



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y la captación de clientes en la escuela de
supervivencia en el mar, Ancón, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Arones Garay, Julio Antonio (ORCID: 0000-0001-7630-0040)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está consagrado a mis padres y mi esposa, por sus ánimos constantes, su soporte moral, valores infundidos y por su apoyo incondicional durante toda esta trayectoria universitaria.

Agradecimiento

En lo primordial Agradezco a Dios todo poderoso por darme sabiduría, salud, fortaleza y protección.

Al excelentísimo Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham por las orientaciones y recomendaciones en el asesoramiento de sus conocimientos compartidos, para lograr alcanzar un buen desarrollo de mi tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles del Marketing Digital en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	19
Tabla 2. Niveles de Flujo en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	20
Tabla 3. Niveles de Funcionalidad en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	21
Tabla 4. Niveles de Feddback en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	22
Tabla 5. Niveles de Fidelización en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	23
Tabla 6. Niveles de Captación de Clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	24
Tabla 7. Niveles de Identificación del Cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	25
Tabla 8. Niveles de Marketing Interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	26
Tabla 9. Niveles de Comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	27
Tabla 10. Niveles de Incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón	28
Tabla 11. Prueba de normalidad	29
Tabla 12. Correlación entre las variables marketing digital y captación de clientes	31
Tabla 13. Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión identificación de cliente	32
Tabla 14. Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión marketing interno	33
Tabla 15. Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comunicación	33
Tabla 16. Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión incentivos	34

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de niveles del Marketing Digital en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	19
Figura 2. Porcentaje de niveles de flujo en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	20
Figura 3. Porcentaje de niveles de Funcionalidad en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	21
Figura 4. Porcentaje de niveles de Feddback en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	22
Figura 5. Porcentaje de niveles de Fidelización en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	23
Figura 6. Porcentaje de niveles de Captación de Clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	24
Figura 7. Porcentaje de niveles de Identificación del Cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	25
Figura 8. Porcentaje de niveles del Marketing Interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	26
Figura 9. Porcentaje de niveles de Comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	27
Figura 10. Porcentaje de niveles de Incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.	28
Figura 11. Figura no tiene distribución normal para la variable marketing digital	30
Figura 12. Figura no tiene distribución normal para la variable captación de clientes	30

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing Digital y la captación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. Las estrategias metodológicas empleadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 55 estudiantes. Los datos fueron obtenidos a toda la población mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario de 20 Ítems, el mismo que ha sido validado por juicios de expertos y tiene una alta confiabilidad; de acuerdo a la prueba de hipótesis se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación positiva (0.547) representativa para la población (p =valor de 0, 000). Concluyendo que existe relación entre las variables de estudio así mismo se demostró que la empresa debe de mejorar su marketing interno.

Palabras clave: Competencia, destrezas, proactivo, marketing digital, captación de clientes.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between Digital Marketing and customer acquisition in the School of Survival in the Sea, Ancón, 2021. The methodological strategies used have been a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive level correlational, applied type and hypothetical deductive method. The population consisted of 55 students. Data were obtained from the entire population using the survey technique and a 20-item questionnaire was used, which has been validated by expert judgments and has high reliability; According to the hypothesis test, a positive correlation coefficient (0.547) representative for the population ($p =$ value of 0, 000) was obtained. Concluding that there is a relationship between the study variables, it was also shown that the company must improve its internal marketing.

Keywords: Competence, skills, proactive, digital marketing, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia de Covid-19 ha motivado que todas las naciones implementen una serie de acciones represivas para preservar a sus poblaciones de la amenaza; no obstante, el daño causado a la economía global es, sin dudarlo, el más grande de la historia.

De acuerdo con la citada investigación de Veloz et al. (2019), las compañías globales se centran actualmente en el desarrollo de instrumentos y herramientas de marketing digital con el fin de poder proyectar una mayor y mejor imagen ante sus compradores y mejorar sus gestiones comerciales a partir de la consecución de nuevos consumidores.

Las iniciativas de comercialización a través de medios electrónicos se consideran componentes cruciales para coordinar las acciones centradas en el cliente y como medios para crear un programa específico que tenga en cuenta las exigencias del público destinatario. A causa de la crisis de la pandemia nacional de Covid-19, muchos negocios de Perú se vieron afectados. Debido a la falta de confianza, la población no podía salir de sus casas ni acudir a su lugar de trabajo. (Sagredo, 2019). En consecuencia, las empresas buscaron nuevas estrategias de venta para atraer a los clientes. Una gran opción era implementar el marketing digital, pero hacerlo también requería un cambio cultural en la gente (p.15).

En el ámbito local en la región Lima, la Escuela de Supervivencia en el Mar, ubicada en el distrito de Ancón, cuenta con una actividad de tipo servicio, es un centro de Instrucción y Entrenamiento, que tiene como finalidad de capacitar y entrenar alumnos en técnicas de liderazgo y supervivencia en el mar, la escuela cuenta con una reciente página web, que debido por la pandemia tuvo que adaptar e incluir nuevos controles para mejorar la interactividad con los estudiantes, sin embargo debido al limitado conocimiento de Marketing Digital, los resultados no han sido satisfactorios influyendo en la baja captación de clientes, en ese sentido, se darán a conocer las novedades del comercio electrónico para que la unidad pueda conocer y utilizar nuevos modelos para incrementar su cartera de clientes a través de estrategias de atraer personas, vincularlas y convertirlas en clientes y embajadoras de la marca de la

empresa. Considerándose fundamental la evolución de la investigación con el objetivo de conocer, de contribuir con la necesidad de potenciar las iniciativas de fidelización de los clientes gracias a la utilización del mercadeo electrónico; con dicho propósito a continuación planteamos el problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021? Tenemos una serie de problemas específicos, entre ellos: (a) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la identificación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021? (b) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el marketing interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021? (c) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021? (d) ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y los incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021?.

Según Bernal (2016) la argumentación del estudio se basa en tres justificaciones: la teórica, la metodológica y la práctica. Todo estudio de investigación debe justificar su propósito o, al menos, llegar al punto de justificar por qué se realiza y su importancia (p.106).

El apoyo teórico fue proporcionado por la teoría de las redes de Toscano y la teoría del mercadeo recíproco de Kotler, evidenciando las posibilidades potenciales que pueden favorecer su crecimiento. También se utilizaron referencias de textos y publicaciones y el uso de tesis relacionadas. Según Bernal (2016), la fundamentación teórica contribuye a una deliberación académica al contrastar la teoría con la doctrina del saber existente. En la fundamentación metodológica, se ha utilizado una pregunta para identificar los acontecimientos relacionados con los proyectos previstos de la empresa, construyéndola a partir de las características de la investigación que son relevantes para el estudio. Esta identificación de los resultados se realizó a partir de un enfoque cuantitativo que difiere de otros estudios en el mismo campo. Según Bernal (2016), una justificación metodológica es la formulación de una pregunta nueva que da lugar a un conocimiento fiable y válido (p.107). Para finalizar, el propósito de la fundamentación práctica es brindar un soporte para el desarrollo de investigaciones en el mismo campo, beneficiando a cada uno de los participantes de la empresa, ya

que cada servicio que se presta a los clientes se realiza con procedimientos y mecanismos que se aplican y se llevan a cabo. Según Bernal (2016), el planteamiento de estrategias que aporten a su incorporación al proceso de gestión de conflictos del presente estudio, sirve de base para la justificación práctica y sirve de conocimiento para otros estudios venideros.

Se dispone de la presente hipótesis general: Existe relación evidente y relevante entre el marketing digital y la captación de los clientes de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. hipótesis específica: (a) Existe relación evidente y relevante entre el marketing digital y la identificación clientes de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. (b) Existe una correlación clara y considerable entre el marketing digital y el marketing interno de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. (c) Existe relación evidente y relevante entre el marketing digital y la comunicación de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021 . (d) Existe relación evidente y relevante entre el marketing digital y los incentivos de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. Finalmente, el estudio tiene como objetivo principal: Establecer la conexión entre el marketing digital y la captación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. Objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre el Marketing Digital y la identificación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021 (b) Identificar la conexión entre el marketing digital y el marketing interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. (c) Determinar la relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. (d) Determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A partir de ahora se citarán estos temas, los cuáles son los siguientes precedentes internacionales: El objetivo del estudio, según Álvarez et al. (2020), fue la implementación de una herramienta de estrategia de mercadeo digital que ayude a incrementar la experiencia de los consumidores en un centro de capacitación automotriz. El presente estudio fue exploratorio y de carácter descriptivo e instructivo, y consistió en realizar un análisis factorial para determinar qué propuesta debía desarrollarse para aumentar la experiencia del cliente, para lograrlo, se elaboró una encuesta de 10 ítems, cuyos resultados mostraron la carencia de gestión debido a la insatisfacción con los canales de pago: El 48% de los encuestados dijo que los canales de pago eran insatisfactorios porque tardaban demasiado en confirmar los pagos. Como resultado, se desarrolló una imagen de mercado enfocada a la mejora de la gestión de los canales de comunicación e información con el fin de promocionar los bienes o servicios de la empresa, concluyendo que el comercio digital tiene un gran impacto en el crecimiento de la clientela. A través de su dimensionamiento de los canales digitales, se puede ver que la implementación de un sitio web tuvo éxito en la creación de una base de datos más ágil y útil que contribuye a la gestión de las acciones con el fin de atraer a más clientes.

Según Perdigón et al. (2018), el objetivo de su investigación fue el de analizar las necesidades de las estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes. Se sustentó en las teorías de las redes y los juegos; en lo que respecta a la metodología, se utilizó un análisis factorial para crear un modelo con base en las estrategias de mercadeo digital que ayudan a gestionar y promover los productos a los clientes de manera efectiva: Las 121 Mypes evidencian que la estrategia menos utilizada es la de generación y confianza, por lo que se busca mejorar la relación o conexión con sus clientes a partir del desarrollo de su propia plataforma, por lo que se busca la creación y diversificación de sus contenidos. La conclusión es que el marketing digital y el comercio electrónico están relacionados e interrelacionados, por lo que el funcionamiento de las empresas y el fortalecimiento de los sitios web se ven perjudicados. En consecuencia, es importante conocer a fondo los canales de

comunicación cuando una empresa desea expandirse eficazmente en el mercado digital.

De manera coincidente, Barón et al. (2018) plantearon el desarrollo de una estrategia de mercadeo electrónico con la finalidad de elevar adquisición de consumidores para la compañía Grupo Inter Game. La metodología del estudio fue un estudio de carácter experimental en el que se elaboró un programa de evaluación factorial con un KMO tras realizar una encuesta y una entrevista a 60 clientes, cuyas edades oscilaban a partir de los 30 hasta los 45 años de edad, y de los cuales 96 realizaron compras a través de los canales de difusión, sólo el 20% de los encuestados recibe las novedades a través de los canales electrónicos, y el 10% considera que las promociones que llegan a sus bandejas de correo electrónico son atractivas. Conclusión: La aplicación de la estrategia de marketing digital tiene como resultado la atracción de nuevos consumidores, el posicionamiento en el mercado y la creación de una intensa competencia.

En este sentido, Castro et al. (2021) propusieron examinar cómo se desarrollan en la realidad las prácticas de gestión del uso correcto de redes comerciales en las pequeñas industrias de la localidad de Codoma. En lo que respecta a la temática, se trata de un estudio exploratorio cuantitativo de carácter narrativo en el que se elaboró un test con 11 ítems para 9 industrias de la localidad de Codoma. Los valores alcanzados mostraron que las plataformas de medios de comunicación social son herramientas útiles que permiten determinar la vinculación de las plataformas de medios sociales con el marketing digital, ya que el 78% de los encuestados señalaron que tienen poco o ningún conocimiento sobre la gestión de las plataformas de medios sociales y las estadísticas de marketing digital. En definitiva, concluyeron que las pequeñas industrias deberían utilizar plataformas de medios sociales como Facebook e Instagram, sobre todo basándose en los datos de la entrevista, que han contribuido a la expansión de las empresas.

Para ello, Ávila et al. (2019) propusieron firmes estrategias de marketing digital 2.0 para atraer a nuevos clientes que utilicen servicios online. Por ello, fue

imprescindible revisar el marketing centrado en los servicios. Metodología con enfoque cuantitativo, diseño experimental a largo plazo de carácter descriptivo y explicativo, tipo de práctica, y un tamaño de muestra de 100 participantes que contribuyeron al presente estudio y tuvieron rasgos comunes entre ellos. Como resultado, la investigación contribuye con las estrategias de gestión y los indicadores de rendimiento como base principal de la lealtad de los clientes, los resultados se obtuvieron a través de encuestas realizadas a los usuarios , las cuales tuvieron como criterios , ser estadístico de probabilidad y con un enfoque cuantitativo. Como conclusión se obtuvo que se podrían formular estrategias de fidelidad fuertes y firmes para evitar que nuestros clientes se cambien a otras compañías.

