

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE COLEGIOS
PRIVADOS EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE
PORRES, LIMA, AÑO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Roberth Gary Jose Tello Martinez

Asesor:

Mg. Patrick Michael Villamizar Morales

<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Richard Alejandro Aguirre Camarena
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Patrick Michael Villamizar Morales
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Tello

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	16%	15%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	6%
2	Submitted to College of Alameda Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Carnegie Mellon University Trabajo del estudiante	1%
7	www.eumed.net Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%

Abandono de la Estación de Servicios de la Empresa Inversiones Huandoy-IGA0015080", R.D. N° 026-2020-MINEM/DGAAH, 2021
Publicación

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que me forjaron como la persona que soy en la actualidad y han creído en mí desde mis primeros pasos. Por eso doy mi trabajo en ofrenda a ellos por su paciencia, perseverancia y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que estuvieron conmigo desde el inicio de mis estudios, a mis padres y hermanos que estuvieron detrás de cada curso desde mi infancia y a mis profesores que me brindaron una enseñanza digna y llena de valores.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	11
Capítulo II: Metodología	28
Capítulo III: Resultados	35
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	45
Referencias	51
Anexos	62

Índice de tablas

Tabla 1: Estimación de población.....	29
Tabla 2: Validación de expertos.....	31
Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos.....	31
Tabla 4: Estadística de fiabilidad general	32
Tabla 5: Estadística de fiabilidad del marketing digital.....	32
Tabla 6: Estadística de fiabilidad de la captación de clientes	32
Tabla 7: Valor de correlación	33
Tabla 8: Sobre el género de los encuestados	35
Tabla 9: Sobre la dimensión experiencia de compra	36
Tabla 10: Sobre la dimensión pago electrónico	37
Tabla 11: Sobre la dimensión redes sociales	38
Tabla 12: Sobre la dimensión publicidad de búsqueda	39
Tabla 13: Prueba de normalidad	40
Tabla 14: Prueba de correlación entre el marketing digital y la captación de clientes.....	41
Tabla 15: Prueba de correlación entre el internet y la captación de clientes.....	42
Tabla 16: Prueba de correlación entre el comercio electrónico y la captación de clientes..	43
Tabla 17: Prueba de correlación entre la publicidad online y la captación de clientes.....	44

Índice de figuras

Figura 1: ¿A qué género perteneces?	35
Figura 2: ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Mis últimas experiencias de compra por internet han sido satisfactorias'?	36
Figura 3: ¿Con qué frecuencia utilizas el pago electrónico para realizar transacciones financieras?	37
Figura 4: ¿Con qué frecuencia interactúas con tus redes sociales?	38
Figura 5: ¿Con qué frecuencia haces clic en los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda en línea?	39

RESUMEN

La presente investigación titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023” busca determinar si existe influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima y cuál es el impacto en el año 2023. En este análisis, se examina inicialmente el marketing digital, considerando sus dimensiones: internet, comercio electrónico y publicidad digital. Luego, se relaciona con la segunda variable, que es la captación de clientes, la cual se desglosa en aspectos como la necesidad de autorrealización y la percepción. La metodología de investigación empleada es de enfoque cuantitativo, correlacional, con diseño no experimental transversal, se utilizó programas estadísticos como Excel y SPSS para el procesamiento y análisis de datos. Tiendo de población estimada en estudio a 80, 767 personas de los cuales, se aplicó un muestreo probabilístico, conformado por 143 padres de familia, a ellos se les aplicó la técnica de encuesta, empleando quince preguntas, utilizando la escala de Likert y siendo validado por el coeficiente Alfa de Cronbach. El estudio concluye que el marketing digital influye positivamente en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, en el año 2023.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, captación de clientes, internet, colegios privados.

ABSTRACT

The present investigation titled “Influence of digital marketing on the acquisition of clients of private schools in the district of San Martín de Porres, Lima, year 2023” seeks to determine if there is influence of digital marketing on the acquisition of clients of private schools in the district of San Martín de Porres, Lima and what the impact is in the year 2023. In this analysis, digital marketing is initially examined, considering its dimensions: internet, electronic commerce and digital advertising. Then, it is related to the second variable, which is customer acquisition, which is broken down into aspects such as the need for self-realization and perception. The research methodology used is a quantitative, correlational approach, with a non-experimental cross-sectional design, statistical programs such as Excel and SPSS were used for data processing and analysis. The estimated population under study was 80,767 people, of whom a probabilistic sampling was applied, made up of 143 parents. The survey technique was applied to them, using fifteen questions, using the Likert scale and being validated. by Cronbach's Alpha coefficient. The study concludes that digital marketing positively influences the acquisition of clients of private schools in the district of San Martín de Porres, Lima, in the year 2023.

KEYWORDS: Digital marketing, customer acquisition, internet, private schools.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, esto debido a que se vieron obligados a reinventarse y tener un espacio en el mundo digital con el fin de obtener mayor crecimiento en el mercado globalizado. Es por ello que los colegios privados aplican nuevas estrategias para diferenciarse de su competencia y poder así llegar a un público más amplio con la finalidad de captar nuevos clientes.

Es así como se han realizado diferentes estudios e investigaciones para determinar las oportunidades de esta nueva era para las empresas, dichas investigaciones se realizan continuamente de cara a las actualizaciones que exige el avance de la tecnología. (Medina et al., 2017). También, sirve para poder hacer negociaciones sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, y además tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto inmediato con cualquier persona, en donde se utilizan diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios con éxito en cualquier lugar del mundo (Selman, 2017).

Escobar et al. (2017) manifestaron que, por varios años el proceso de captación de clientes estaba siendo influenciada por tres momentos claves en la decisión de compra: el estímulo, la compra y el primer momento de la verdad, sin embargo, existen dos importantes complementos, el momento cero de la verdad donde acceden a información del producto mediante las búsquedas de internet y el primer momento de la verdad que ocurre frente a una tienda física. Estos autores también explican que el momento cero de la verdad (Zero Moment of Truth) denominado “ZMOT” es algo muy importante actualmente en los clientes; ya que reciben estímulos a la información acerca de la marca, guiarse por las

calificaciones de otros usuarios, opiniones, comentarios y anuncios publicitarios en las redes sociales o página web de la marca y mediante todo esto, decidir la compra.

El diario Gestión (2020) mencionó que la gestión de redes sociales es favorable para toda empresa; ya que economiza los costos y genera alta eficiencia, siendo ahora más común ver a los usuarios buscar una opción de compra mediante las campañas que se realizan los canales digitales. Asimismo, mediante un estudio realizado en la población peruana, Ipsos (2020), señaló que el 96% de usuarios de redes sociales en el Perú, pertenece a Facebook, convirtiendo a esta red en la más usada.

Según datos del portal estadístico Statista (2019) el 72,9% de los peruanos ingresan a las redes de comunicación, colocando al Perú en quinto lugar de Sudamérica en cuanto a penetración de internet. Además, existen tres factores significativos los cuales explican el crecimiento de este canal del comercio electrónico en Perú: número de usuarios de dispositivos móviles, el valor del internet retailing y el promedio de ingresos por usuario. Dichos porcentajes indican mejoras en el sector de las compras online que se vive en el Perú, ofreciendo oportunidades de desarrollo para las empresas.

