfeld, L. E., Sarquis, A. B. & Torres, A. N. (2020). Contemporary marketing practices approaches in the professional services industry in brazil [Enfoques de prácticas de marketing contemporáneas en la industria de servicios profesionales en brasil]. *Contemporary Thought in Administration Magazine*, 14(1), 1-27.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4417/441762758005/index.html>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2018). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30, 36-49.  
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-metodologia-tipos-disenos-estudio-mas-S0716864019300057>
- Marin, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>



- Martínez, A. (2013). Diseño de investigación. Principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción. *Universidad Nacional de Córdoba*, 4, 37-63.  
<https://www.unc.es/Anuario-escuela-de-archicología-iv-2012-2013-articulo-33992-1-10-20151124.pdf>
- Mendoza, A. (2015). *Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas* [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José María Arguedas.  
<http://181.176.178.114/bitstream/handle/123456789/195/06-2015-EPAE-Mendoza%20Vergara-planificaci%c3%b3n%20estrat%c3%a9gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mitch, J. (28 de marzo de 2017). *El marketing digital no es lo mismo que el marketing*. *Revista Medium*.  
<https://medium.com/@mitchjoel/digital-marketing-is-not-the-same-as-marketing-245092fda068>
- Mohammed, S. A. & Rushami, H. A. (2020) The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai Police [El efecto de la innovación y la planificación estratégica en la mejora del desempeño organizacional de la policía de Dubai]. *Innovation & Management Review*, 17(1), 1-30.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5375/537562599001/index.html>
- Mora, E. (2014). Planificación estratégica y niveles de competitividad de la Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Revista ELSEVIER*, 31(134), 79-87.  
<https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-planificacion-estrategica-niveles-competitividad-las-S0123592314001600>

Morgan, L. L. (2011). Strategic planning and leadership: renewing the relationship to reclaim the rewards [Planificación estratégica y liderazgo: renovar la relación para reclamar las recompensas]. *Latin American Administration Notebooks*, 7(12), 9-20.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634365002>

Neis, D. F., Fernandez, M. A., & Antonio, E. M. (2017). Strategic Planning Process and Organizational Structure: Impacts, Confluence and Similarities [Proceso de planificación estratégica y estructura organizativa: impactos, confluencia y similitudes]. *Brazilian Business Review*, 14(5), 479-492.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123052461002>

Nieves, E. L., Bermudez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2014). Proposal for a strategic management plan for experimental agricultural and academic farm “El Cairo” of Arauca [Propuesta de plan estratégico de manejo para la granja agrícola y académica experimental “El Cairo” de Arauca]. *Colombian Agronomy*, 32(1), 138-145.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180330697018>

Normas APA. (2020). *Técnicas de Recolección de Información en investigaciones Cualitativas y Cuantitativas*.

<https://normasapa.net/tecnicas-recoleccion-datos/>

Olimpio, A. T., Souza, P. H., & Zambalde, A. L. (2014). Using the bsc for strategic planning of it (information technology) in brazilian organizations [Uso del bsc para la planificación estratégica de este (tecnología de la información) en organizaciones brasileñas]. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(2), 361-378.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203231729009>

- Orozco, J y Aguajallo, R. (2018). La planificación estratégica en el contexto de la Educación Superior. *Revista Atlante*, 1(18), 1-2.  
<https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/08/planificacion-estrategica-educacion.html>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana* [Tesis de Doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Paus, F. E., & Macchia, L. U. (2014). Viral social media marketing: which content is most contagious and why? [Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?]. *Administrative Sciences*, 1(4), 67-82.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- Peña, P. (octubre de 2013). *Dimensiones de la planeación y cambio estratégico*. Universidad de la Amazonia.  
<https://es.slideshare.net/adrianatovargomez/lectura-1-dimensiones-estrategicas-dela-planeacion-2>

