



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y captación de clientes en la institución  
educativa Santa Marta School en el distrito de Comas, 2020.**

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

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Grandez Marchan, Robert (ORCID: 0000-0002-1023-157X)

Vela Carrasco, Nelly Zooleyka (ORCID: 0000-0001-8309-9613)

**ASESORA:**

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ 2020**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por estar siempre a lado nuestro y protegernos en todo instante, por darnos la Sabiduría y fortaleza que necesitamos para seguir adelante y poner en nuestro camino a grandes personas que nos guiaron para el desarrollo de nuestra presente tesis.

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a mi madre Rosa Carrasco Bances, mi esposo Huber Garay mis hijos Sebastián y Valentina y a toda mi familia que me acompañó en esta etapa de mi vida profesional.

Esta tesis se la dedico a mis padres y toda la familia por haberme brindado el apoyo necesario para culminar esta gran etapa de mi vida y ser los motivos de superación siguiendo adelante en nuestro día a día.

Robert Grandez Marchan

Nelly Z. Vela Carrasco

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a nuestro Dios todo Poderoso por habernos bendecido en nuestras vidas y en nuestra etapa universitaria, dándonos salud y fuerzas y enfrentar las dificultades, a nuestras familias por tener fe en nosotros y apoyarnos.

A la Dra. Colunche Campos Teonila Por su gran apoyo, consejos, enseñanzas y su gran paciencia que nos permitió lograr la culminación de la presente tesis.

A la Sra. Martha Eliza Rodríguez Sánchez directora de la Institución Educativa Santa Marta School por el apoyo a la realización de nuestra investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo por habernos formado profesionalmente gracias a los excelentes maestros que tuvimos en estos 5 años de carrera.

Robert Grandez Marchan

Nelly Z. Vela Carrasco

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CARÁTULA.....</b>	<b><i>i</i></b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b><i>vi</i></b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
<b>3.0 Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Variables y Operacionalización .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Población, muestra y muestreo.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Procedimientos.....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Método de análisis de datos .....</b>	<b>27</b>
<b>3.6 Aspectos éticos.....</b>	<b>27</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>48</b>

## **RESUMEN**

La presente tesis tiene como finalidad implementar el marketing digital como estrategia competitiva para mejorar la captación de clientes de la Institución Educativa Santa Marta School, 2020. La muestra está conformada por 132 clientes de ambos sexos del distrito de Comas, de la cual se toma la encuesta en la Institución Educativa Santa Marta School mediante el formulario Google que tiene como aforo en un total de 200 personas. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado en escala Likert el cual fue aplicado mediante el formulario Google a los padres de familia de la institución educativa Santa Marta School. Se identificó que nuestro alfa de Cronbach fue de 0,972 el cual nos indica que nuestros 20 ítems están relacionados con el tema.

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing digital, captación de clientes.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to implement digital marketing as a competitive strategy to improve customer acquisition of the Educational Institution Santa Marta School, 2020. The sample is made up of 132 clients of both sexes from the Comas district, from which the survey is taken in the Educational Institution Santa Marta School through the Google form that has a total capacity of 200 people. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire elaborated in Likert scale, which was applied through the Google form to the parents of the educational institution Santa Marta School. Our Cronbach alpha was identified as 0.972 which tells us that our 20 items are related to the.

Keywords: Marketing strategies, digital marketing and customer acquisition.