La finalidad de este trabajo de investigación es determinar si existe o no existe influencia del marketing digital al momento de captar clientes y conocer cuáles son los factores predominantes en la determinación de una compra mediante los canales digitales de los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, en el año 2023.

1.1.1. Antecedentes internacionales

Para Saglam y El Montaser (2021) en su artículo “el efecto del marketing de relaciones en la retención y adquisición de clientes” mostraron que la confianza, el compromiso, la comunicación y el manejo de conflictos tienen un importante efecto en la retención y adquisición de clientes. El tipo de enfoque que se utilizó en el análisis de su

metodología fue cuantitativo. La investigación se basó en una encuesta, en donde la muestra de estudio fue tomada por clientes de cosméticos. Se realizaron estudios de datos utilizando frecuencias, medias y desviaciones estándar. Además, se utilizaron correlaciones bivariadas y regresiones múltiples con métodos inferenciales estadísticas. Por tanto, el coeficiente de correlación de Spearman = 0.787 demuestra tener una relación positiva considerable entre la fidelización de clientes y la captación de clientes. Los hallazgos de este estudio mostraron que las relaciones de marketing de consumo fueron significativas y fuertemente asociadas con la adquisición y retención de clientes. Se concluyó que, con las implicaciones prácticas de este estudio, las organizaciones deben construir un mejor plan de marketing de retención de clientes.

Afton y Ashton (2017) en su artículo “Análisis de la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en Irán” buscó investigar la relación entre el marketing digital (publicidad en aplicaciones, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad gráfica y marketing de vídeo) y la lealtad de los clientes hacia los bancos islámicos en Irán. Se utilizó el coeficiente de correlación del momento del producto de Pearson, a través del software SPSS, para analizar los datos recopilados de 151 clientes de bancos islámicos en la ciudad de Seakale, Irán. Los resultados del análisis revelaron una relación positiva significativa entre el marketing digital y el patrocinio y la lealtad de los clientes hacia los bancos islámicos en Irán. Por lo tanto, se concluyó que el marketing digital tenía una relación significativa con el patrocinio y la lealtad de los clientes hacia los bancos islámicos en Irán. El estudio recomendó que los bancos islámicos deberían aprovechar las nuevas tecnologías como el marketing electrónico para permitir la prestación de servicios bancarios de calidad a los clientes en Irán.

Mahalaxmi y Ranjith (2016) en su artículo “Un estudio sobre el impacto del marketing digital en la decisión de compra del cliente en Trichy” en India, donde emplea

dos variables el marketing digital y la decisión de compra, presentando dimensiones como canales digitales, calificación educativa, ingreso mensual, satisfacción del consumidor de enfoque. El estudio fue de enfoque cuantitativo, los datos primarios se recolectaron mediante un cuestionario estructurado a 50 personas de la ciudad de Trichy, por un muestreo no probabilístico. La herramienta usada para analizar los datos fue la prueba del chi cuadrado en donde se aceptó que la calificación educativa no estaba asociada al conocimiento de los canales digitales, el ingreso mensual no estaba asociado al tipo de producto que prefieren comprar a través de canales digitales por parte de los consumidores, la influencia de los canales digitales no estaba asociada al cambio de opinión en su decisión de compra y se rechazó que la satisfacción del cliente estaba asociada a los canales digitales. Se concluyó que los clientes conocen el marketing digital y prefieren hacer sus compras a través de canales digitales, la decisión de compra de los clientes varía según su región y además que a medida que el mundo avanza hacia la era digital, los canales digitales juegan un papel vital en el aumento de las ventas de los productos para cualquier empresa.

Vankayala (2015) en su artículo “captación y retención de clientes para PYME mediante el uso del marketing digital” tuvo como variables a la captación de clientes y el marketing digital. El estudio fue de enfoque cualitativo, en donde analizó el embudo de ventas genérico que siguen las PYME y qué tipo de herramientas digitales utilizan en las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente para llegar a ellos e interactuar con ellos. Se analizaron métricas como porcentaje de impresiones, tasas de clics, volumen de búsqueda, nivel de calidad, tasas de conversión y puntaje de relevancia. Finalmente recomendó utilizar herramientas de automatización para marketing.

Narsavidze (2014) en su tesis titulada “adquisición de clientes en el contexto digital marketing: caso de negocio de Statbeat” buscó analizar los esfuerzos de adquisición de clientes de Statbeat para recopilar recomendaciones y crear un plan para futuros esfuerzos

de adquisición de clientes en la empresa matriz, Fast Monkeys Oy. El tipo de investigación fue cualitativa, exploratoria. También, se realizó un análisis exhaustivo del conocimiento actual sobre la adquisición de clientes y comparó estos hallazgos con el plan de adquisición de clientes de Statbeat para comprender las debilidades de la estrategia de adquisición de clientes de la empresa. Los hallazgos de la revisión de la literatura sirvieron como base para el análisis de la adquisición de clientes de Statbeat.

1.1.2. Antecedentes regionales

En el ámbito regional, Guashca (2022) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo” en donde su objetivo fue desarrollar estrategias de marketing digital para la captación de clientes, que le permita a la clínica adaptarse al mundo digital, y a la situación actual que afronta al país, por medio de la oportunidad que ofrecen los medios digitales para aumentar la rentabilidad de una clínica dental. El estudio tuvo un alcance descriptivo, correlacional y experimental, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. De igual forma, se utilizó el coeficiente de Spearman para comprobar las hipótesis de investigación y conocer la correlación de las variables de estudio en donde el resultado obtenido de la correlación de Spearman fue de 0,518 lo que mostró una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y captación de clientes. En base a los resultados obtenidos, se efectuó el diseño de marketing digital para la captación de clientes, de las cuales se tomó estrategias agresivas como guía para el diseño de los prototipos, ya que dichas estrategias permiten que se establezca una relación más cercana de la clínica con los usuarios y clientes.

Loor et al. (2021) en su tesis “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador”, donde se aplicó el método inductivo completo documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, cualitativa, cuantitativa y

correlacional y se formularon hipótesis que permitan medir la correlación entre las variables: marketing digital y captación de clientes, sus dimensiones herramientas tecnológicas, funcionalidad del sitio web y la capacitación del recurso humano e indicadores. Después de utilizar el sistema estadístico SPSS-25 "Coeficiente alfa de Cronbach y coeficiente rho de Spearman en donde confirmó que el marketing digital si influye significativamente en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador, se obtuvieron resultados significativos que muestran cuán estrechamente están conectadas las PYMES con las nuevas tendencias comerciales digitales.

Baron et al. (2018) mostraron un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital para incentivar a las pequeñas y medianas empresas a la captación de nuevos clientes del California grupo inter game 2012, c.a. Se trató de un estudio descriptivo con diseño de campo que realizó un proceso observacional de muestreo y aplicación de instrumentos, compuesto por entrevistas estructuradas y cuestionarios. Los datos recolectados fueron analizados mediante indicadores estadísticos descriptivos individuales y para las entrevistas se utilizó análisis de contenido. El propósito de la investigación fue desarrollar una estrategia de marketing digital orientada a la captación de nuevos clientes para California grupo inter game 2012 haciendo un trabajo satisfactorio para los consumidores. Se concluyó que se necesita implementar una estrategia que pueda atraer nuevos clientes y establecerse no solo en el mercado latinoamericano, sino también en el mercado venezolano.