Coincidentemente, (Morán & Cañarte, 2017) plantean que su objetivo de estudio fue constatar cómo el uso de la mercadotecnia digital afectaba la captación de clientes en un mercado de Monterrey. La investigación que se llevo a cabo tuvo como metodología el enfoque cuantitativo, probabilidad estadística sustancial a nivel de descripción explicativa, diseño experimental periódico y aplicación pragmática a una población de 351 clientes. Los resultados se evaluaron en términos de cómo se utilizan las redes, cómo se relacionan las personas entre sí y las dinámicas de comunicación utilizadas por las empresas, que luego se compararon con una investigación bibliográfica sobre lo que constituye una red social y su interrelación con la lealtad. Como conclusión se obtuvo que las redes de comunicación social son una industria que domina el mercado como una fuerte tendencia de marketing con capacidad de comunicación para la retención y atracción de clientes.

Así mismo, Ochoa Guevara et al. (2020) tuvo como meta de investigación la de ejecutar un enfoque de negocio centrado en el cliente que permite desarrollar estrategias de marketing para atraer a más clientes. El estudio tuvo como enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo explicativa. Según los resultados obtenidos finalmente el 14% de 1034 empresas que se utilizaron como tamaño de muestra, las empresas invierten en tecnología digital y medios de comunicación, en donde el 74% se conectan a través de canales de internet y solo un 6% utilizan las redes sociales para promocionar sus bienes o sus servicios. Conclusión: A partir del estudio

exploratorio, se logró comprobar que un grado coherente de compromiso, satisfacción y rendimiento financiero, por lo que se identifica que las estrategias de mercadeo digital es una de las opciones más idóneas en tiempo de pandemia del COVID-19, el cual ayuda a fortalecer el éxito de las empresas, en donde desarrollar un sistema aplicativo ayuda a la gestión y posibilita una mayor gestión de la información, lo que disminuye el riesgo de tomar una mala decisión y aumenta la eficacia a nivel administrativo.

Para Ullauri et al. (2020) la finalidad del trabajo fue examinar la conexión a través del comercio electrónico y la atracción de clientes. En la metodología, el nivel de estudio fue descriptivo-correlacional, el diseño aplicado, el enfoque preexperimental, el enfoque cuantitativo, el carácter cualitativo para la variable de fidelización, 331 mujeres clientas conformaron la población. Según los hallazgos de la encuesta, se ha comprobado que un 84% por ciento del total de entrevistados indicaron que aceptaban que la compañía mejorara sus canales para encontrar información sobre las citas con la consulta obstétrica, como así también el pago y el servicio que se debe prestar. Esto lleva a la conclusión de que las políticas de mercadeo BTL deben desarrollarse por los medios de comunicación online para permitir el incremento y la evolución de su target, lo que permitirá una mayor captación de clientes gracias al bajo costo de distribución de los medios digitales de su oferta.

Para Gamboa-Poveda et al. (2018) tuvieron como objetivo establecer la interrelación entre las necesidades de captación de clientes en el sector del arte y la metodología de diseño descriptivo correlacional se llegó a laborar un cuestionario direccionado a 45 artesanos, concluyendo que es importante realizar un plan de capacitación de las ventas para poder generar conocimiento del producto y de esta manera los trabajadores puedan presentar cada uno de sus beneficios y características, el cual beneficiara el incremento de las ventas, este plan debe estar monitoreado, verificando el impacto en el aumento de su productividad, buscando aumentar la confianza, la calidad de la compra y la experiencia de los clientes.

En esa misma perspectiva en su estudio, López et al. (2018) trataron de comprender el impacto de las estrategias de marketing en las empresas de comercio

electrónico a partir de un examen de las tendencias, gustos e intereses de los consumidores (Pymes). Se utilizó como método de estudio, descriptivo correlacional, y los investigadores obtuvieron las siguientes respuestas; el 82% de las organizaciones tiene acceso a Internet, pero las labores administrativas tardan mucho en completarse. Además, sólo el 12% de las empresas se mantiene al día con los medios digitales, y sólo el 29,8% considera la gestión de las redes de medios sociales es crucial. Conclusión: Es posible que exista una falta de comprensión e interés en torno a que se adopte una perspectiva estratégica de marketing y prácticas comerciales digitales de las organizaciones. Por ello, es necesario un mejor conocimiento de las tecnologías sociales y el desarrollo de nuevas ideas para comunicarse con los clientes.

A nivel nacional tenemos coincidentemente a Rubio & Torres (2019), el cuál tuvo como propósito, analizar las estrategias de mercadeo electrónico para mejorar la comunicación y captación de los clientes de la Universidad Señor de Sipán de la escuela de administración, se trabajó con un método cuantitativo, un diseño no experimental y un tipo de estudio aplicado, evidenciando a través de los resultados que de los 134 estudiantes encuestados alumnos del I y III ciclo un 26,8% de los alumnos encuestados manifestaron que la publicidad de los medios digitales de la universidad no es diversa, diciendo que acudieron a matricularse a la universidad, por los anuncios de televisión, avisos y por recomendaciones de un amigo, es debido a ello que se concluye que no se desarrollan adecuadas estrategias de marketing digital B2C.

Sanca & Cárdenas (2021) propusieron definir la vinculación del mercadeo relacional con la obtención de clientela, para ello se realizó una encuesta a 50 clientes con 26 ítems, la investigación progresó en base a un estudio no experimental, descriptivo correlacional. En función de los datos conseguidos del estadígrafo se pudo llegar a obtener una correlación de 0.821 siendo el sig.<0.05 , lo que evidencia que hay una conexión entre el nivel fuerte. En la investigación siguiente se tuvo como objetivo determinar que existe una correlación entre los distintos elementos del estudio(Farias & Orihuela, 2020) donde tenían como propósito desarrollar estrategias

de marketing mix para mejorar la adquisición de usuarios de la empresa Servisalud, para ello se llegó a realizar un estudio descriptivo correlacional, en donde se llegó a encuestar a 52 usuarios de la compañía Servisalud Nort S.A.C, elaborando un cuestionario en base a 18 ítems, obteniendo un valor de Rho de Spearman de 0.975. Por lo que concluyeron que las estrategias del marketing mix se relacionan con la captación de clientes, siendo la atención personalizada una de las dimensiones que tuvo un valor bajo de correlación en la que se propuso desarrollar estrategias de posicionamiento para mejorar el nivel de las ventas y de esta manera incrementar la captación de clientes. (Bravo, 2019) el propósito fue analizar el impacto del marketing digital en las Pymes del emporio de Gamarra, para ello se realizó el estudio en base a un diseño no experimental y de un análisis descriptiva propositiva, en donde se establecieron nuevas estrategias para poder realizar el plan de marketing digital en donde se llegó a realizar un cuestionario a 315 empresarios del emporio comercial de gamarra, demostrando por intermedio que un 40% demuestran de los trabajadores no tienen conocimiento del manejo de estrategias del marketing digital el resultado demostró que las microempresas del emporio pretende implantar el cambio a partir de la tecnología, renovando y revolucionando la forma de gestionar a sus clientes, al tiempo que estabiliza sus procesos de negocio.

Por tal motivo; Linares y Pozzo (2018), plantearon como objetivo el analizar las relaciones en los medios sociales como un aspecto significativo del marketing relacional que permite una mejor captación de clientes. La población estaba compuesta por 383 clientes y organizaciones que son piezas significativas del negocio y que proporcionaron datos críticos. La metodología utilizada fue un diseño experimental del tipo práctico aplicado, con un nivel de relación descriptivo, de enfoque cuantitativo sustancial. Como resultado, se obtuvo una puntuación de confianza del 82,5%, procesada por el software estadístico, que permitió comprobar que el 65% de los encuestados utiliza el portal de Facebook y el 30% de los encuestados repite sus compras en la misma página web. En conclusión, se estableció que las herramientas tecnológicas son cruciales para tener una experiencia de compra positiva.

Para Vergara y Saavedra (2020), su finalidad era investigar la vinculación entre el marketing relacional y la captación de clientes por parte del banco. La población del estudio estaba formada por 180 clientes que querían mejorar la calidad del servicio. Utilizó una metodología aplicada que se diseñó como un estudio longitudinal preexperimental con un nivel de análisis comparativo descriptivo.

En consecuencia, fue empleado el método de correlación R de Pearson para analizar la hipótesis. El resultado fue un valor de 0,41, que sigue representando una correlación positivamente débil con un rango de confiabilidad igual a 0,99, lo cual es aceptado por los especialistas. En conclusión, se descubrió cómo las empresas más modernas invierten en el fortalecimiento de sus relaciones con los clientes, buscan ganar su lealtad a través del tiempo y trabajan para establecer una relación de trabajo positiva con ellos.

Así mismo también tenemos Quiroga y Montenegro (2018), plantearon como propósito de su artículo el exponer las tendencias del marketing digital para incrementar la captación de usuarios. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva y práctica; la muestra estaba compuesta por 30 clientes. A partir de los resultados de las dimensiones producto, precio, ubicación y promoción, la variable de menor nivel en la variable de fidelización de clientes es la promoción, y la dimensión de menor nivel en la dimensión experiencia tiene un nivel del 36%. En consecuencia, se puede decir que las estrategias de marketing mix relacionadas con el marketing digital se centran en el análisis de las estrategias de atracción de clientes para determinar cuál tiene una mayor debilidad.

Así mismo para Vergara (2020) utilizó una metodología similar en su artículo cuyo objetivo era examinar la interrelación entre el mercadeo digital y la productividad. Los resultados mostraron que hay un nivel bajo de carencia de imagen, y el artículo llegó a una conclusión satisfactoria al desarrollar una estrategia eficaz de marketing digital que potencia la comunicación entre la compañía y sus colaboradores.

Paralelamente, Cerón & De la Cuba (2018) se propusieron plantear soluciones firmes de mercadeo digital para lograr el incremento de las ventas a través del uso de los servicios en línea, para lo cual fue necesario revisar el mercadeo orientado a los servicios. La muestra se conformó con 200 personas que contribuyeron al estudio actual y que compartían características comunes a todos ellos. La metodología fue cuantitativa utilizando un diseño experimental longitudinal.

Como resultado, la investigación contribuye con estrategias de gestión e índices de rendimiento como base principal de la fidelidad de los clientes, según las entrevistas con los clientes mencionados con un enfoque cuantitativo y el uso de visualizaciones estadísticas de probabilidad. Conclusión; se afirmó que se podrían desarrollar estrategias de fidelidad fuertes y sólidas para prevenir que nuestros clientes se vayan a otras empresas.

El objetivo del estudio de Chunque y Terrones (2021) era conocer la correlación entre el mercadeo digital y el nivel de posición, con el fin de potenciar la atracción de la clientela de la compañía. La investigación se realizó sobre una población de 80 clientes de Motocorp que contribuyeron al estudio de campo, de tipo práctico o aplicado, diseño no experimental, hipótesis deductiva y nivel descriptivo. Los hallazgos obtenidos sirvieron para comprobar la hipótesis, confirmando si la administración del estado para la comunicación con el cliente tiene algún efecto positivo. Conclusión, en la que se comprobó que existe un marketing social móvil que favorece la gestión del estado de la comunicación en el seno de un grupo de clientes, al reunirlos para una mayor comprensión de sus condiciones de consumo, maximizando su valor añadido para el cliente.

Reategui (2020) tuvo como propósito, crear una propuesta de marketing digital para la captación de clientes. El método de análisis utilizado fue un análisis descriptivo inferencial, en el que se realizó una encuesta a 30 clientes de la empresa DISECO. Los resultados mostraron que los negocios artesanales no logran mantener a sus clientes porque el 52,5% de los clientes no creen que las compañías se interesen en el desarrollo de una estrategia para mantenerlos contentos. Debido a que se determinó

que un el análisis factorial permitió discernir entre cuatro interrogantes añadiendo un elemento más, la oferta del nuevo modelo está encaminada a retener a los clientes a través de cuatro direcciones: emociones, expectativas, masa y publicidad.

En lo que respecta a las discusiones sobre la variable "marketing digital", se puede decir que se tiene: La teoría de Juegos del matemático Nash (1950) tiene muchas aplicaciones, el cual consiste en llegar a crear escenarios estratégicos que son llamados juegos donde las personas llegan a interactuar produciendo diferentes resultados respecto a las decisiones que se toman. Generando nuevos productos, cambios en los precios analizando el comportamiento de las personas para realizar una adecuada toma de decisiones.