- Pimiento, J. (2013). *Plan de Marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Ci Nilza Ltda en el mercado de los Estados Unidos* [Tesis de Magister, Universidad Industrial de Santander]. Repositorio Institucional de la Universidad Industrial de Santander.  
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/149867.pdf>
- Prada, R. (2016). ICT, an effectiveness factor in the application of digital marketing in retail businesses [Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail]. *School of Business Administration Magazine*, 1(80), 1-11.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903008/index.html>
- Prakash, V. K., Collins, A. B., Abdalrhman, S. A. & Hafsa, J. A. (2015). Data, technology & social media: their invasive role in contemporary marketing [Datos, tecnología y redes sociales: su papel invasivo en el marketing contemporáneo]. *Brazilian Marketing Magazine*, 14(4), 421-437.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747061001>
- Romero, P. (2017). *Planificación estratégica y su influencia en la calidad de la gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6533/Romero\\_rp.pdf?sequence=3](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6533/Romero_rp.pdf?sequence=3)
- Saiz, J. M., Coduras, A. L., & Cuervo, C. A. (2017). Has the first global financial crisis changed the entrepreneurial values in digitalized marketing-based societies? The case of GEM Latin American countries [¿La primera crisis financiera global ha cambiado los valores empresariales en las sociedades digitalizadas basadas en el marketing? El caso de los países latinoamericanos GEM]. *School of Business Administration Magazine*, 82(1), 1-23.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20652069002/index.html>

Sanchez, E. y Medina, M. (2016). La planeación estratégica y su impacto en la dirección docente. *Revista Medisan*, 20(3), 306.

<http://scielo.sld.cu/pdf/san/v20n3/san05203.pdf>

Santillan, M. y Rojas, L. (2017). *El Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa Kukuli S.A.C., 2017*. [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sayuri, Y. A., & Aparecida, M. A. (2007). Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor [Marketing relacional: importancia e implicaciones para el mercado de consumo]. *Revista de Administração Mackenzie*, 8(4), 103-124.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195415184006>

Specht, A. L., & Souza, R. C. (2017). Planning oral narrative tasks: optimizing strategic planning condition through strategy instruction [Planificación de tareas narrativas orales: optimización de la condición de planificación estratégica a través de la instrucción estratégica]. *Language and Culture Magazine*, 39(2), 1-18.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3074/307451180009/index.html>

The Digital Marketing Agency. (2015). *Marketing digital para el sector educativo*. TRESCE.

<https://www.tresce.com/blog/marketing-digital-para-el-sector-educativo/>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649.

<https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2017). *Influencia del Marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, Periodo enero – agosto, 2017* [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de Educación].

Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Educación.

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

Villahermosa, L. (29 de julio de 2015). *Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. América Economía*.

<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>

## Anexo 5

### Matriz de Operacionalización de las Variables de Estudio

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN				
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Hernández, Fernández y Baptista (2014) señaló a la planeación de tipo estrategia, como una serie de procesos que deben aplicarse para conseguir el objetivo fijado, considerando la competitividad de la empresa y su competencia, además de anticiparse ante múltiples escenarios del futuro.	Peña (2014) dimensionó a la variable en tecnológica, económica, política y cultural, las cuales se medirán en una encuesta de 10 ítems.	Tecnológica	Innovación	LIKERT: Ordinal  1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre				
			Económica	Recursos Precio Costo					
			Política	Empresa Normas					
			Cultural	Personal Historia Conocimiento					
			MARKETING DIGITAL	Selman (2017) indicó que el concepto de este nuevo tipo de Marketing consiste en el cambio de lo tradicional a lo moderno, considerado como un proceso en el que se ofrece el producto a través de las plataformas virtuales, ahorrando tiempo y recursos para llegar de manera más práctica y eficiente al cliente.		Otsuka (2015) dimensionó a la variable en comunicación, promoción, publicidad y comercialización, las cuales se medirán en una encuesta de 10 ítems.	Comunicación	Redes sociales Página Web Emails	LIKERT: Ordinal  1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
							Promoción	Oferta Descuento	
							Publicidad	Campañas digitales Videos	
							Comercialización	Diarios digitales Canales de distribución Servicio Plataforma virtual	

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 6**  
**Instrumento de Recolección de Datos**

**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTO TOMÁS S.A.C.,  
INDEPENDENCIA, 2020”**

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

**Instrumento – Planificación estratégica**

Ítems						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Tecnológica</b>						
1	La I.E.P. Santo Tomás posee una tecnología innovadora.					
2	Los recursos tecnológicos que posee la I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas					
<b>Dimensión 2: Económica</b>						
3	El precio único de matrícula de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.					
4	El pago mensual por costos de pensión de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.					
<b>Dimensión 3: Política</b>						
5	La política empresarial de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.					
6	Las normas de convivencia en la I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas.					
7	El desempeño de los docentes de acuerdo a la política organizacional de la I.E.P. Santo Tomás es satisfactorio para usted.					
<b>Dimensión 4: Cultural</b>						
8	La historia de la institución sirve como experiencia para optimizar la cultura organizacional de la I.E.P. Santo Tomás.					
9	El conocimiento debe ser el pilar fundamental de la cultura organizacional de la I.E.P. Santo Tomás.					