Olmedo (2015) investigó la influencia del marketing digital para captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato, en donde buscó detectar oportunidades para expandirse en nuevos mercados, lo cual permitió incrementar el volumen de ventas de helados. El enfoque de la investigación fue cualitativo – cuantitativo, los clientes del año 2015 de la empresa Golositortiz fueron 25 distribuidores mayoristas,

mientras que luego de aplicar la fórmula para obtener el número de muestra, se encuestó a 318 establecimientos. Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la fórmula del Chi Cuadrado y el calculado fue 6.68 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice que el marketing digital si facilita la captación de clientes Los resultados obtenidos en la investigación realizada a los clientes potenciales indican que los medios de comunicación digitales se convirtieron en una herramienta necesaria para alcanzar el éxito empresarial, debido a que la tecnología está al alcance de todos.

1.1.3. Antecedentes nacionales

Matto (2023) en su tesis titulada “Relación del marketing digital con la captación de clientes de la empresa hielo impacto, Arequipa 2023”, tuvo un enfoque de investigación cualitativo – cuantitativo, siendo las variables de aplicación fueron: marketing digital y captación de clientes. También se diseñó una encuesta para 50 personas, siendo procesada mediante el programa estadístico SPSS. En donde, aceptó la hipótesis de que el marketing digital se encuentra relacionado con la captación de clientes en la empresa Hielo Impacto, Arequipa, 2023. En su hipótesis general el coeficiente de correlación fue de 0.651, donde indicó que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes; con un nivel de significancia bilateral $p < 0.05$, el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. La investigación finaliza con una propuesta de una campaña de marketing digital para la empresa.

A su vez Cordova y Orellano (2022) investigaron la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la editorial Unión en el año 2021, en donde aplicó una metodología cuantitativa, de tipo correlacional de corte transversal. La población y muestra estuvo constituida por 200 clientes. En donde se utilizó un cuestionario para recoger los datos referidos al marketing digital y la captación de clientes. Para los resultados se utilizó

el programa estadístico SPSS 25, las cuales fueron validados teniendo como confiabilidad al estadístico Alpha de Cronbach de 0,876 para marketing digital y de 0.754 para captación de clientes. Finalmente, se concluyó la existencia de un grado de correlación positiva considerable según Rho Spearman con un $r= 0,740$ entre las variables.

En tanto Narrea y Pinto (2020) buscaron determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas Grametal E.I.R.L, Chorrillos, marzo-junio 2020, en donde aplicó la metodología de manera cuantitativa no experimental, transversal. Siendo los resultados favorables ya que se obtuvo una relación alta entre las variables de estudio con un estadístico de Rho de Spearman siendo el valor 0,618 $p=<0,05$. En la hipótesis general se logró obtener que, si existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes, con un valor de significancia al 0,01% por lo que se concluye que existe una relación relevante y positiva. Se recomendó realizar un aumento en los presupuestos destinados al marketing digital de la empresa Grametal E.I.R.L, para ampliar la capacidad de llegada del mensaje de la marca a su mercado objetivo, logrando así el posicionamiento esperado.

Cuadrao (2019) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo woman eirl en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria” tuvo un diseño no experimental de corte transversal, en donde las variables de aplicación fueron: estrategias del marketing digital y captación de clientes. También se diseñó una encuesta entre 384 clientes. En donde, se demostró que el uso de publicidad online influye en la captación de clientes de acuerdo a los resultados de las encuestas que demostraron que más del 50% de los encuestados consideran que el uso de la publicidad online es esencial para lograr captar su atención. En su hipótesis general el coeficiente de correlación fue de 0.791, en donde indicó que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes; con un nivel

de significancia bilateral $p=0.000<0.05$, el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. La investigación finaliza con una propuesta de una campaña de marketing digital para la empresa.

Por su parte, Villafuerte y Espinoza (2017) tuvieron como objetivo determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa confecciones Sofía Villafuerte, Villa Salvador, para lo cual trabajaron con una muestra de 70 clientes. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante una encuesta compuesta por 30 preguntas en escala Likert. Los datos recolectados fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS versión 23. Los resultados mostraron una correlación positiva de 0,986 con un nivel de significancia inferior a 0,05. Por lo que, se encontró que el marketing digital tiene un impacto significativo en la captación de clientes en la empresa confecciones Sofía Villafuerte, Villa Salvador, 2017.

1.1.4. Bases Teóricas

1.1.4.1. Marketing digital

Selman (2017) definió al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de un nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice en diferentes formas de ventas y para lograr los objetivos de estudio, se emplea una investigación de enfoque cuantitativo, que permitirá utilizar la técnica de recolección de datos, como el cuestionario y su procedimiento en software para obtener la información estadística.

Internet

Kotler y Armstrong (2008) definieron al internet como una inmensa trama pública de redes de computadoras que vinculan a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande.

Comercio electrónico

Kotler y Armstrong (2008) indicaron que el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

Publicidad digital

Según Rochina (2017), la publicidad en el ámbito digital ha experimentado un notable crecimiento debido a la proliferación de diversas aplicaciones virtuales, las cuales se emplean de maneras variadas en la sociedad actual. Esto ha posibilitado la creación y difusión de información entre individuos de distintos ámbitos. Para el autor, este incremento en la publicidad digital ha sido particularmente significativo en el contexto de las aplicaciones digitales que forman parte de nuestra vida cotidiana.

Redes sociales

Según Fonseca (2014) las redes sociales son herramientas que permiten compartir dicha información mediante textos, audios o vídeos; ya que las personas necesitan socializarse. En tanto, Bustamante y Grados (2018) mencionaron que es un servicio que hace que el individuo construya un perfil para compartir contenido dentro de un sistema delimitado.

Marketing de contenidos

Según Velázquez y Hernández (2005) el marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los

usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca.

Marketing Mix

Peñaloza (2005) explicó que los elementos conformados por el marketing mix, agregan un valor importante al consumidor y le hace una vida rápida; asimismo, se divide en: producto, precio, plaza y promoción. De igual modo, Gallardo (2013) mencionó los pasos para la elaboración de un plan de marketing y planteó objetivos que son otorgados por datos y concluye en la captación y atracción del consumidor.

Factor Psicológico en las compras

García y Gastulo (2018) indicaron que dicho factor conlleva a la decisión de compra ante los consumidores, por ello, se divide en: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y personalidad, para así, las acciones que tome el consumidor sean las correctas. Raposo (2018) explicó que la conceptualización de la compra racional se basa en modelos económicos que describen este tipo de compra como un comportamiento que pretende maximizar la satisfacción del consumidor por el mínimo coste, suponiendo que el consumidor tiene toda la información para tomar decisiones adecuadas.