Así mismo según Toscano (2017), en su libro, hace mención a la "Teoría de las Redes", que argumenta que, como consecuencia de la globalización, las empresas han podido crecer a través del marketing, y que las personas y las empresas podrán moverse en un mundo virtual mientras introducen diversas ideas de bienes y servicios. En cuanto a los términos digitales, esta teoría se traduce en " obtener más fieles a través de la red", o el "mercado". Watts (2012) propone la teoría de los "seis grados de diferencia", esta sustenta que las conexiones y las posiciones se realizan a través de las redes. Esta teoría muestra cómo la separación de las personas de otros usuarios se produce dentro de un canal digital en el que se emite la comunicación y, finalmente, da lugar a que la información se difunda de forma significativa, convirtiéndose en una red de comunicación de carácter digital.

En lo que respecta a la adquisición de clientes, también está la teoría del marketing relacional de Kotler (1985), o marketing relacional, que pretende atraer a nuevos consumidores potenciales a través de la satisfacción integral del cliente. El marketing relacional pretende atraer y retener a los clientes mediante estrategias de comunicación a largo plazo que son un componente estratégico de la organización. Por ello, el marketing relacional se concibe como un proceso integrado entre un vendedor y un comprador con una relación única, perdurable y de confianza que debe conservarse en el mejor interés de las dos partes. El marketing para relaciones permite

mejorar un vínculo de confianza, mejora, refuerza, identifica las necesidades del grupo de interés (stakeholders) que permita que ganen ambos, logrando sus objetivos.

Para Dvoskin (2004), demuestra que para el desarrollo de un esquema de marketing relacional es imprescindible tener en consideración cada uno de los niveles del proceso, a saber: el enfoque en el cliente, que implica más trabajo que la misma ejecución de la segmentación de los clientes. Sin darnos cuenta es preciso segmentar cada grupo de clientes e identificar las exigencias y requerimientos de cada uno de ellos. Cada cliente puede ser identificado por sus patrones de consumo, lo que permite a la empresa utilizar esta información para tomar decisiones comerciales de forma estratégica que permitan un retorno de la inversión saludable para la empresa.

Segundo a través del libro de Chiavenato (2012) en su libro fundamentos de la administración tenemos la teoría de las expectativas, esta teoría fue formulada por Vroom, en donde se sostiene que las personas se motivan a trabajar hacia una meta cuando llegan a ver que sus esfuerzos son retribuidos con relación al logro. Por lo que si los trabajadores se sienten motivados y se alcanzan las metas, esto ayudará a llevar a cabo las estrategias de captación de los clientes, por lo que los gerentes de ventas deben de crear expectativa en los vendedores en base a que sus esfuerzos serán recompensados y de esta manera se pueda cumplir con los objetivos de captar y retener a sus clientes. Finalmente, la teoría de Factor x y Factor Y. La teoría de Mc Gregor (1960), las dos teorías que se contradicen entre sí, las teorías X e Y, se utilizan para estudiar cómo se comportan las personas. Teoría X: A los trabajadores les disgusta el trabajo y tratan de evadirlo porque, en su mayoría, son forzados y se les controla o se les amenazan, con castigos por el cumplimiento de los objetivos, por lo que evitan asumir responsabilidades, donde ponen la seguridad por encima de la diferencia de los demás aspectos que se relacionan, la labor en sí muestra poca ambición. La teoría Y, contempla que el hecho de eludir la obligación, la ausencia de motivación y el deseo de encontrar la tranquilidad son fruto de la experiencia, que no es algo intrínseco, por lo que el empleado no es renuente o se muestra pasivo ante las exigencias de la compañía, sino que ha alcanzado el momento en que se transformará en una parte inherente de la misma.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al tipo de estudio realizado en el marco de un trabajo aplicado, Baena (2016) define un estudio aplicado como aquel en el que utiliza el saber científico para abordar problemas relacionados con la investigación (p.275). Dado que la selección, presentación y procesamiento de la información se realizó de manera digital, el enfoque fue cuantitativo desde esa misma perspectiva. Según Marroquín et al. (2019), el enfoque cuantitativo es el tratamiento de la información que se apoya en un valor numérico a partir del análisis estadístico descriptivo e inferencial para verificar la exactitud de los objetivos establecidos

Por el hecho de que el estudio no ejecutará una proposición, sino que analizará el problema y recomendará soluciones, el diseño no fue experimental. Según Marroquín et al. (2019), un estudio con diseño no experimental es aquel en el que no se cambian o alteran las variables, sino que el estudio se realiza con las variables tal y como están en su condición natural. Según los autores Hernández y Mendoza (2018), el estudio fue transversal porque se realizó en un tiempo predeterminado utilizando una sola pregunta.

En lo que respecta al nivel de estudio, el último paso es un análisis descriptivo correlacional, donde se utilizan las mediciones de las variables para examinar su comportamiento y las relaciones entre ellas. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios correlacionales de nivel definen si el conocimiento del comportamiento estudiado estará relacionado con las variables del mismo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

La definición de marketing digital es: Sainz (2018) el mercadeo digital se basa en las 4F (Flujo, Retroalimentación, Funcionalidad y Fidelización), que se apoyan en el la gestión de los medios digitales para transmitir la información de todo tipo, bien o el servicio que se quiere comercializar. (p.155).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Flujo

Según Sainz (2018), esta dinámica se presenta cuando los internautas se encuentran cautivados por la forma de presentación del sitio web y por las características interactivas que les permiten navegar por él y recibir una asistencia personal. (p.93).

Dimensión 2: Funcionalidad

Sainz (2018) hace mención de cuán sencillo puede ser el uso de un sitio web debe ser fácil e intuitivo para que mejore la relación con los consumidores y atraiga a los usuarios (p.93).

Dimensión 3. Feedback

Sainz (2018) pretende mejorar el nivel de confiabilidad e interacción entre los usuarios y una herramienta digital, como un sitio web, por lo que el formato de la página debe ser sensible a la información que proporciona y de sencilla navegación (p.93).

Dimensión 4. Fidelización

Sainz (2018) habla de fomentar las conexiones a largo plazo con los usuarios o clientes. Por ello, busca facilitar la conversación a través de sus medios digitales, como las redes sociales, a la vez que promociona el bien o servicio con un contenido interesante (p. 93).

Variable 2: Captación de clientes

Alcaide (2018) nos dice que la captación del cliente pretende establecer un vínculo de lealtad y de esta manera poder fidelizar a sus clientes, por lo que se debe de realizar cuatro fases, una identificación del cliente, un marketing interno, una adecuada comunicación y un programa de incentivos (p.20).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Identificación del cliente

Alcaide (2018) dice que para realizar un proceso de captación de los clientes es necesario identificar a los clientes, el cual se llega Mediante el uso de programas informáticos, se construye una base de información vital para efectuar una gestión correcta de las funciones, necesidades y satisfacción de los clientes (p.20).

Dimensión 2: Marketing interno

Alcaide (2018) menciona que el esfuerzo se emplea para potenciar ,de ahí la trascendencia de la gestión de la calidad del producto, aumentar el compromiso de los empleados. Para conseguirlo, es preciso llevar a cabo un mercadeo interno efectivo, que implique mejorar las relaciones con los colaboradores y la satisfacción de los clientes. Esto permitirá el marketing boca a boca (p.21).

Dimensión 3: Comunicación

Alcaide (2018) sustento que el plan de captación de clientes radica en la comunicación, entre la empresa y clientes, el cual permitirá crear una fuerte de connotación emocional, permitiendo que se recomiende el servicio o el producto que se ofrece (p.21).

Dimensión 4: Incentivos

Alcaide (2018) dice que captar los clientes para luego fidelizarlos, es beneficio para la empresa es a través de ellos que se realizan diversos programas de captación para luego fidelizarlos buscando ahorrar en una gestión comercial, a través de descuentos, premios, entre otros (p.23).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Para Bernal (2010), la población es la conformación de un grupo de personas, elementos, objetos, casos o eventos con características o conceptos parecidos. Por lo tanto, nos posibilita acotar o restringir el alcance de la investigación a un área de organización o geográfica, lo que nos permite focalizar y localizar el área de trabajo investigativo. La selección de la población que se ha contemplado en la presente investigación es la siguiente: 55 alumnos de la escuela ESMAR.

Bernal (2010), por su parte, afirma que la demostración proviene de un subconjunto de sujetos o grupos de casos que se eligen y se extraen. Ahora se muestran los 55 alumnos de la escuela.

Según Hernández y Mendoza (2018), una demostración no probabilística es aquella que utiliza la convención, los costos, la causalidad o la discrecionalidad, todos ellos mecanismos que son elegidos por el investigador. Por lo tanto, la demostración que se utilizó se hizo así por conveniencia.

La entidad de estudio es la escuela Esmar. Según Arias (2020), define la

unidad de estudio como el objeto de investigación y aporta los hechos y la información que se necesitan para el análisis del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Bernal (2010), se trabaja bajo la modalidad de encuesta, la cual es una habilidad y método que el propio investigador utiliza para recabar información a través de la exploración de datos significativos para analizar a un grupo de personas en un contexto del mundo real, ya que se centra en sus criterios, percepciones e inquietudes.

En cuanto a la herramienta, se utilizará el cuestionario. Según Baena (2014), los cuestionarios son instrumentos desarrollados a través de variables de investigación que consisten y se centran en la propia muestra de la investigación. Por ello, son esenciales para ganar tiempo y conseguir datos certeros de forma rápida.

Se crea una encuesta que se entregará a los alumnos de la Escuela Esmar, dividiendo las variables en 20 categorías diferentes. Realización de una ensayo de confiabilidad por el coeficiente alfa de Cronbach, inicialmente con una pequeña prueba piloto en la que participen 15 alumnos, y posteriormente efectuando el tamaño completo de la muestra porque $\alpha = 0,894$. Si se determina que el uso del instrumento es fiable, será validado por un grupo de especialistas cuyas decisiones fueron coherentes con la aplicabilidad del instrumento.

3.5. Procedimiento

Primero: Para obtener los detalles de la clientela, fue necesario solicitar el permiso de la dirección mediante un formulario que se anexó al trabajo; Segundo: a continuación, se aplicó una encuesta a los 55 alumnos de la Esmar, y los resultados se recopilaron en 8 días. Tercero: la información se procesó con el programa SPSS 25, y utilizando ese análisis en estadísticas descriptivas y pruebas de las hipótesis para confirmarlas y determinar si existe o no una correlación en el estudio actual.

De la misma manera se realizó un estudio de confiabilidad del método. Según Hernández y Mendoza (2019), el procedimiento es la gestión de la información que se

realiza a través de una lista de pasos que comienza con la captación de la base de los datos y finaliza con la valoración de estos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Mediante el uso del programa estadístico SPSS25, fue posible efectuar dos tipos diferenciados de análisis de datos, un análisis estadístico descriptivo y un análisis inferencial. Según Rendon et al. (2016), un análisis descriptivo se lleva a cabo usando los resultados en porcentaje y frecuencia que se pueden extraer de los resultados de las tablas y gráficos de barras. Como tal, el autor nos comenta que se elaborará un análisis estadístico inferencial basado en un análisis de contraste mediante el uso de un gráfico, lo que nos permite ver la importancia del uso de la estadística en el estudio, Se efectúa una verificación de la normalidad, junto con un análisis sobre las características de procedencia de la variable para conocer si es cuantitativa o cualitativa, antes de contrastar la hipótesis y examinar el grado de correlación entre las variables del análisis, tanto ahora como en el futuro, dependerá del nivel de importancia de cada una de ellas.

3.7. Aspectos éticos

Debido a que se adhiere a todas las normas APA y menciona a los escritores a lo largo de citas textuales y de paráfrasis, el presente estudio mantiene la exactitud y la transparencia de los datos. Además, cumple con todos los criterios evaluativos, por lo que aumenta el valor científico de ambas variables. Según Hernández y Mendoza (2018), un elemento de carácter ético de la investigación es respetar el anonimato y la confidencialidad de los entrevistados, así como la característica intelectual que sirvió de base a la investigación (p.687).