**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTO TOMÁS S.A.C.,  
INDEPENDENCIA, 2020”**

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

**Instrumento – Marketing digital**

Ítems						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Comunicación</b>						
1	El uso de redes sociales entre padres, docentes y directivos mejoraría una comunicación más fluida en la I.E.P. Santo Tomás.					
2	La creación de una página web que difunda información del colegio mejoraría la comunicación de los padres de familia con la I.E.P. Santo Tomás.					
3	El uso de Emails como herramienta de comunicación entre padres, docentes y directivos mejoraría la eficiencia educacional en la I.E.P. Santo Tomás.					
<b>Dimensión 2: Promoción</b>						
4	La promoción económica respecto a sus servicios educacionales que ofrece I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.					
5	La I.E.P. Santo Tomás debería ofrecer descuentos económicos respecto a sus servicios educacionales por pagar puntualmente las pensiones.					
<b>Dimensión 3: Publicidad</b>						
6	Invertir en campañas digitales que difundan información del colegio mejoraría la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.					
7	Elaborar videos que difundan las prácticas educacionales del colegio mejoraría la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.					
8	Invertir en diarios digitales que difundan información del colegio mejoraría la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.					
<b>Dimensión 4: Comercialización</b>						
9	La infraestructura de la I.E.P. Santo Tomás es óptima para el desenvolvimiento académico del alumnado.					
10	El servicio educacional de la I.E.P. Santo Tomás es el ideal para el alumnado.					
11	La Implementación de una plataforma virtual en la I.E.P. Santo Tomás serviría para que los padres visualicen los pagos y deudas del alumnado.					

## Anexo 7

### Matriz de Consistencia

PLANIFICACION ESTRATEGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR SATO TOMAS S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA
¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y el marketing digital en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020?	Identificar la relación que existe entre la planificación estratégica y el marketing digital en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020	Existe relación positiva entre la planificación estratégica y el marketing digital en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020	VARIABLE 1:  PLANIFICACION ESTRATEGICA	TECNOLOGICA  ECONOMICA  POLITICA  CULTURAL	Hipotético Deductivo  ENFOQUE	La población está conformada por 80 padres de familia de los alumnos de la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., en el distrito de Independencia. La muestra es censal.
			VARIABLE 2:		TIPO	TECNICAS
<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>				
1. ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la comunicación en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020?	1. Identificar la relación entre la planificación estratégica y la comunicación en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020	1. Existe relación entre la planificación estratégica y la comunicación en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020		COMUNICACION	Aplicada.	Encuesta en escala de tipo Likert
2. ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la promoción en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020?	2. Identificar la relación entre la planificación estratégica y la promoción en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020?	2. ¿Existe relación entre la planificación estratégica y la promoción en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020	MARKETING DIGITAL		NIVEL Descriptiva Correlacional.	INSTRUMENTO Cuestionario de 20 ítems.
3. ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la publicidad en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020?	3. Identificar la relación entre la planificación estratégica y la publicidad en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020	3. Existe relación entre la planificación estratégica y la publicidad en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020		PROMOCION		
4. ¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y la comercialización en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020?	4. Identificar la relación entre la planificación estratégica y la comercialización en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020	4. Existe relación entre la planificación estratégica y la comercialización en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020		PUBLICIDAD	DISEÑO No experimental y de corte transversal.	
				COMERCIALIZACION		

*Fuente:* Elaboración propia.

## Anexo 8 Carta de Validación

Lima, 29 de mayo del 2020

Estimado Mg, Dr.:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Planificación estratégica y Marketing digital en la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020”** para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

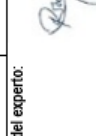


---


Nombres y apellidos: Jeyson Luis Soria Cauti  
DNI: 48448757

## Anexo 9


### Validación del Instrumento por Juicio de Expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTO TOMÁS S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020						
Apellidos y nombres del investigador: Sofía Cauti, Jeyson Luis						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Tecnológica	Innovación	La I.E.P. Santo Tomás posee una tecnología innovadora.	LIKERT: Ordinal: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	✓	
		Recursos	Los recursos tecnológicos que posee la I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas.		✓	
	Económica	Precio	El precio único de matrícula de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓	
		Costo	El pago mensual por costos de pensión de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓	
	Política	Empresa	La política empresarial de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓	
		Normas	Las normas de convivencia en la I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas.		✓	
		Personal	El desempeño de los docentes de acuerdo a la política organizacional de la I.E.P. Santo Tomás es satisfactorio para usted.		✓	
	Cultural	Historia	La historia de la institución sirve como experiencia para optimizar la cultura organizacional de la I.E.P. Santo Tomás.		✓	
		Conocimiento	El conocimiento debe ser el pilar fundamental de la cultura organizacional de la I.E.P. Santo Tomás.		✓	
	Firma del experto:					
		DNI: 07586867	Fecha 12/07/20			