1.1.4.2. Captación de clientes

Mesén (2011) lo define como el concerniente a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

Percepción

Para Hernández (2011) la percepción está en función de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el antes el durante y el después de la venta. Sin embargo, el nivel de desempeño relevante no es el que objetivamente proporciona el vendedor, sino el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio puede ser la adecuada según el personal de la empresa, pero si el cliente piensa que podría obtener algo más del servicio, su percepción del mismo será reducida

Necesidad de autorrealización

La Real Academia Española define la autorrealización como “la consecución satisfactoria de las aspiraciones personales por medios propios” (RAE, 2020). Dentro de la definición que brinda la RAE, se destacan dos palabras: “aspiraciones personales”. Seguramente, en más de una ocasión hemos escuchado hablar sobre los proyectos de vida, es decir, las metas que anhelamos alcanzar en un periodo temporal, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Hernández (2011) la autorrealización genera la creatividad de las personas, consiste en gozar cada instante de la vida, en vivir con significado; es decir, vivir plenamente con valores y creencias.

Satisfacción del cliente

Kotler (2001) definió la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. También, expresó que la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.

Proceso de toma de decisiones

Ramírez (2014) indicó que el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal de un estado previo a otro activo, centrado en tres elementos claves: las predisposiciones, que son estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos

generales en el tiempo; las actitudes, que son fuerzas impulsoras débiles; y las motivaciones, que son las grandes fuerzas que impulsan la acción y son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos, como puede ser una marca.

Factor Sociocultural

Ponce et al. (2012) fundamenta que el factor es ejercido de acuerdo con el comportamiento que influye el consumidor, por ello, es el marketero que debe entender el factor social y cultural del consumidor. Del mismo modo, García y Gastulo (2018) explicaron que el nivel sociocultural, se divide en familia, fuentes no comerciales, informativas, subcultura y clase social para así, pueda tener una toma de decisión el consumidor final.

Etapas de decisión de compra

El proceso de decisión de compra permite definir que el tipo de compra de los consumidores tienen un comportamiento complejo y su implicación es alta, ya que en la compra se involucra un valor monetario significativo y para ejecutarla pasarán por cada una de las etapas que son: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post compra y recompra (Gualpa, 2019).

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el marketing digital influye en la captación de clientes en colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023?

1.2.1. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el internet influye en la captación de clientes en colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023?
- b) ¿De qué manera el comercio electrónico influye en la captación de clientes en colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023?
- c) ¿De qué manera la publicidad digital influye en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023?

1.3. Objetivos

Determinar el nivel de influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.

1.3.1. Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de influencia del internet en la captación en clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.
- b) Determinar el nivel de influencia del comercio electrónico en la captación de clientes en colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.
- c) Determinar el nivel de influencia de la publicidad digital en la captación de clientes en colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.

1.4. Hipótesis

El marketing digital influye positivamente en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.

1.4.1. Hipótesis específicas

- a) El internet contribuye positivamente en la captación de clientes en clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.
- b) El comercio electrónico influye significativamente en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.
- c) La publicidad digital influye positivamente en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación comprobará la teoría planteada por Selman (2017) en donde indicó que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de un nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice de diferentes formas para lograr los objetivos de estudio, tales como divulgar información valiosa que ha sido recopilada en relación al marketing digital, beneficiando a colegios privados que operan a través de plataformas en digitales. Además, se enfoca en explorar cómo el marketing digital, internet, comercio electrónico y la publicidad digital se relacionan con la captación de clientes.

1.5.2. Justificación práctica

La justificación práctica señala que la investigación permitirá ayudar a los colegios privados a identificar y mejorar fortalezas y debilidades relacionados con el marketing digital con el propósito de incrementar la captación de clientes.

1.5.3. Justificación metodológica

El presente estudio se basa en un enfoque cuantitativo no experimental y de nivel descriptivo ya que se analizará la relación entre las variables marketing digital y captación

de clientes. La encuesta se consideró el método perfecto para recopilar información. El cuestionario ha pasado por un proceso de validación de 3 expertos para garantizar su precisión. Por lo tanto, los resultados obtenidos servirán como fuente de investigación para futuros estudios relacionados al mismo tema.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo donde se aplicó procedimientos y procesos en la hipótesis con base a una medición numérica y estadística. (Sánchez et al., 2018).

2.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada debido a que busca generar productos o innovaciones tecnológicas que permitan solucionar problemas, fundamentándose en los resultados, revelaciones y respuestas previamente establecidos como objetivos de la investigación (Sánchez et al., 2018).

2.3. Diseño de la investigación

La investigación se trabajó en un diseño descriptivo correlacional, debido a que se tiene dos variables. Para Sampieri (2013) el diseño descriptivo correlacional de corte transversal, busca recolectar datos en un tiempo y momento específico, su principal propósito es describir las variables de estudio y su relación entre ellas.

2.4. Nivel de investigación

El presente trabajo es de nivel de investigación correlacional, teniendo como finalidad identificar si existe relación o grado de asociación entre variables. Es por ello que, nos permite conocer el nivel y analizar la vinculación mediante las hipótesis que se ponen a prueba. (Hernández et al., 2014)

2.5.Población y muestra

2.5.1 Población

La población de estudio está conformada por padres de familia de colegios privados del distrito de San Martín de Porres. Según el INEI, en el distrito de San Martín de Porres en el año 2021 se estimó un promedio de 77, 984 padres de familia que tienen hijos que asisten a colegios privados, siendo este el 9,7 % del total de la población de ese año. Teniendo en cuenta las estadísticas del INEI en los últimos 5 años, se realizó una estimación para el año 2023, del cual se estima que existen alrededor de 80, 767 padres de familia que tienen hijos en colegios privados.

Tabla 1: Estimación de población

Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nº Población	71254	72926	74405	75821	770725	785270
	5	8	0	6		
Nº Padres de familia que hijos asisten a colegios privados	-	-	-	77984	79271	80767

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de inclusión: Se tuvo en cuenta a padres de familia, pertenecientes a colegios privados, que sus hijos estudien en San Martín de Porres y que pertenezcan al nivel de educación inicial, primaria y secundaria.

Criterios de exclusión: Se excluyó a padres de familia que sus hijos estudien en otros distritos, también a los que no pertenezcan al nivel inicial, primaria y secundaria.

2.5.2 Muestra

Para encontrar la muestra, se utilizó la fórmula de población finita, ya que se conoce la cantidad de la población.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{\quad}$$

$$e^2 (N-1) + Z^2 PQ$$

Donde:

N = Total de la población

Z = 1.645 para un nivel de confianza del 90%

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

e = precisión (3%)

Entonces:

$$N = \frac{80\,767 (1.645)^2 \times (0.05) (0.95)}{(0.03)^2 (80\,767 - 1) + (1.645)^2 \times (0.05) (0.95)}$$

$$N = 142.57$$

N = 143 personas

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En esta investigación, se utilizó como técnica la encuesta con la finalidad principal de obtener datos e información acerca de las opiniones, posturas y acciones de un conjunto de individuos.

Según Sánchez et al. (2018) el instrumento contiene una serie de preguntas estructuradas y diseñadas con el propósito de recopilar información específica de los participantes en un estudio. El cuestionario será el instrumento de medición a utilizar, conformado por 15 preguntas, 8 de la variable marketing digital y 7 de la variable captación de clientes.

La escala es parte del instrumento se utilizará la escala de medición Likert, basado en 5 ítems.

2.7. Validez de instrumento

En la presente investigación, se contará con la revisión y posterior validez por parte de 3 especialistas del marketing quienes, evaluaron la pertinencia, la facilidad de comprensión, la secuencia coherente y elementos teóricos de acuerdo a los lineamientos impuestos por la Universidad Privada del Norte.