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva:

Tabla 1. Niveles del Marketing Digital en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	7,3	7,3	7,3
	Regular	23	41,8	41,8	49,1
	Optimo	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

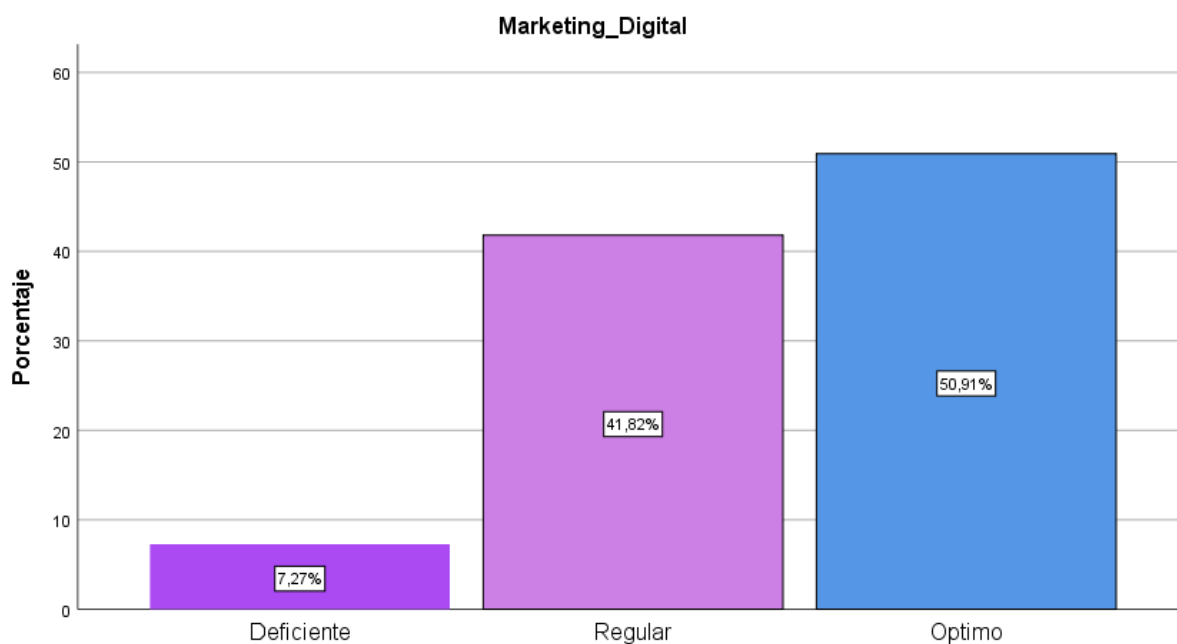


Figura 1. Porcentaje de niveles del Marketing Digital en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 50,91 % considera que el marketing digital se

utiliza en un punto ideal, el 41,82 % en un rango normal y el 7,27 % en un rango deficiente.

Tabla 2. Niveles de Flujo en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	20,0	20,0	20,0
	Regular	32	58,2	58,2	78,2
	Optimo	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

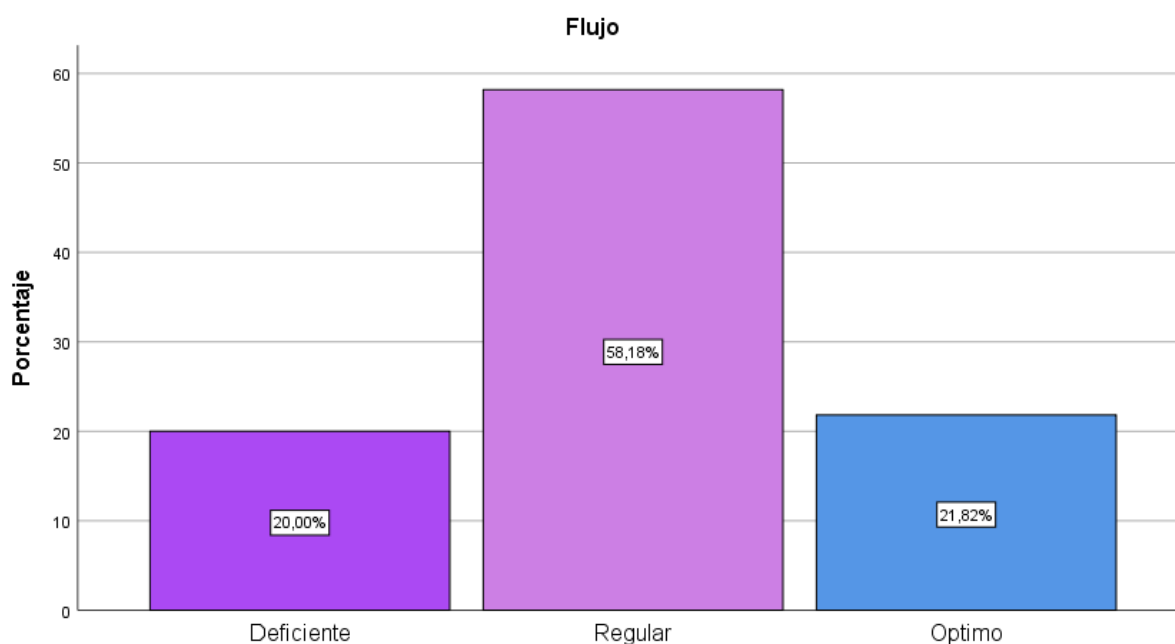


Figura 2. Porcentaje de niveles de flujo en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 21,82 % considera que el flujo se utiliza en un rango óptimo, el 58,16 % en un rango regular y el 20,00 % en un rango deficiente.

Tabla 3. Niveles de Funcionalidad en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	20,0	20,0	20,0
	Regular	32	58,2	58,2	78,2
	Optimo	12	21,8	21,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

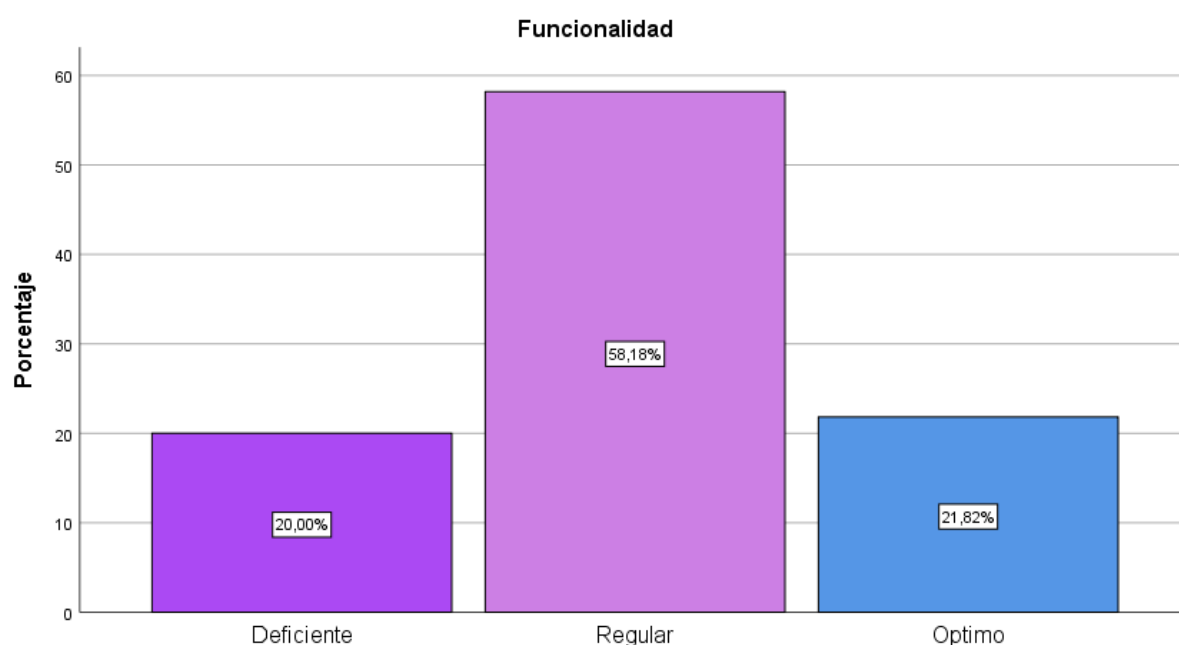


Figura 3. Porcentaje de niveles de Funcionalidad en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 21,82 % estima de que la funcionalidad se maneja en un rango óptimo, el 58,16 % en un rango regular y el 20,00 % en un rango deficiente.

Tabla 4. Niveles de Feedback en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	16,4	16,4	16,4
	Regular	22	40,0	40,0	56,4
	Optimo	24	43,6	43,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

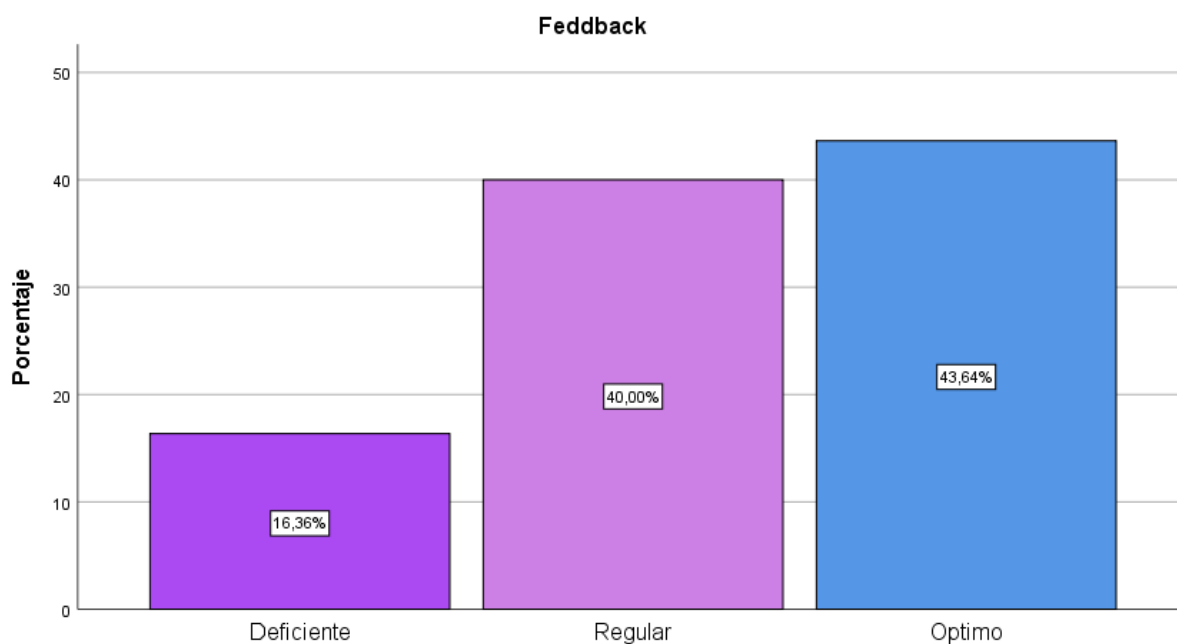


Figura 4. Porcentaje de niveles de Feedback en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, donde el 43,64 % estima que el feedback se maneja en un rango óptimo, el 40,00 % en un rango regular y el 16,36 % en un rango deficiente.

Tabla 5. Niveles de Fidelización en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3,6	3,6	3,6
	Regular	33	60,0	60,0	63,6
	Optimo	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

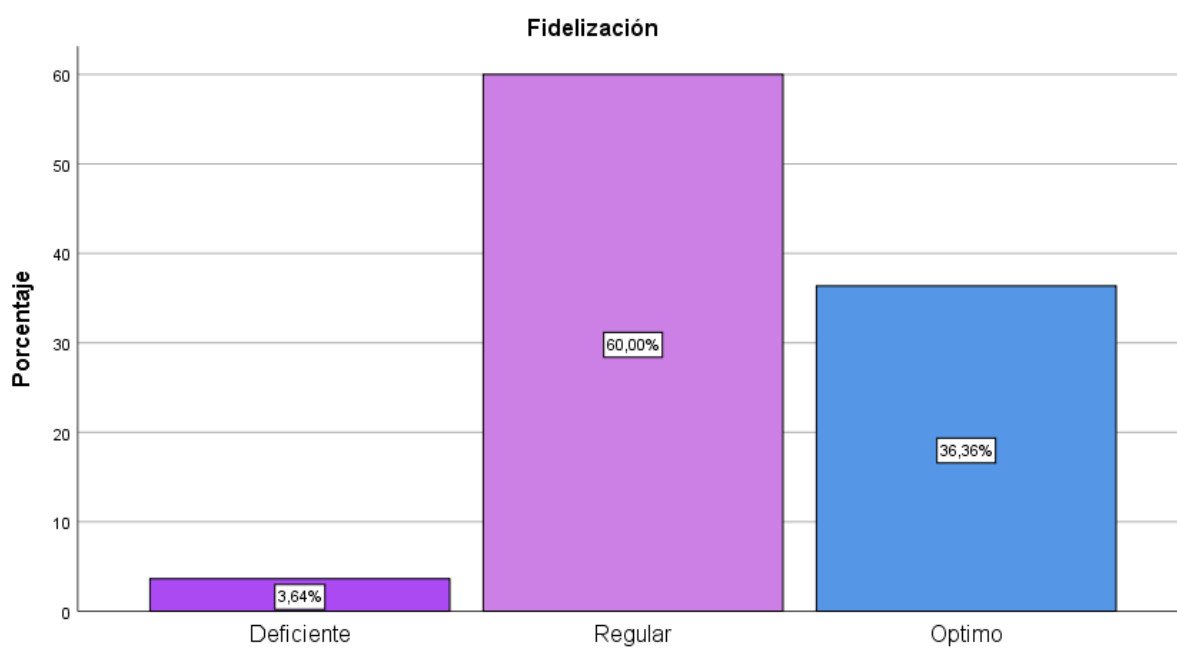


Figura 5. Porcentaje de niveles de Fidelización en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 36,36 % estima que la fidelización se considera en un nivel óptimo, el 60,00 % en un nivel regular y el 3,64 % en un nivel deficiente.