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

Título de la investigación: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTO TOMÁS S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020						
Apellidos y nombres del investigador: Soría Cauti, Jeyson Luis						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA		
			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL	Comunicación	Redes sociales	El uso de redes sociales entre padres, docentes y directivos mejoraría una comunicación más fluida en la I.E.P. Santo Tomás.	✓		
		Página Web	La creación de una página web que difunda información del colegio mejoraría la comunicación de los padres de familias con la I.E.P. Santo Tomás.	✓		
		Emails	El uso de Emails como herramienta de comunicación entre padres, docentes y directivos mejoraría la eficiencia educativa en la I.E.P. Santo Tomás.	✓		
	Promoción	Oferta	La promoción económica respecto a sus servicios educacionales que ofrece I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas.	✓		
		Descuento	La I.E.P. Santo Tomás debería ofrecer descuentos económicos respecto a sus servicios educacionales por pagar puntualmente las pensiones.	✓		
	Publicidad	Campañas digitales	Invertir en campañas digitales que difundan información del colegio mejoraría la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.	✓		
		Videos	Elaborar videos que difundan las prácticas educacionales del colegio mejoraría la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.	✓		
		Diarios digitales	Invertir en diarios digitales que difundan información del colegio mejoraría la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.	✓		
	Comercialización	Canales de distribución	La infraestructura de la I.E.P. Santo Tomás es óptima para el desenvolvimiento académico del alumnado.	✓		
		Servicio	El servicio educacional de la I.E.P. Santo Tomás es el ideal para el alumnado.	✓		
	Firma del experto:		 DNI: 07586867	✓		
			Fecha 12/07/20	✓		


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

Título de la investigación: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTO TOMÁS S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020						
Apellidos y nombres del investigador: Sonia Cauti, Jeyson Luis						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Mariano Céspedes, Julio Cesar						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
						OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Tecnológica	Innovación	La I.E.P. Santo Tomás posee una tecnología innovadora.	LIKERT: Ordinal 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	✓	
		Recursos	Los recursos tecnológicos que posee la I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas.		✓	
	Económica	Precio	El precio único de matrícula de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓	
		Costo	El pago mensual por costos de pensión de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓	
	Política	Empresa	La política empresarial de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓	
		Normas	Las normas de convivencia en la I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas.		✓	
		Personal	El desempeño de los docentes de acuerdo a la política organizacional de la I.E.P. Santo Tomás es satisfactorio para usted.		✓	
	Cultural	Historia	La historia de la institución sirve como experiencia para optimizar la cultura organizacional de la I.E.P. Santo Tomás.		✓	
		Conocimiento	El conocimiento debe ser el pilar fundamental de la cultura organizacional de la I.E.P. Santo Tomás.		✓	
	Firma del experto:					
						Fecha 12 / 07 / 20

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

Título de la investigación: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTO TOMÁS S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020					
Apellidos y nombres del investigador: Sonia Cauti, Jeyson Luis					
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Cespedes, Julio Cesar					
ASPECTO POR EVALUAR					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		
		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SI CUMPLE	NO CUMPLE		
		ESCALA	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL	Comunicación	Redes sociales	El uso de redes sociales entre padres, docentes y directivos mejorará una comunicación más fluida en la I.E.P. Santo Tomás.	✓	
		Página Web	La creación de una página web que difunda información del colegio mejorará la comunicación de los padres de familia con la I.E.P. Santo Tomás.	✓	
		Emails	El uso de Emails como herramienta de comunicación entre padres, docentes y directivos mejorará la eficiencia educacional en la I.E.P. Santo Tomás.	✓	
	Promoción	Oferta	La promoción económica respecto a sus servicios educacionales que ofrece I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.	✓	
		Descuento	La I.E.P. Santo Tomás debería ofrecer descuentos económicos respecto a sus servicios educacionales por pagar puntualmente las pensiones.	✓	
	Publicidad	Campañas digitales	Invertir en campañas digitales que difundan información del colegio mejorará la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.	✓	
		Videos	Elaborar videos que difundan las prácticas educacionales del colegio mejorará la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.	✓	
		Diarios digitales	Invertir en diarios digitales que difundan información del colegio mejorará la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.	✓	
	Comercialización	Canales de distribución	La infraestructura de la I.E.P. Santo Tomás es óptima para el desenvolvimiento académico del alumnado.	✓	
		Servicio	El servicio educacional de la I.E.P. Santo Tomás es el ideal para el alumnado.	✓	
Plataforma virtual		La implementación de una plataforma virtual en la I.E.P. Santo Tomás servirá para que los padres visualicen los pagos y deudas del alumnado.	✓		
Firma del experto:					
		Fecha	12 / 07 / 20		