Tabla 2: Validación de expertos

Nombre	Cargo	Anexo
Valencia Álvarez, Luis Enrique	Mg. Administración educativa	N° 4
Calderón Pizango, Milton Ricardo	Mg. Gerencia pública – Docente Upn	N° 5
Méndez Vicuña, Juan Ramon	Mg. Gerencia empresarial – Docente Upn	N° 6

Fuente: Elaboración propia

2.8. Prueba piloto

La prueba piloto se desarrolló a partir del desarrollo de nuestra encuesta en Google forms para así poder identificar y subsanar algunas observaciones.

Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	24	100,0

Nota: en la tabla 3 describe que, de los 24 cuestionarios realizados, todos han sido válidos y ninguno fue excluido de la investigación.

2.9. Análisis de Fiabilidad

Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach procesado en SPSS, para validar el instrumento aplicado en la investigación.

Tabla 4: Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	15

Nota: en el cuadro referido al alfa de Cronbach del instrumento, adquirió una respuesta de 0.977, lo cual representa un valor de confiabilidad excelente, puesto que es aplicable en la encuesta.

Tabla 5: Estadística de fiabilidad del marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	8

Nota: en la primera variable se adquirió una respuesta de 0.951, generando una confiabilidad excelente, siendo efectiva su adaptación en la encuesta.

Tabla 6: Estadística de fiabilidad de la captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	7

Nota: en la segunda variable se consiguió una estimación de 0.964, ubicándose como confiabilidad excelente, ya que es aplicable a la técnica.

2.10. Coeficiente de correlación de Spearman

Para Hernández et al. (2014) la correlación de Spearman permite analizar el vínculo entre variables, las cuales serán medidas en niveles por intervalos de razón.

Tabla 7: Valor de correlación

Valor de rho	Significado
--------------	-------------

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

Fuente: Hernández et al. (2014)

2.11. Procedimientos

El primer lugar, se realizó un cuestionario titulado “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023” a través de Google forms, en donde se recolectó información de la muestra de 143 padres de familia de 10 colegios privados que residen en el distrito de San Martín de Porres, además la información se trabajó en conjunto con el software SPSS con una prueba piloto de 24 clientes.

2.12. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló bajo conceptos éticos, respetando los alineamientos de diferentes autores que tomamos como referencia para el desarrollo del proyecto con estricto apego a las normas y reglas que rige nuestra institución. En cuanto al cuestionario, se realizó una encuesta con transparencia, integridad, honestidad y contando con el conocimiento informado de nuestros encuestados, conservando sus respuestas confidenciales y anónimas. Se utilizó la normatividad APA.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

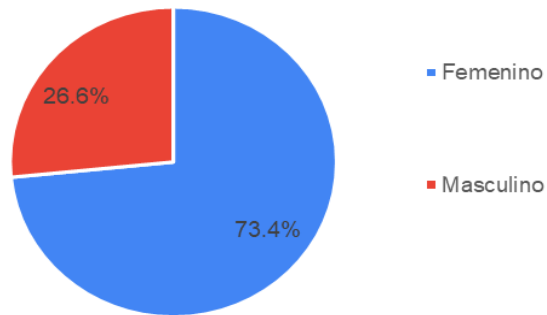
Tabla 8: Sobre el género de los encuestados

Valor	Frecuencia	%	% Acumulado
Femenino	105	73.4%	73%
Masculino	38	26.6%	100%
Total	143	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: ¿A qué género perteneces?

Rango de edad



Fuente: Elaboración propia.

Nota: En la figura se observa que 105 padres de familia encuestados son de sexo femenino, y los 38 restantes son padres de familia de sexo masculino.

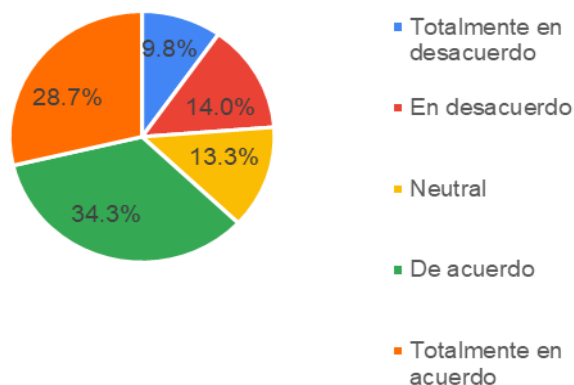
Tabla 9: Sobre la dimensión experiencia de compra

Valor	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	9.8%	10%
En desacuerdo	20	14.0%	24%
Neutral	19	13.3%	37%
De acuerdo	49	34.3%	71%
Totalmente en acuerdo	41	28.7%	100%
Total	143	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "Mis últimas experiencias de compra por internet han sido satisfactorias"?

3. Experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Nota: El 34,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que sus últimas experiencias de compra por internet han sido satisfactorias, el 28,7% afirman estar totalmente en acuerdo, el 13,3 % consideran su respuesta de manera neutral. Por el contrario, el 14 % de los encuestados afirman estar en desacuerdo y el 9,8% en totalmente en desacuerdo.

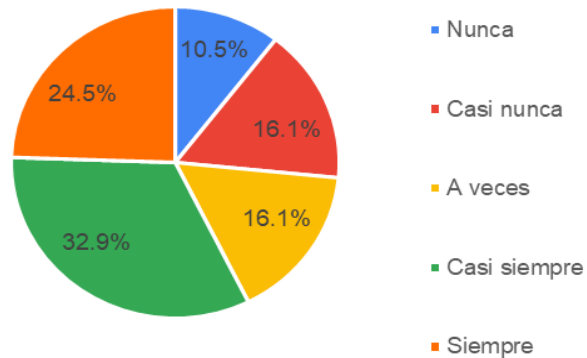
Tabla 10: Sobre la dimensión pago electrónico

Valor	Frecuencia	%	% Acumulado
Nunca	15	10.5%	10%
Casi nunca	23	16.1%	27%
A veces	23	16.1%	43%
Casi siempre	47	32.9%	76%
Siempre	35	24.5%	100%
Total	143	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: ¿Con qué frecuencia utilizas el pago electrónico para realizar transacciones financieras?

4. Pago electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 32,9 % casi siempre utilizan el pago electrónico para realizar transacciones financieras, el 24,5% de los encuestados siempre utilizan el pago electrónico. Mientras que el 16,1% solo a veces. En cambio, el 16,1% casi nunca y el 10,5% nunca utilizan el pago electrónico para realizar transacciones financieras.

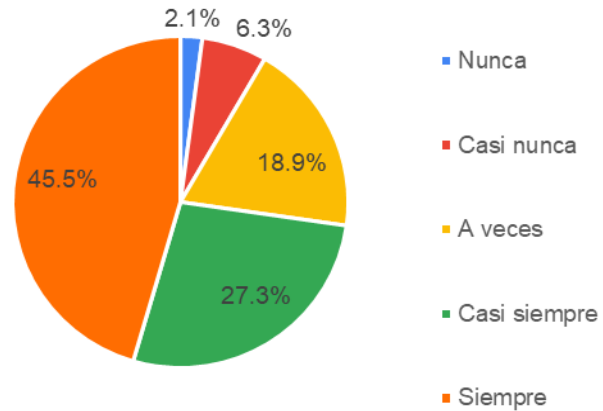
Tabla 11: Sobre la dimensión redes sociales

Valor	Frecuencia	%	% Acumulado
Nunca	3	2.1%	2%
Casi nunca	9	6.3%	8%
A veces	27	18.9%	27%
Casi siempre	39	27.3%	55%
Siempre	65	45.5%	100%
Total	143	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: ¿Con que frecuencia interactúas con tus redes sociales?

6. Redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Nota: 65 personas encuestadas siempre interactúan con sus redes sociales, en tanto 39 de ellos casi siempre, y también 27 personas dicen interactuar a veces. Por otra parte, 9 de ellos dicen que casi nunca interactúan y 3 de ellos nunca.

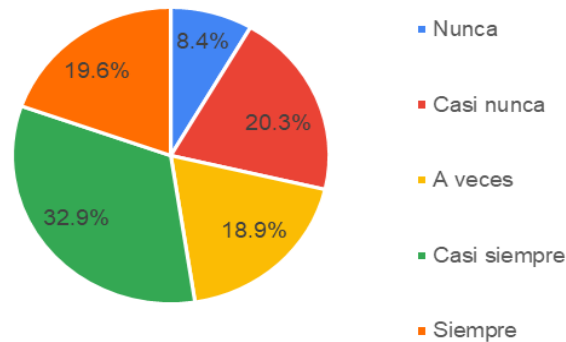
Tabla 12: Sobre la dimensión publicidad de búsqueda

Valor	Frecuencia	%	% Acumulado
Nunca	12	8.4%	8%
Casi nunca	29	20.3%	29%
A veces	27	18.9%	48%
Casi siempre	47	32.9%	80%
Siempre	28	19.6%	100%
Total	143	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: ¿Con qué frecuencia haces clic en los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda en línea?

7. Publicidad de búsqueda



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Para el 32.9 % de encuestados dicen que casi siempre hacen clic en los anuncios que aparecen en el buscador, por otro lado, el 19,6 % dijeron que siempre hacen clic, y el 18 % solo a veces hacen clic en la publicidad que aparece en el buscador. Por el contrario, el 20.3 % casi nunca y solo el 8,4 % nunca suelen hacer clic en los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda en línea.

3.2. Resultados inferenciales

Hipótesis de normalidad:

- Ho: La distribución de la muestra es normal.
- H1: La distribución de la muestra no es normal.

Decisión:

- Valor de significancia es $>$ a 0.05 se acepta la Ho.
- Valor de significancia es \leq a 0.05 se rechaza la Ho.

Tabla 13: Prueba de normalidad

Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.

MARKETING DIGITAL	,086	143	,012	,941	143	,000
CAPTACION DE CLIENTES	,085	143	,014	,944	143	,000

Nota: referente a la tabla 22, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ya que la muestra es mayor a 50. De modo los niveles de significancia son de 0.012 y 0.014 respectivamente en donde son menores a $p = 0.05$, por lo tanto, las variables no siguen una distribución normal y asignando la prueba paramétrica Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

Correlaciones bivariados

Marketing digital y captación de clientes

H0: No existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2023.

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla 14: Prueba de correlación entre el marketing digital y captación de clientes.

			Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

Nota: a partir de lo que se observa en la Tabla 19 la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual, se evidencia que

existe una relación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2023, con una correlación positiva muy alta de 0,919.

Internet y captación de clientes

H0: No existe relación entre el internet y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima,2023.

H1: Existe relación entre el internet y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima,2023.

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla 15: Prueba de correlación entre el internet y la captación de clientes

		Internet	Captación de clientes
Rho de Spearman	Internet	1,000	,812**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	143	143
	N		
Captación de clientes	Captación de clientes	,812**	1,000
	Coefficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	143	143
	N		

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

Nota: a partir de lo que se observa en la Tabla 19 la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual, se evidencia que, si existe relación entre el internet y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2023, con una correlación positiva alta de 0, 812.

Comercio electrónico y captación de clientes

H0: No existe relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2023.

H1: Existe relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2023.

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla 16: Prueba de correlación entre el comercio electrónico y la captación de clientes.

			Comercio electrónico	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

Nota: a partir de lo que se observa en la Tabla 19 la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual, se evidencia que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2023, con una correlación positiva alta de 0,850.

Publicidad online y captación de clientes

H0: No existe relación entre la publicidad online y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima,2023.

H1: Existe relación entre la publicidad online y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima,2023.

$\alpha = 0.05$ (significancia teórica)

Tabla 17: Prueba de correlación entre la publicidad online y la captación de clientes.

			Publicidad online	Captación de clientes
Rho de Spearman	Publicidad online	Coeficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

Nota: según lo que se observa en la Tabla 19 la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual, se evidencia que existe una relación significativa entre la publicidad online y la captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2023, con una correlación positiva muy alta de 0,918.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La hipótesis general fue constatada bajo el criterio del nivel de significancia menor al 0,05 para aceptar la hipótesis nula y rechazar alterna o viceversa a través del Rho de Spearman que determinaron el nivel de correlación. En relación con las variables marketing digital y captación de clientes se encontró que existe una correlación positiva alta debido a que el coeficiente de correlación fue de 0,919. Este resultado es similar a lo encontrado por Cuadro (2019) en su tesis, con una correlación positiva considerable de 0,791. Matto (2023) también encontró una relación positiva considerable de las variables mencionadas con una semejanza de correlación de 0,651. A su vez Espinoza y Villafuerte (2017) halló una correlación positiva considerable de 0,986. Todo lo mencionado se ajustan a la teoría de Mesén (2011) quien lo define como el concerniente a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

En la prueba de hipótesis específica 1, el nivel de significancia fue de menor de 0,05 por lo que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por lo tanto, existe relación entre las variables internet y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023 con una correlación positiva alta de 0,812. Para Narrea y Pinto (2020) que encontraron una correlación positiva media con el coeficiente de Rho de Spearman con un resultado de 0,559. Al igual que Córdova y Orellano (2022) que utilizaron el coeficiente de correlación de Pearson teniendo una correlación positiva media de 0,762. De igual modo que, Espinoza y Villafuerte (2017) que utilizaron el coeficiente de Pearson teniendo una correlación positiva muy fuerte de 0,967.

En la prueba de hipótesis específica 2, el nivel de significancia fue de menor de 0,05 por lo que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por lo tanto, existe relación entre las variables comercio electrónico y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023 con una correlación positiva alta de 0,850. De igual manera, Córdova y Orellano (2022) utilizaron el coeficiente de Spearman en la que encontraron una correlación positiva media de 0,749. En tanto Narrea y Pinto (2020) también utilizaron las mismas variables con el coeficiente de Rho de Spearman teniendo una correlación positiva media de 0,590. Otros que obtuvieron una correlación muy fuerte de 0,981 fueron Espinoza y Villafuerte (2017) que utilizaron el coeficiente de Spearman.

En la prueba de hipótesis específica 3, el nivel de significancia fue de menor de 0,05 por lo que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, por lo tanto, existe relación entre las variables publicidad online y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023 con una correlación positiva alta de 0,918. Matto (2023) utilizó como coeficiente el Rho de Spearman obteniendo una correlación positiva media de 0,517. La investigación de Cuadrao (2019) también obtuvo una correlación positiva media de 0,682 utilizando el coeficiente de Spearman.