Tabla 6. Niveles de Captación de Clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	7,3	7,3	7,3
	Regular	22	40,0	40,0	47,3
	Optimo	29	52,7	52,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

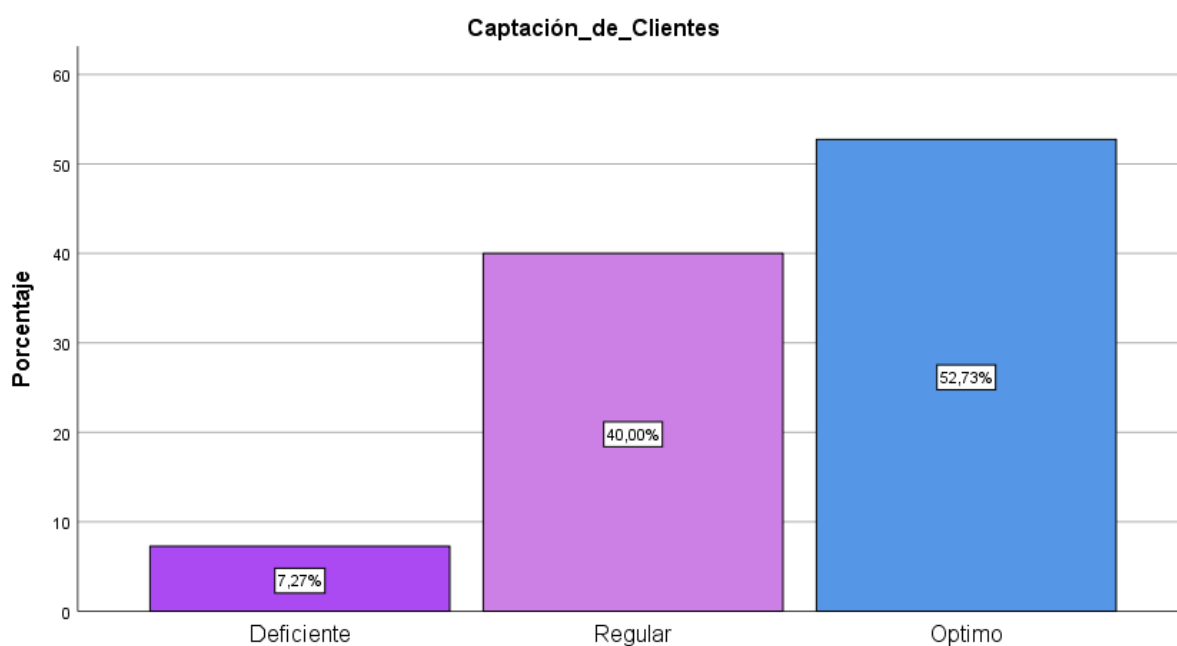


Figura 6. Porcentaje de niveles de Captación de Clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 52,73 % estima que la captación de clientes se considera en un nivel óptimo, el 40,00 % en un nivel regular y el 7,27 % en un nivel deficiente.

Tabla 7. Niveles de Identificación del Cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	9,1	9,1	9,1
	Regular	18	32,7	32,7	41,8
	Optimo	32	58,2	58,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

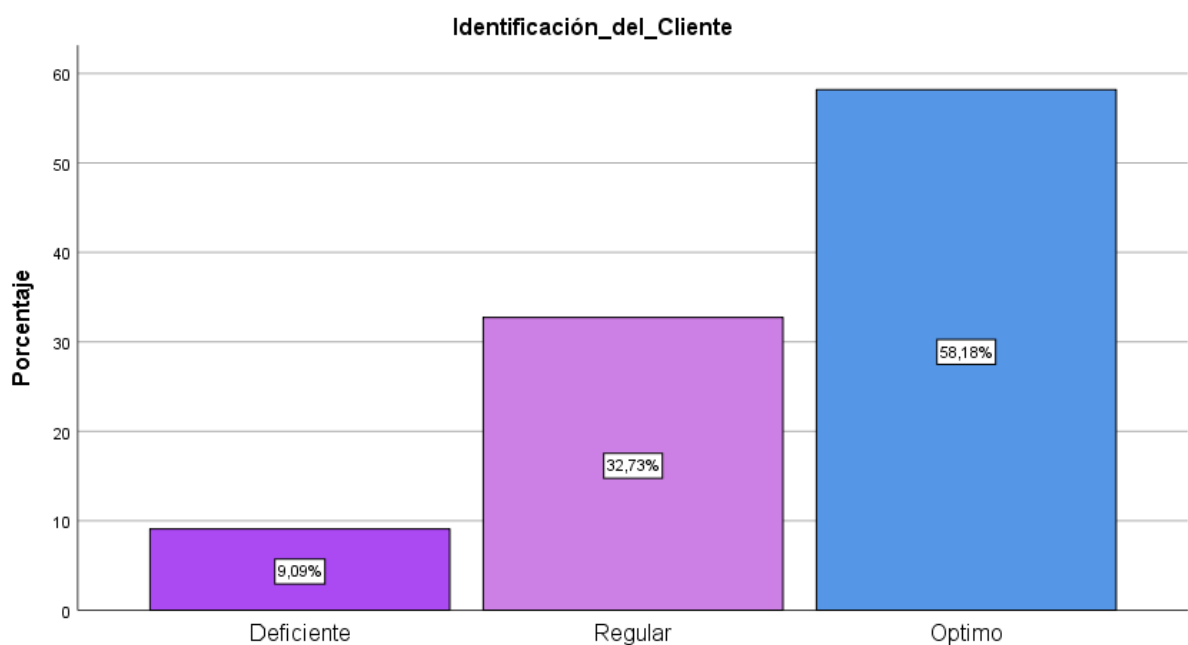


Figura 7. Porcentaje de niveles de Identificación del Cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 58,18 % estima que la identificación del cliente

se considera en un nivel óptimo, el 32,73 % en un nivel regular y el 9,09 % en un nivel deficiente.

Tabla 8. *Niveles de Marketing Interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	5,5	5,5	5,5
	Regular	9	16,4	16,4	21,8
	Optimo	43	78,2	78,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

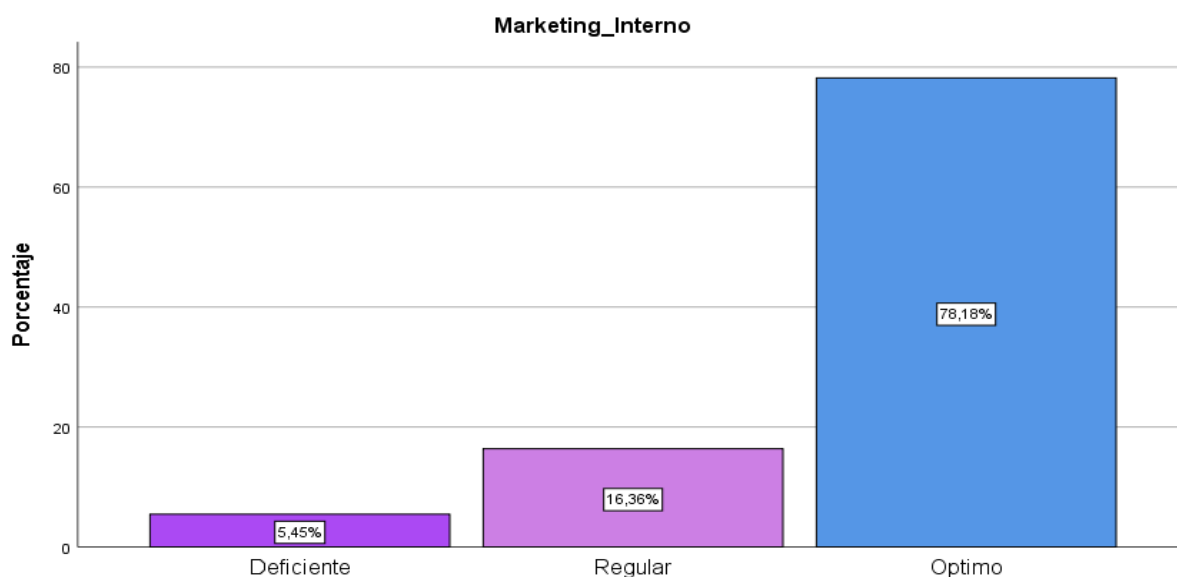


Figura 8. Porcentaje de niveles del Marketing Interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 78,18 % estima que el marketing interno se considera en un nivel óptimo, el 16,36 % en un nivel regular y el 5,45 % en un nivel deficiente.

Tabla 9. Niveles de Comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	5,5	5,5	5,5
	Regular	14	25,5	25,5	30,9
	Optimo	38	69,1	69,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

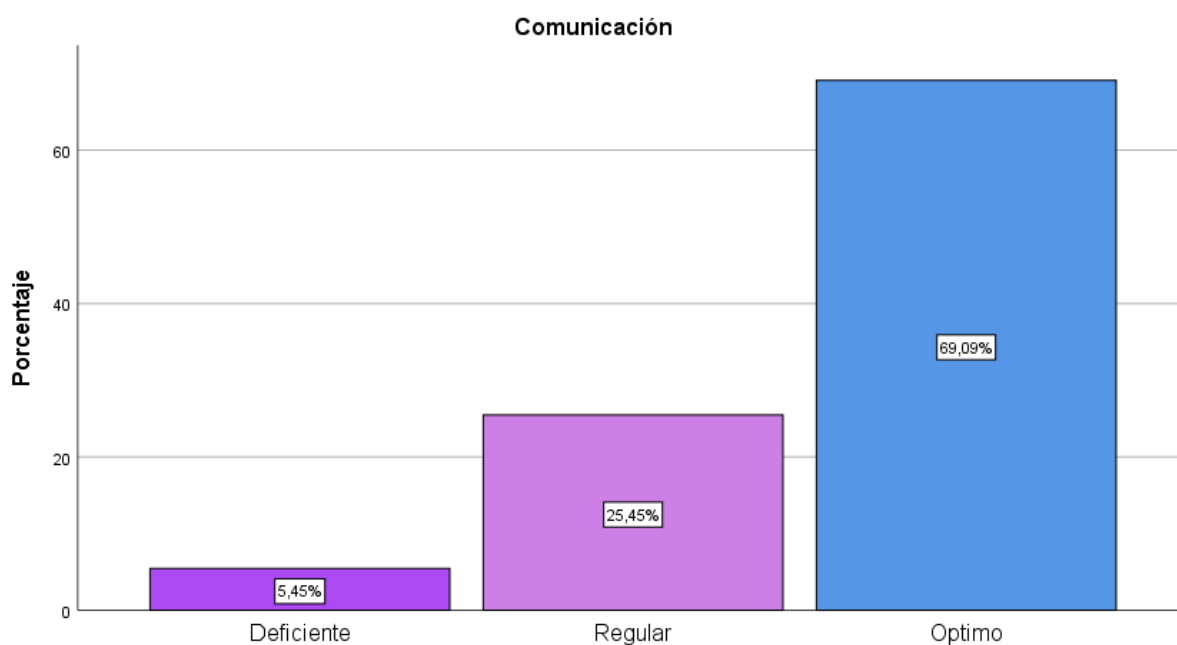


Figura 9. Porcentaje de niveles de Comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 69,09 % estima que la comunicación se considera en un rango óptimo, el 25,45 % en un rango regular y el 5,45 % en un rango deficiente.