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

Título de la investigación: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTO TOMÁS S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Sofía Cauti, Jeyson Luis								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
	Tecnológica	Innovación	La I.E.P. Santo Tomás posee una tecnología innovadora.		SI CUMPLE ✓	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
		Recursos	Los recursos tecnológicos que posee la I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas.		✓			
		Económica	Precio	El precio único de matrícula de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓		
			Costo	El pago mensual por costos de pensión de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓		
VARIABLE 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Política	Empresa	La política empresarial de la I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓			
		Normas	Las normas de convivencia en la I.E.P. Santo Tomás satisfacen sus expectativas.		✓			
		Personal	El desempeño de los docentes de acuerdo a la política organizacional de la I.E.P. Santo Tomás es satisfactorio para usted.		✓			
		Historia	La historia de la institución sirve como experiencia para optimizar la cultura organizacional de la I.E.P. Santo Tomás.		✓			
		Conocimiento	El conocimiento debe ser el pilar fundamental de la cultura organizacional de la I.E.P. Santo Tomás.		✓			
Firma del experto:								
			Fecha	11/07/20				



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

Título de la investigación: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTO TOMÁS S.A.C., INDEPENDENCIA, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Sonia Cauti, Jeyson Luis							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL	Comunicación	Redes sociales	El uso de redes sociales entre padres, docentes y directivos mejorará una comunicación más fluida en la I.E.P. Santo Tomás.		✓		
		Página Web	La creación de una página web que difunda información del colegio mejorará la comunicación de los padres de familia con la I.E.P. Santo Tomás.		✓		
	Promoción	Emails	El uso de Emails como herramienta de comunicación entre padres, docentes y directivos mejorará la eficiencia educativa en la I.E.P. Santo Tomás.		✓		
		Oferta	La promoción económica respecto a sus servicios educativos que ofrece I.E.P. Santo Tomás satisface sus expectativas.		✓		
	Publicidad	Descuento	La I.E.P. Santo Tomás debería ofrecer descuentos económicos respecto a sus servicios educativos por pagar puntualmente las pensiones.		✓		
		Campañas digitales	Inventar en campañas digitales que difundan información del colegio mejorará la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.		✓		
		Videos	Elaborar videos que difundan las prácticas educativas del colegio mejorará la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.		✓		
	Comercialización	Dianos digitales	Inventar en dianos digitales que difundan información del colegio mejorará la publicidad de la I.E.P. Santo Tomás.		✓		
		Canales de distribución	La infraestructura de la I.E.P. Santo Tomás es óptima para el desenvolvimiento académico del alumnado.		✓		
	Firma del experto:	Servicio	El servicio educativo de la I.E.P. Santo Tomás es el ideal para el alumnado.		✓		
Plataforma virtual		La implementación de una plataforma virtual en la I.E.P. Santo Tomás servirá para que los padres visualicen los pagos y deudas del alumnado.		✓			
				Fecha 11/07/20			

## Anexo 10

### Declaratoria de Consentimiento Informado

Lima, 07 de Julio del 2020

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LA I.E.P. SANTO TOMÁS S.A.C.

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Escuela de Administración  
Ciudad De Lima

Yo, Dir. Pinedo Enciso Héctor, en mi calidad de representante legal de la Institución Educativa Particular Santo Tomás S.A.C. – Independencia con RUC N° 20501635805, autorizo a Soria Cauti Jeyson Luis, estudiante de X ciclo de la facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información de la empresa para su tesis titulada "Planificación Estratégica y Marketing Digital en la institución educativa particular Santo Tomás S.A.C., Independencia, 2020". Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a usar la información obtenida solo para fines exclusivos académicos y de investigación durante la realización del proyecto de investigación.

La información suministrada por la institución será la base para la construcción de un proyecto de investigación. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la I.E.P. Santo Tomás S.A.C., así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,

  
Pinedo Enciso Héctor  
Dir. de la I.E.P. Santo Tomás - Independencia