Limitaciones

La investigación se limitó a la población ya que no se tuvo información precisa sobre el número de padres de familia que sus hijos asisten a colegios privados y se obtuvo un número aproximado en base a información obtenida en los últimos años. Por otro lado, fue necesario visitar de manera presencial diferentes colegios debido a que en el criterio de inclusión solo se tuvo en cuanto a padres de familia. Otra limitación que se encontró fue al momento de hacer las encuestas ya que muchas de las personas no contaban con tiempo

suficiente o se negaban y se lograba obtener un aproximado de 10 encuestados por día, debido a que el tiempo estimado para cada encuesta es de aproximadamente 5 minutos.

Implicancias

Desde el punto de vista teórico, esto puede resultar de gran ayuda para futuros investigadores que quieran realizar estudios sobre marketing digital y captación de clientes, especialmente en el sector educativo debido a que servirá como antecedente y podrán obtener información más actualizada.

En el mundo empresarial, este estudio será de gran utilidad para los profesionales en gestión empresarial, marketing y las finanzas, para que así puedan tomar mejores decisiones empresariales y aportar estrategias basadas en la valoración de los resultados.

En el aspecto social, esta investigación contribuirá al desarrollo del sector educativo, creando recursos laborales, mejorando la calidad de vida de los habitantes de San Martín de Porres, para que puedan elegir bien al momento de matricular a sus hijos a un colegio privado.

Conclusiones

Se concluyó que existe relación entre marketing digital y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, y de acuerdo con Rho Spearman se obtuvo como resultado igual a 0,919; que de acuerdo a la tabla de correlación posee una correlación positiva muy alta.

Se concluyó que existe relación entre internet y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, y de acuerdo con Rho Spearman se obtuvo como resultado igual a 0,812; es decir posee una correlación positiva alta.

Se concluyó que existe relación entre comercio electrónico y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023 y de acuerdo con Rho Spearman se obtuvo como resultado igual a 0,850; es decir que posee una correlación positiva alta.

Se concluyó que existe relación entre publicidad online y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023 y de acuerdo con Rho Spearman se obtuvo como resultado igual a 0,918; es decir que posee una correlación positiva muy alta.

Recomendaciones

Teniendo como resultado que el marketing digital contribuye positivamente con la captación de clientes en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023, se recomienda mantener actualizados los contenidos en las plataformas digitales. Por ello, es necesario tener a un especialista en marketing digital dentro de cada institución, para que pueda gestionar y crear estrategias que posicionen a la institución a la que pertenece como la primera opción, y poder lograr la fidelización del cliente.

Si bien es cierto, el internet influye positivamente en la captación de clientes en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023. Se recomienda mantener actualizado el contenido de las redes sociales y páginas web para involucrar a los seguidores a interactuar.

Sabiendo que existe relación entre comercio electrónico y captación de clientes en los colegios privados del distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023. Se recomienda implementar un sistema efectivo de pago electrónico ya sea con tarjetas de débito o crédito, cuentas bancarias o billeteras digitales.

Puesto que la publicidad digital influye positivamente en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023. Se recomienda a los colegios privados invertir en publicidad pagada en Facebook ads, Tik Tok ads y/o Google ads según su conveniencia, y también contratar alguna figura pública del momento para generar interacción en los meses de captación.

Aspectos formales

En la presente investigación se siguieron las pautas del APA 7ª edición, con tipo y tamaño de fuente Times New Roman de 12 puntos, con márgenes de al menos 2 pulgada e igual en todos lados, utilizando sangría francesa, así como también sangría en primera línea en cada párrafo, mencionando en las citas solo el apellido con la fecha primaria si hubiera 1 o 2 autores, en caso del uso del et al. se efectuaba la primera cita si había tres o más autores. Además, se realizaron normas de corrección como la gramática, faltas ortográficas y se utilizó un lenguaje académico apropiado.

Referencias

- Aguilar, M., & Silva, M. (2018). Análisis del uso de las redes sociales como instrumento de publicidad de locales de comida ubicados en Plaza Guayarte y la percepción de los mismos. Guayaquil: Repositorio Digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14574/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-556.pdf>
- Álvarez, E., Antayhua, M., & Velasco, D. (2019). Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14466/%C3%81LVAREZ_LIZ%C3%81RRAGA_ANTAYHUA_MONTES_VELASCO_RODR%C3%8DGUEZ.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Andina (2020). El 7.8% de peruanos dejó de comprar presencialmente para adaptarse a la nueva normalidad. Agencia Peruana de Noticias. Consultado el 10 de marzo 2024. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-78-peruanos-dejo-comprar-presencialmente-para-adaptarse-a-nueva-normalidad-806093.aspx>
- Araba, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Escolar y adolescente: problemas de salud más frecuentes*, 7-13. doi:DOI: 10.1016/j.rmclc.2014.12.001
- Area, M. (2015). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. *Razón y palabra* (63), 1605-4806. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798005.pdf>
- Ávila, J. (2014). *Redes sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>

- Bobadilla, K. (2017). Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15548>
- Bustamante, K., y Grados, M. (2018). Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. Repositorio UPC, 101. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, F. (2013). Investigación y gestión de las redes sociales. Latina de comunicación social, 42-5. Obtenido de <http://www.cuadernosartesanos.org/cac50.pdf#page=7>
- Campos y Martínez (2015) Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Capece. (2020). Capece y produce se reúnen con CEOs para mejorar el desarrollo del comercio electrónico en el Perú. Obtenido el 10 de marzo del 2024. <https://www.capece.org.pe/capece-produce-comercio-electronico/>
- Cárdenas L; (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México Obtenido en <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319029.pdf>
- Carrasco (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Disponible en http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

- Chimpén, C. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_Cesar_Enrique.pdf
- Correia, T., Mateus, A. y Leonor, S. (2015). Marketing communications model for innovation networks. *International Journal of Innovation*. https://www.researchgate.net/publication/283478633_Marketing_communications_model_for_innovation_networks
- Escobar, M., Rojas, C., & Urzúa, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *R.A.N*, 3(1), 69-84. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2979467
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I, Conrado, 36-46. https://www.researchgate.net/publication/328268666_Las_variables_y_su_operacion_nalizacion_en_la_investigacion_educativa_Parte_I
- Euromonitor International. (2020). Comercio electrónico en Perú. Lima: venta al por menor por internet en Perú. <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-peru/report>
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Madrid: Smashwords Edition. https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del Marketing Mix para los públicos objetivos. Razón y Palabra, 1605-4806. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

- García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLis_seth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- García, I., & Carricano, M. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. Cataluña, https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garrigós, I., Mazón, J., Saquete, E., Puchol, M., Moreda, P. (2010). La influencia de las redes sociales en el aprendizaje colaborativo. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgleclefindmkaj/<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11859/p67.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Geraldo, G. (2017). Estudio de los factores que inciden en la intención de compra online. REGE, 24(2), 181-194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- Gestión. (31 de marzo de 2020). Más allá del efectivo. El e-commerce y los servicios online como alternativa para una sociedad en proceso de digitalización, pág. 1. <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/03/el-e-commerce-y-los-servicios-online-como-alternativa-para-una-sociedad-en-proceso-de-digitalizacion.html/>
- Gordillo., Domínguez, Vega, De la Cruz & Angeles (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>