Tabla 10. Niveles de Comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	10,9	10,9	10,9
	Regular	30	54,5	54,5	65,5
	Optimo	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

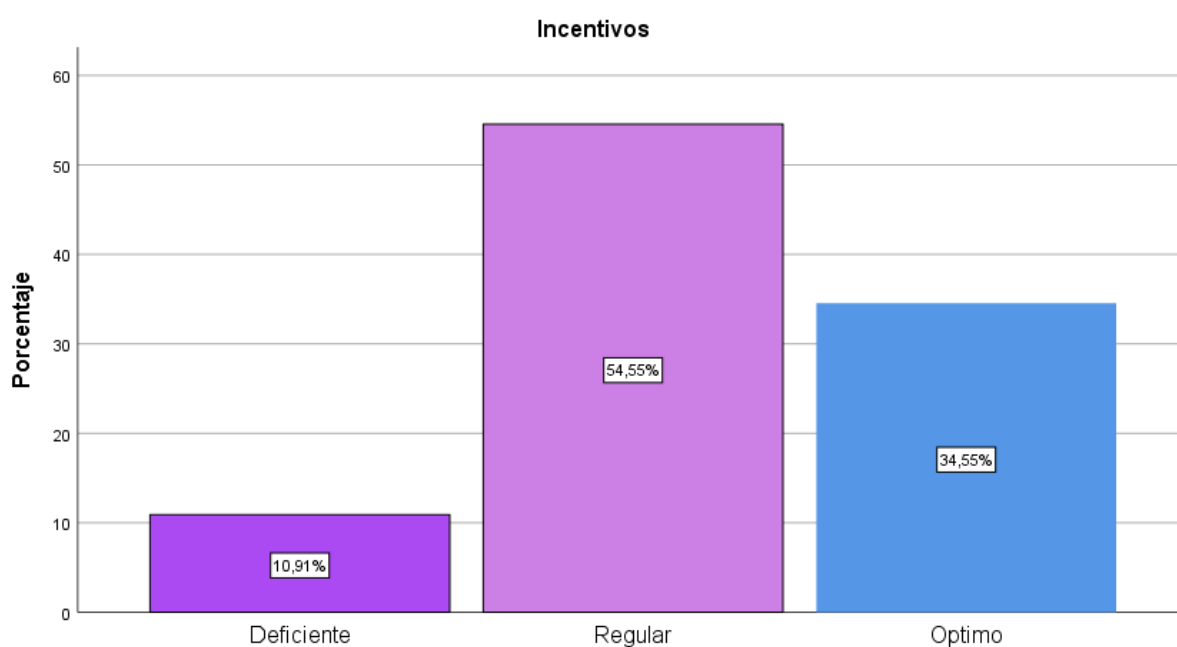


Figura 10. Porcentaje de niveles de Incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón.

Interpretación:

Como se ve en los resultados, se completó el 100% de las encuestas en la Escuela de Supervivencia en el Mar en Ancón, el 34,55 % estima que los incentivos se consideran en un nivel óptimo, el 54,55 % en un nivel regular y el 10,91 % en un nivel deficiente.

Estadística Inferencial:

Tabla 11. *Prueba de normalidad*

Hipótesis

H0: La forma de distribución de los datos es de tipo normal.

Ha: La forma de distribución de los datos no es de tipo normal.

Test de la normalidad para las variables vinculadas al mercadeo digital y a la fidelización de los usuarios

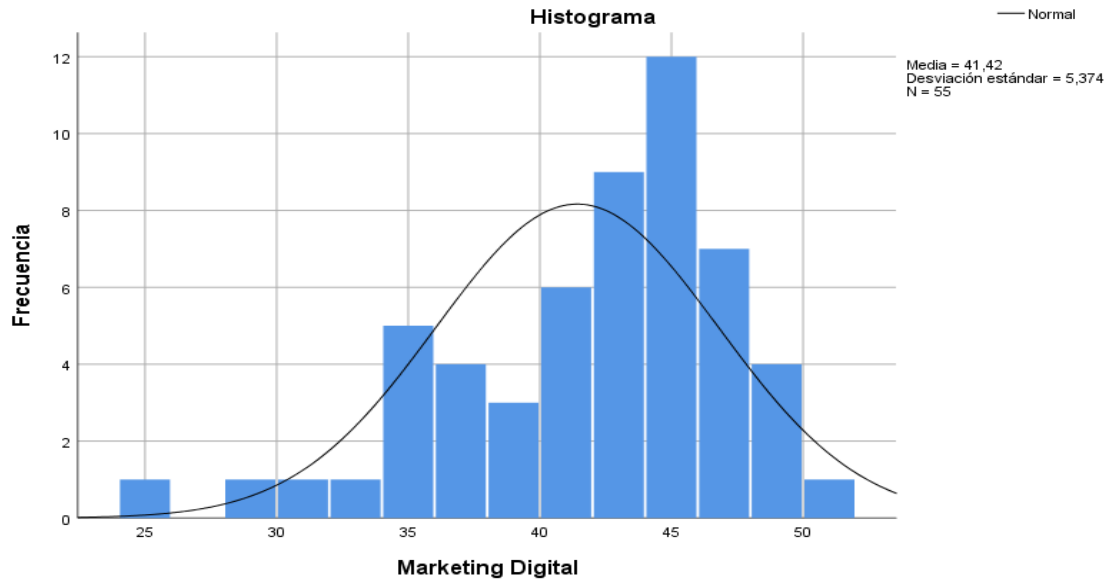
	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,143	55	,007	,932	55	,004
Captación de Clientes	,141	55	,008	,916	55	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo a los datos de Kolmogorov-Smirnov^a se observa que en cuanto a la primera variable el $p=0.007 < 0.05$, y para la segunda variable el $p=0.008 < 0.05$, observándose que tienen una clasificación de los resultados de la exposición es anormal, lo que lleva a la conclusión de que se utilizará la estadística no paramétrica para contrastar las hipótesis, empleándose para este informe la Rho de Spearman.

Figura 11. Figura no tiene distribución normal para la variable marketing digital



Interpretación: Se observa que los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.

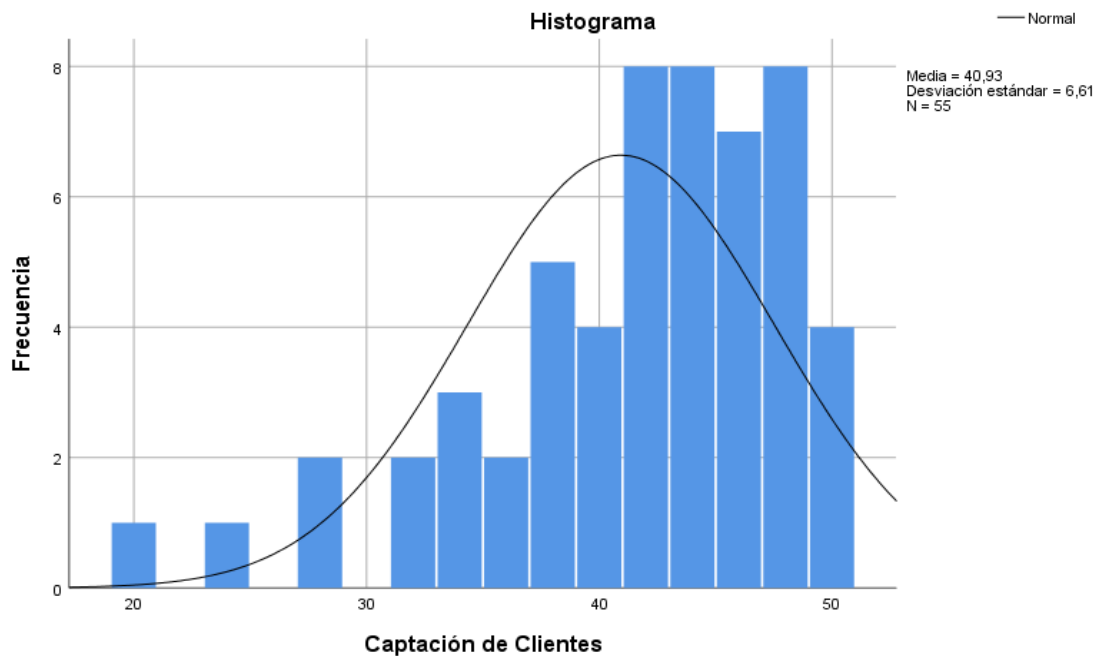


Figura 12. Figura no tiene distribución normal para la variable captación de clientes

Interpretación: Se observa que los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal.

Comprobación de la correlación y el contraste de la hipótesis

Hipótesis:

H0: No hay ninguna correspondencia entre los elementos del mercadeo digital y la captación de clientes.

Ha: Existe correspondencia entre los elementos del mercadeo digital y la captación de clientes.

Tabla 12. Correlación entre las variables marketing digital y captación de clientes.

			Marketing Digital	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		55	55
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		55	55	

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

Interpretación:

Según el coeficiente de correlación (0,547), la interrelación es moderadamente positiva y significativa (Sig=0,000 = 0,05). En este sentido, se admite la hipótesis de sustitución (Ha), por lo que se concluye que la hipótesis actual contiene una correlación.

Hipótesis:

H0: No existe correlación entre la variable marketing digital y la dimensión identificación de cliente

Ha: Existe correlación entre la variable marketing digital y la dimensión identificación de cliente

Tabla 13. Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión identificación de cliente

			Marketing Digital	Identificación del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Identificación del Cliente	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Interpretación:

Según el coeficiente de correlación (0,461) es positiva moderada y además es significativa ($\text{Sig}=0.000 < \alpha= 0.05$). en este sentido, se acepta la hipótesis alterna (H_a), concluyendo que existe correlación en la presente hipótesis.

Hipótesis:

H_0 : No existe correlación entre la variable marketing digital y la dimensión marketing interno

			Marketing Digital	Marketing Interno
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,297*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	55	55
	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	,297*	1,000

	Sig. (bilateral)	,028	.
	N	55	55

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Ha: Existe correlación entre la variable marketing digital y la dimensión marketing interno

Tabla 14. Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión marketing interno

Interpretación:

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,297) es positiva moderada y además es significativa (Sig=0.000 < α = 0.05). en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (Ha), por lo que se concluye que la hipótesis actual contiene una correlación.

Hipótesis:

H0: No existe correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comunicación

Ha: Existe correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comunicación

Tabla 15. Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comunicación

		Marketing		
		Digital	Comunicación	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Interpretación:

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,498) es positiva moderada y además es significativa (Sig=0.000 < α = 0.05). en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (Ha), por lo que se concluye que la hipótesis actual contiene una correlación..

Hipótesis:

H0: No existe correlación entre la variable marketing digital y la dimensión incentivos

Ha: Existe correlación entre la variable marketing digital y la dimensión incentivos

Tabla 16. Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión incentivos

		Marketing		
		Digital	Incentivos	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	Incentivos	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Interpretación:

De acuerdo al coeficiente de correlación (0,503) es positiva moderada y además es significativa (Sig=0.000 < α = 0.05). en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (Ha), por lo que se concluye que la hipótesis actual contiene una correlación.

V. DISCUSIÓN

La finalidad de la investigación era comprobar la interrelación entre el mercadeo electrónico y la captación de clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar de Ancón, 2021.

De conformidad con los resultados alcanzados, se registró un coeficiente de 0,547, y que tiene un grado de importancia menor a 0,05, se pudo afirmar con certeza de que exista una correspondencia favorable moderadamente fuerte. El estudio se relaciona con el de Álvarez et al. (2020), quienes señalan en su artículo que el propósito de su investigación fue la implementación de la campaña de comercialización de productos digitales para incrementar el volumen de ventas, las ganancias, el número de clientes en un centro de capacitación automotriz. El presente estudio fue exploratorio, con un nivel descriptivo y explicativo, para determinar qué oferta debe elaborarse y cómo mejorar la capacidad de los clientes, se llevó a cabo un análisis factorial. Para ello, se creó un cuestionario de 10 preguntas. Los resultados mostraron que hay una falta de administración porque hay descontento con los medios de pago (por ejemplo, el 48% de los encuestados está descontento porque tardan demasiado en confirmar los pagos, el 15% está de acuerdo con la plataforma web del sistema, Por ello, se ha diseñado una estrategia de comercialización para incrementar la gestión de los canales de información en la salida de sus bienes y de sus servicios, se puede concluir que el mercadeo digital tiene un impacto positivo en el crecimiento de los consumidores porque, a través de su condición de medio digital, se puede ver que la implantación de un sitio web resultó en la creación de una base de datos más rápida y útil que ayuda a gestionar las promociones con el objetivo de atraer más clientes.

Determinar la relación entre el marketing digital y la identificación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021, a razón de los resultados que se obtuvieron en torno al objetivo específico 1. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, se encontró un coeficiente de correlación de 0,461 y que tiene un grado de importancia menor a 0,05, lo que indica una correspondencia positiva medianamente fuerte.

El citado estudio guarda relación con la investigación de Perdigón et al. (2018), señalando que el objetivo del presente estudio fue hacer un análisis de las estrategias de mercadeo digital y comercio electrónico utilizadas por las Mypes, indicando los hallazgos de las 121 Mypes que la estrategia menos utilizada es la de creación y confianza, razón por la cual sus canales digitales no han logrado atraer más consumidores y mejoraron la conexión o la relación con sus clientes a través del diseño, donde un 42% de los encuestados manifiestan que la página web, es lenta y las aplicaciones de pago la consideran inseguras debido a la lentitud del sistema, un 16% estaría dispuesto a comprar sus productos a través de la página y un 48% les gustaría recibir la información sobre los artículos a partir de su concepción, el cual se pueda compartir a través de sus canales digitales. Concluyendo Dado que el mercadeo digital y el negocio electrónico están relacionados e interaccionan entre sí, es importante que las empresas que quieran crecer con éxito en el mercado digital conozcan a fondo las vías de difusión.

A partir de los datos conseguidos en función del objetivo específico 2 determinar la relación entre el Marketing Digital y el marketing interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. Según los resultados que se alcanzaron, hubo un coeficiente de correlación de 0,297 y un nivel de eficacia menor a 0,05, lo que indica una relación fuerte y positiva. El trabajo se relaciona con un estudio de Barón et al. (2018) que sugirió elaborar una estrategia de mercadeo digital para elevar la captación de clientes para la empresa Grupo Inter Game, mediante una encuesta y entrevistas a 60 clientes, con edades comprendidas en el rango de los 30 y los 45 años, se descubrió que el 96% de ellos realiza sus compras a través de canales digitales, mientras que sólo el 20% recibe información sobre nuevos productos a través de estos canales y el 10% encuentra atractivas las promociones que llegan a su correo electrónico. En conclusión, la aplicación de la estrategia de marketing digital estratégico tiene como resultado la captación de nuevos clientes para posicionarse en el mercado, creando una intensa competitividad.

A partir de los resultados conseguidos en torno al objetivo específico 3 determinar la relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la Escuela de

Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. Según los resultados obtenidos, hubo un coeficiente de correlación de 0,498 y un nivel de trascendencia menor a 0,05, lo que indica una relación fuerte y positiva. El objetivo del estudio, que se realizó en conjunto con la investigación de Castro et al.'s en 2021, fue examinar la realidad de la gestión de los medios sociales en las pequeñas industrias de la ciudad de Codóma. Los resultados alcanzados evidencian que las plataformas de medios sociales son instrumentos útiles para saber cómo se articulan las plataformas de medios sociales con el marketing digital, ya que el 78% de los encuestados indican que tienen poco o ningún conocimiento sobre la forma de gestionar las plataformas de medios sociales y las estrategias de marketing digital. A raíz de los datos de la consulta, que han ayudado a mejorar la gestión de las estrategias de las empresas, he llegado a la conclusión de que las pequeñas empresas han de utilizar las redes sociales como Facebook e Instagram con mayor regularidad.

A partir de los resultados que se han obtenido en relación con el objetivo específico 4 determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021. Según los resultados obtenidos, hubo un coeficiente de correlación de 0,503 y un nivel de significación inferior a 0,05, lo que indica una relación fuerte y positiva. El estudio mantiene una conexión En el estudio de Ullauri et al. (2020), el propósito era investigar la correlación entre el mercadeo digital y la captura de clientes. A partir de los resultados, el 84% de los entrevistados señalan que aceptarían que la compañía mejorara sus vías de consulta a fin de obtener la información sobre las consultas de Oftalmología, así como el cobro y el trato que ha de prestarse. Esto lleva a la conclusión de que las necesidades de BTL (Below The Line) deben realizarse a través de los distintos canales online para permitir el incremento y evolución de su target, lo que posibilitará una mejor obtención de clientela debido al bajo precio de la distribución en medios digitales de sus servicios.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Referido al objetivo general constatar la interrelación entre el mercadeo digital y la obtención de clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar. Se comprobó que hay una relación positiva moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,547), característica para la población (p =valor de 0,000).

Segundo: Respecto al objetivo específico 1, se logró determinar la relación entre el Marketing Digital y la identificación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar. Se pudo determinar que hay una relación favorable moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,461), típica para la población (p =valor de 0,000).

Tercero: De acuerdo al objetivo específico 2, se logró determinar la relación entre el Marketing Digital y el marketing interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar. Se pudo determinar que hay una relación favorable moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,297), específica para la población (p =valor de 0,000).

Cuarto: De acuerdo con el objetivo específico 3, se logró determinar la relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar. Se pudo determinar que hay una relación favorable moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,498), particular para la población (p =valor de 0,028).

Quinto: En cuanto al objetivo específico 4, se logró determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar. Se pudo determinar que hay una relación favorable moderada entre las variables de estudio demostrada por una correlación de Rho de Spearman (0,503), definida para la población (p =valor de 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

Conforme a lo acordado con las observaciones, se aconseja al responsable de la oficina de marketing de la Escuela de Supervivencia en el Mar, lo siguiente:

Primero: Elaborar una estrategia que contemple el desarrollo de un catálogo de los productos ofertados y su difusión a partir de los medios electrónicos, incluido el empleo de las redes sociales.

Segundo: Mejorar la identificación de los clientes, creando una base de datos de los estudiantes a través del registro de sus correos electrónicos; además realizar un proceso de seguimiento de evaluación midiendo de esta manera la comprensión de sus capacidades y la satisfacción por el servicio.

Tercero: Realizar un plan de trabajo donde se fomente y desarrolle políticas de incentivo económico y de reconocimiento, así como charlas de motivación, en donde se les de a los trabajadores mejorar sus oportunidades y habilidades, fortaleciendo su compromiso con la empresa y por último se mejore la mejora de la calidad del producto y la disponibilidad de los clientes.

Cuarto: Para atraer más clientes, es importante la difusión de información actual sobre los servicios mediante la confección de un catálogo digital y la apuesta por las campañas de relaciones públicas (Facebook, Instagram, etc.).

Quinto: Promocionar los servicios a través de descuentos y premios, asimismo convenios con entidades públicas (universidades estatales, instituciones del estado), y privadas (universidades particulares, empresas privadas).

REFERENCIAS

- Arias, J (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. 1° ed. Perú: Editorial Biblioteca Nacional del Perú.
- Alcaide, J. (2018). Fidelización de los clientes. España: Editorial ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA327&dq=BARQUERO+FIDELIZACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3gZeoh83pAhWWEbkGHWYPDVkQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Álvarez, F., Tapia, B., & Gabriel Navarrete, B. (2020). Marketing Digital: Incremento De Clientes En El Taller Automotriz Rn Motor´S De La Parroquia Tarqui, Guayaquil. Observatoria de La Economía Latinoamericana, 1696–8352, 1–17.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.html>
- Ávila, E., Erazo, J. C., Narváez, C. I., & Erazo, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. Cienciamatria, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Baena (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. S.A.de CV. México.
[https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fequin+\(2014\)+metodologiade+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fequin+(2014)+metodologiade+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&)
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas a La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.a. Revista Enfoques, 2(7), 164–174.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Bravo, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Customer Relationship. Revista Científica USS, 8, 238–248. <https://ssrn.com/abstract=3668117>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades. Pearson Educación de Colombia S.A.S.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación de Colombia S.A.S. 384 pp. ISBN: 9586993094,
- Castro, G. C. de, Araujo, L. M. de, & Carvalho, P. K. F. (2021). Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA / Entrepreneurship Education: Use of social networks as tools to enhance Digital Marketing in micro . Brazilian Journal of Development, 7(4), 41523–41534. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n4-558>
- Cerón, Y., & De la Cuba, M. (2018). Facultad de negocios internacionales. Universidad Privada Del Norte, 131. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Chiavenato, I. (2012). Fundamentos de la administración. Mc Graw Hill. Mexico
- Chunque, V., & Terrones, M. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa motocorp s.a.c. en la ciudad de cajamarca, 2021. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf)<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf>
- Dovsky, R. (2004). Teoría y experiencia. Granica. Mexico.
- Farias, N., & Orihuela, K. (2020). Marketing mix strategies for customer acquisition in the company servisalud nort S.A.C., CHICLAYO. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 135–144.
- Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector

artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. Polo Del Conocimiento, 3(6), 403. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas, México: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.

Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2014). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2016). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V

Kotler, P. (1984): Marketing Essentials, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.

Linares, J y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes, 2 (2). 122-137pp.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista CienciAmérica, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Dominio de Las Ciencias, 3(4), 519–532. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Mejía, J. (2018). Convierta su consultorio en una empresa exitosa. México: Editorial Logos. <https://books.google.com.pe/books?id=dxYHBwAAQBAJ&pg=PA216&dq=mejia+2011+fidelizar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6t73Zos3pAhWTIbkGHRIJDy4Q6AEIMDAB#v=onepage&q&>

Nash, J. F. (1950) Equilibrium points in n person games, Proceedings from the National Academy of Sciences, USA 36:48–49.

Quiroga, M. y Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de captacion de clientes.

https://www.researchgate.net/publication/335668990_Inbound_marketing_como_estrategia_de_fidelizacion_de_clientes

Rada, D. d. (2017). Metodología de la investigación en las organizaciones. Bogotz: La Zona.

Saenz, J. (2018). El Plan de Marketing Digital. Esic. Madrid

Ochoa Guevara, S. P., Medina Acero, C., Santamaría Burgos, L. Y., Ramírez Campos, D. I., Paramo Renza, E. A., & Ochoa Guevara, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. RHS-Revista Humanismo y Sociedad, 8(2), 132–145. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, ivis rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>

Reategui, K. (2020). Escuela de Posgrado BIOMETRÍA. In Psikologi Perkembangan (Issue October 2013). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>

Rubio, D., & Torres, J. C. (2019). Estrategia de marketing digital b2c para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de admnistración de la universidad señor de sipán. revista científica epistemia, 3(2), 22–30. <https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1119>

Sagredo, E. (2019). Relaciones entre gestión organizacional y percepción del compromiso, motivación y satisfacción de estudiantes y docentes de Centros educativos de adultos de la Región del Biobío Chile [(Tesis de Maestria) Universidad Autónoma de Barcelona]. In TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). recuperado: <http://www.tdx.cat/handle/10803/667444>

- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D' BROT GRANDA E . I . R . L , Lima ,. Social Sciencie, 4, 0–2. <http://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122/316>
- Toscano, J. (2017). Redes sociales y análisis de redes. In Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Ullauri, A., León, E., & Arias, M. (2020). Marketing digital : Incremento de clientes Consultorio Obstrético FEMLUD , Parroquia Urdaneta. Eumedinet.
- Veloz, M., Valarezo, X., Cedeño, J., & Caicedo, J. (2019). Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales. Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación, 2(15), 13–20. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss15.2018pp13-20>
- Vergara, E. (2020). El Marketing Digital y Rentabilidad Económica en la Vinícola Salesiana de Lima ,2020 [Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1191>
- Vergara y Saavedra (2020). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. 4 (4). 125-135 pp. <http://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Watts, D. (2012). Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso. Páidos. Mexico. ISBN: 978-84-493-1772-9

ANEXOS.

Anexo1. Matriz de Operacionalización de las variables Marketing digital y Captación de cliente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital			Flujo	Visualidad	1. La página web es atractiva visualmente.	Likert Ordinal: 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
				Atención personalizada	2. La atención personalizada que la escuela le ofrece en su página web es importante.	
			Funcionalidad	Relación con los clientes	3. La escuela se preocupa por mantener la relación con sus estudiantes a través de sus canales digitales.	
				Accesibilidad	4. La accesibilidad es fácil y amigable por los estudiantes a través de sus cuentas de correo.	
			Feddback	Información	5. La página web cuenta con una información clara de cada uno de los cursos que ofrece.	
				Simple navegación WEB	6. La página web es de fácil navegación.	
				Diseño de la página WEB	7. La página web cuenta con un diseño de figuras muy atractivo y bueno.	
			Fidelización	Comunicación	8. La comunicación que se maneja entre estudiantes y profesores a través del Gmail se desarrolla de forma adecuada.	
				Interacción	9. Existe una constante interacción entre los estudiantes y profesores a través de su página web.	
				Redes sociales	10. La relación entre la escuela y sus estudiantes a través de sus redes sociales ha sido satisfactoria.	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Captación de Clientes			Identificación del cliente	Base de datos	1. Es apropiado recibir dar sus datos para recibir información de las clases.	Likert Ordinal: 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
				Sistema informático	2. El sistema informático de la página web le permite pagar y matricularse de una forma rápida.	
			Marketing interno	Compromiso	3. Los profesores demuestran estar comprometidos con su trabajo.	
				Calidad de servicio	4. Recomendaría la calidad de servicio a sus amistades. 5. La calidad del servicio que ofrece la escuela cubre mis expectativas.	
			Comunicación	Reclamos	6. Frente a un reclamo, la escuela lo soluciona en el menor tiempo posible.	
				Información	7. La escuela informa de las novedades de sus servicios a través de sus canales digitales.	
			Incentivos	Descuentos	8. La escuela ofrece descuentos a sus mejores estudiantes. 9. La escuela ofrece descuentos a sus estudiantes que traen alumnos por recomendación.	
				Premios	10. La escuela premia a sus estudiantes con becas de estudio en instituciones de educación superior.	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y la captación de clientes en la escuela de supervivencia en el mar, Ancón, 2021			Variables	Dimensiones	Indicadores	METODOLOGIA			
Problemas	Objetivos	Hipótesis de estudio	Variable 1	Flujo	Visualidad Atencion personalidad	Tipo de Estudio: Aplicada			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Marketing Digital						
¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021?	Determinar la relación entre el Marketing Digital y la captación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021	Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la captación de los clientes de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021					Funcionalidad	Relacion con los clientes Accesibilidad	Diseño de la Investigación: No experimental
							Feedback	Informacion Simple navegación web Diseño de la pagina web	
				Fidelizacion	Comunicación Interaccion Redes sociales	Muestreo: No probabilístico			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específico	Variable 2	Identificación del cliente	Base de datos Sistema Informatico	Técnica: encuesta			
¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la identificación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021? ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el marketing interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021? ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021? ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y los incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021?.	Determinar la relación entre el Marketing Digital y la identificación del cliente en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.	Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la identificación del cliente de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.	Capatacion de clientes						
	Determinar la relación entre el Marketing Digital y el marketing interno en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.	Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la identificación clientes de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021					Marketing interno	Compromiso Calidad de servicio	Prueba de hipótesis: Rho spearman
	Determinar la relación entre el Marketing Digital y la comunicación en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.	Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la comunicación de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.					Comunicacion	Reclamos Informacion	
	Determinar la relación entre el Marketing Digital y los incentivos en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.	Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y los incentivos de la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.		Incentivos	Descuentos Premios				

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

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

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La página web es atractiva visualmente.					
2	La atención personalizada que la escuela le ofrece en su página web es importante.					
3	La escuela se preocupa por mantener la relación con sus estudiantes a través de sus canales digitales.					
4	La accesibilidad es fácil y amigable por los estudiantes a través de sus cuentas de correo.					
5	La página web cuenta con una información clara de cada uno de los cursos que ofrece.					
6	La página web es de fácil navegación.					
7	La página web cuenta con un diseño de figuras muy atractivo y bueno.					
8	La comunicación que se maneja entre estudiantes y profesores a través del Gmail se desarrolla de forma adecuada.					
9	Existe una constante interacción entre los estudiantes y profesores a través de su página web.					
10	La relación entre la escuela y sus estudiantes a través de sus redes sociales ha sido satisfactoria.					

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

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

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Es apropiado proporcionar sus datos para recibir información de las clases.					
2	El sistema informático de la página web le permite pagar y matricularse de una forma rápida.					
3	Los profesores demuestran estar comprometidos con su trabajo.					
4	Recomendaría la calidad de servicio a sus amistades.					
5	La calidad del servicio que ofrece la escuela cubre mis expectativas.					
6	Frente a un reclamo, la escuela lo soluciona en el menor tiempo posible.					
7	La escuela informa de las novedades de sus servicios a través de sus canales digitales.					
8	La escuela ofrece descuentos a sus mejores estudiantes.					
9	La escuela ofrece descuentos a sus estudiantes que traen alumnos por recomendación.					
10	La escuela premia a sus estudiantes con becas de estudio en instituciones de educación superior.					

Anexo 4. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La página web es atractiva visualmente.	✓		✓		✓		
2	La atención personalizada que la escuela le ofrece en su página web es importante.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
3	La escuela se preocupa por mantener la relación con sus estudiantes a través de sus canales digitales.	✓		✓		✓		
4	La accesibilidad es fácil y amigable por los estudiantes a través de sus cuentas de correo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La página web cuenta con una información clara de cada uno de los cursos que ofrece.	✓		✓		✓		
6	La página web es de fácil navegación.	✓		✓		✓		
7	La página web cuenta con un diseño de figuras muy atractivo y bueno.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La comunicación que se maneja entre estudiantes y profesores a través del Gmail se desarrolla de forma adecuada.	✓		✓		✓		
9	Existe una constante interacción entre los estudiantes y profesores a través de su página web.	✓		✓		✓		
10	La relación entre la escuela y sus estudiantes a través de sus redes sociales ha sido satisfactoria.	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Identificación del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es apropiado proporcionar sus datos para recibir información de las clases.	✓		✓		✓		
2	El sistema informático de la página web le permite pagar y matricularse de una forma rápida.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Marketing interno	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Los profesores demuestran estar comprometidos con su trabajo.	✓		✓		✓		
4	Recomendaría la calidad de servicio a sus familiares y amistades.	✓		✓		✓		
5	La calidad del servicio que ofrece la escuela cubre mis expectativas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Frente a un reclamo, la escuela lo soluciona en el menor tiempo posible.	✓		✓		✓		
7	La escuela informa de las novedades de sus servicios a través de sus canales digitales.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Incentivos	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La escuela ofrece descuentos a sus mejores estudiantes.	✓		✓		✓		
9	La escuela promociona descuentos a sus estudiantes que traen alumnos por recomendación.	✓		✓		✓		
10	La escuela premia a sus estudiantes con becas de estudio en instituciones de educación superior.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Abraham Cárdenas Saavedra.

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

18 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manrique Cespedes Julio César.

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

18 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

DNI: 07586867

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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


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

18 de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 5.. Consentimiento informado




MINISTERIO DE DEFENSA
Fuerza Aérea del Perú

Lima 15 de Junio de 2021

PERMISO DE LA ESCUELA DE SUPERVIVENCIA EN EL MAR

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza al estudiante Arones Garay Julio Antonio con DNI: 44303507, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder elaborar su trabajo de Proyecto de Investigación titulado: Marketing Digital y la Captación de Clientes en la Escuela de Supervivencia en el Mar, Ancón, 2021.

Sin otro particular me despido.
Atentamente:



Director de la Escuela de Supervivencia en el Mar
COR. FAP.
ALCOCER VELA FRANCIS GILMAR
O-9543086-A+
DNI: 29577724

Jr. Abtao s/n Ancón Celular: 988347428
Lima - Perú

ESCUELA DE SUPERVIVENCIA EN EL MAR

Anexo 6. Base de datos excel

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES																					Σ	V1	Σ	D
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL										VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES														
FLUIJO		FUNCIONALIDAD			FEEDBACK			FIDELIZACIÓN			IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE		MARKETING INTERNO			COMUNICACIÓN		INCENTIVOS						
i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	Σ	V1	Σ	D	
1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	44				
2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	2	4	45				
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	48				
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	1	5	48				
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47				
6	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	39				
7	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47				
8	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47				
9	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48				
10	2	5	2	2	2	5	5	1	2	2	5	2	5	5	3	3	2	1	1	28				
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	31				
12	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	33				
13	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	45				
14	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	5	42				
15	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	44				
16	2	5	2	2	2	5	1	2	2	2	5	2	5	5	3	3	2	1	1	25				
17	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	46				
18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	42				
19	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	43				
20	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	41				
21	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	41				
22	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	44				
23	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	40				
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	47				
25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	47				
26	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	37				
27	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	5	3	42				
28	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	45				
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40				
30	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	3	5	2	2	42				
31	5	3	1	5	5	1	3	5	5	1	5	1	3	3	1	1	1	1	3	34				
32	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	35				
33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	44				

Anexo 7. Base de datos SPSS v25

VARIABLE MARKETING DIGITAL.sav [ConjuntoDatos7] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 10 de 10 variables

	V1	D1	D2	D3	D4	Marketing_Digital	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	var	var	var	var	var	var	var	var
1	44	9	8	13	14	3	2	2	2	3								
2	45	9	9	13	14	3	2	2	2	2								
3	48	9	10	14	15	3	2	3	3	3								
4	48	9	10	14	15	3	2	3	3	3								
5	47	9	9	14	15	3	2	2	3	3								
6	39	7	7	14	11	2	1	2	3	2								
7	47	9	9	14	15	3	2	2	3	3								
8	47	8	10	15	14	3	2	3	3	3								
9	48	10	9	15	14	3	3	2	3	3								
10	28	7	4	12	5	1	1	1	2	1								
11	31	7	6	9	9	1	1	1	1	1								
12	33	6	6	10	11	1	1	1	1	1								
13	45	9	9	14	13	3	2	2	3	2								
14	42	8	10	13	11	2	2	3	2	2								
15	44	10	8	13	13	3	3	2	2	3								
16	25	7	4	8	6	1	1	1	1	1								
17	46	9	9	13	15	3	2	2	2	3								
18	42	9	8	12	13	2	2	2	2	3								
19	43	10	8	15	10	3	3	2	3	2								
20	41	10	6	14	11	2	3	1	3	2								
21	41	8	7	14	12	2	2	2	3	2								
22	44	8	9	15	12	3	2	2	3	2								
23	40	9	8	11	12	2	2	2	2	2								
24	47	10	10	12	15	3	3	3	2	3								
25	47	10	10	15	12	3	3	3	3	2								
26	37	7	8	12	10	2	1	2	2	2								
27	42	10	9	11	12	2	3	2	2	2								
28	45	8	8	15	14	3	2	2	3	3								
29	40	8	8	12	12	2	2	2	2	2								
30	42	8	10	11	13	2	2	3	2	3								
31	34	8	6	9	11	2	2	1	1	2								
32	35	6	8	9	12	2	1	2	1	2								
33	44	10	10	12	12	3	3	3	2	2								
34	41	9	8	12	12	2	2	2	2	2								
35	48	9	10	15	14	3	2	3	3	3								
36	37	7	9	9	12	2	1	2	3	2								
37	43	9	8	14	12	3	2	2	3	2								
38	42	10	11	11	11	2	3	3	2	2								
39	50	10	10	15	15	3	3	3	3	3								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Sin título [ConjuntoDatos7] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 10 de 10 variables

	V2	D1	D2	D3	D4	Captación_de Clientes	Identificación_del_Cliente	Marketing_Interno	Comunicación	Incentivos	var	var	var	var	var	var	var	var	
1	41	8	13	9	11	2	2	3	3	2									
2	38	8	13	6	10	2	3	3	2	2									
3	47	10	15	10	12	3	3	3	3	2									
4	43	10	14	8	11	3	3	3	3	2									
5	47	9	15	10	13	3	3	3	3	3									
6	38	9	12	7	10	2	3	2	2	2									
7	48	10	15	10	13	3	1	3	3	3									
8	50	10	15	10	15	3	3	3	3	3									
9	49	10	14	10	15	3	3	3	3	3									
10	28	7	13	5	3	1	2	3	2	1									
11	40	7	15	8	10	2	2	3	3	2									
12	38	8	15	6	9	2	2	3	2	2									
13	41	9	15	8	9	2	3	3	3	2									
14	35	8	12	4	11	2	2	2	1	2									
15	33	7	12	6	8	2	2	2	2	2									
16	28	7	13	5	3	1	2	3	2	1									
17	45	10	14	9	12	3	3	3	3	2									
18	39	9	14	7	9	2	3	3	2	2									
19	45	10	15	9	11	3	3	3	3	2									
20	47	9	15	9	14	3	3	3	3	3									
21	37	9	11	7	10	2	3	2	2	2									
22	42	10	13	8	11	3	3	3	3	2									
23	41	8	12	9	12	2	2	2	3	2									
24	43	8	14	8	13	3	2	3	3	3									
25	40	8	13	7	12	2	2	3	2	2									
26	48	9	14	10	15	3	3	3	3	3									
27	41	7	15	6	13	2	2	3	2	3									
28	47	8	15	9	15	3	3	2	3	3									
29	45	9	14	8	14	3	3	3	3	3									
30	37	7	13	8	9	2	2	3	3	2									
31	20	6	7	2	5	1	1	1	1	1									
32	46	9	15	9	13	3	3	3	3	3									
33	40	9	12	8	11	2	3	2	3	2									
34	43	9	14	8	12	3	3	3	3	2									
35	45	5	15	10	15	3	1	3	3	3									
36	32	6	10	7	9	2	1	2	2	2									
37	47	9	14	9	15	3	3	3	3	3									
38	43	10	15	8	10	3	3	3	3	2									
39	50	10	15	10	15	3	3	3	3	3									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 8. Estadística de fiabilidad de variables

Prueba piloto

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	20

Cuadro de confiabilidad según Hernandez y Mendoza (2018).

Cuadro de interpretación de confiabilidad	
0.81 – 1.00	Alta
0.61 – 0.80	Buena
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Fuente: *Elaboración propia*

Confiabilidad de la muestra.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	20