- Grijalva, M., & Rupay, M. (2019). Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea. Lima
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2663/1/Mayra%20Grijalva_Miguel%20Rupay_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Guallpa, E. (2019). Análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Novicompu, en la ciudad de Riobamba. Riobamba: despacio. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13981/1/42T00553.pdf>
- Guerrero, C., Sandoval, M., & Sierra, M. (2018). Heurísticos y toma de decisiones en compras on line. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 182 - 207.
<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1657>
- Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. Revista Universidad y Sociedad, 2, 2218-3620.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033
- Hudák, M., Kianičková, E. y Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Ipsos. (18 de marzo de 2020). Redes sociales en el Perú Urbano. Obtenido de Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca.
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Kannan, Reinartz & Verhoef (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616300817>

- Khader, H. (2020). Intención de compra en relación al delivery en bodegas en millennials de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 90-10. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651911>
- Kulisz, A. (2018). La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos organicos. Madrid. <http://hdl.handle.net/11531/18806>
- Leyva, M., & Paniagua, K. (2017). Las redes sociales como instrumento del marketing online del Tour Operador Max Aventura – Tarma, 2015. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4764/Leyva%20Quinto%20-%20Paniagua%20Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loor, D., Lopez, C., Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de ecuador. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>
- Lopez, K., Valdez, N., & Figueroa, R. (2014). Evolución del modelo educativo basado en competencias: FCA-UAS. México. <http://www.fca.uach.mx/apcam/2014/04/05/Ponencia%20142-UAS.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *Ciencia Americana*, 7, 132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Marco, S., Robles, J., Antino, M., & Fernandez, E. (2016). Influencia de las habilidades para buscar información comercial en línea en las compras electrónicas: cuando la desigualdad afecta a las empresas. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(3), 136-152. doi:10.3232/GCG.2016.V10.N3.05

- Marroquin, R. (2013). Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigación. Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle escuela de post grado. <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Medina, C., Lizano L., Salamanca, N., (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Mahalaxmi & Ranjith (2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. <http://www.ijirst.org/articles/IJRSTV2I10099.pdf>
- Mejía, E. (2005). Técnicas e instrucción de investigación. Lima: Biblioteca Nacional del Perú. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. Bogotá: Editorial Colombia. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eRqqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=estrategias+de+redes+sociales&ots=i4DJsvw9Yk&sig=3T0TKLwQQRsSrW-2IvUyy0mk7fQ#v=onepage&q&f=false>
- Miranda, A. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. El periplo sustentable, 1870-9036. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext

- Miranda, C. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Lima: Tesis.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, C. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en símbolos culturales de marcas ecológicas y preferencias de consumo sostenible.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20633274012.pdf>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD*, 33(3), 221-227.
https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica
- Núñez, J. (2019). La comunicación con los elementos de señalización en relación al proceso de compra en los puntos de venta en supermercados, por parte de Shoppers de 20 a 40 años de edad, del nivel socioeconómico B, de los distritos de Chorrillos, Barranco, Surco y Miraflores, Lima.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650418/N%c3%ba%c3%b1ez_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Okada, S., & Porto, R. (2018). Comportamiento del consumidor en varios canales: modelo de mediación moderada en compras en línea / fuera de línea. *Administración Contemporánea*, 22(4), 1982-7849. doi: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>
- Ortiz, E., & Prieto, J. (2017). La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú. Lima: UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_VE.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Ponce, J., Besanilla, T., & Rodriguez, H. (2012). Factor que influye en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 1696-8360. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Municipalidad de San Martín de Porres (2016). Presupuesto Institucional de Apertura 2017 de la Municipalidad de San Martín de Porres https://app1.mdsmp.gob.pe/data_files/pia_2017.pdf
- Ramírez, C. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y gestión*, 48-11. doi: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5564>
- Ramírez, J. (2018). Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Huaraz: Repositorio unasam. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4141/T033_47134617_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raposo, M. (2018). Marketing y consumo: dimensiones afectivas y racionales de compra. <https://eprints.ucm.es/49856/1/T40517.pdf>
- Rochina, P. (2017). El análisis de redes sociales mediante la teoría de grafos. <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/>.
- Romo, Erazo & Narvaez (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/576869215020.pdf*

- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industria Data*, 19(2), 13 -20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sinclair (2014). An Empirical Investigation of Student Satisfaction with College Courses <https://eric.ed.gov/?id=EJ1064140>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica y humanística. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Statista. (2019). Tasa de crecimiento de compras online en países seleccionados de América Latina en 2019 y 2020. Lima: Comercio electrónico B2C. <https://es.statista.com/previsiones/1087270/compras-online-tasa-crecimiento-america-latina>
- Yaipén, V. (2020). Las redes sociales en pequeñas empresas de comercialización multinivel. *Universidad de ciencias y arte de América latina*, 15. <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/340/Las%20redes%20sociales%20en%20peque%C3%B1as%20empresas.pdf?sequence=1>
- Villafuerte & Espinoza (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa EL Salvador, Periodo enero – agosto 2017 <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FIN%20AL.pdf?sequence=1&isAllowed>

ANEXO

ANEXO N° 1 – CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Título: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de san Martín de Porres, Lima, año 2023”

Estimado encuestado: Sus respuestas son confidenciales y anónimas. Estas se emplearán para fines de investigación.

Sexo: M F

1. ¿Qué tan frecuentemente interactúas con el contenido que visualizas en redes sociales del colegio al que perteneces?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

2. Califica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Dedico una cantidad significativa de tiempo a navegar por internet diariamente'

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Mis últimas experiencias de compra por internet han sido satisfactorias'?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Con qué frecuencia utilizas el pago electrónico para realizar transacciones financieras?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

5. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Siento que mis transacciones electrónicas están protegidas y seguras'?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Con qué frecuencia interactúas con tus redes sociales?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

7. ¿Con qué frecuencia haces clic en los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda en línea?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

8. ¿Con qué frecuencia consumes o interactúas con contenido de marketing en línea, como blogs, videos o infografías?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

9. ¿Te encuentras satisfecho con los beneficios que te ofrece el colegio al que perteneces?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿Con qué frecuencia consideras que las campañas publicitarias que encuentras en línea son creativas?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre
11. ¿A menudo, el colegio al que perteneces realiza encuestas de satisfacción?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre
12. ¿Con que frecuencia los colegios que visualizas en redes sociales despiertan tu interés?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre
13. ¿Con qué frecuencia recomiendas el colegio al que perteneces a amigos, familiares o conocidos?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre
14. ¿Con qué frecuencia has tenido experiencias positivas al interactuar con nuevos colegios privados?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre
15. ¿Consideras que el colegio al que perteneces cumple con tus expectativas?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre

ANEXO N° 2 – VALIDACIÓN DE EXPERTOS 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023"
Línea de investigación:	Marketing Digital
Apellidos y nombres del experto:	Valencia Álvarez Luis Enrique
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Encuesta

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Qué tan frecuentemente interactúas con el contenido que visualizas en redes sociales del colegio al que perteneces?	✓		
2	Califica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Dedico una cantidad significativa de tiempo a navegar por internet diariamente'	✓		
3	¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Mis últimas experiencias de compra por internet han sido satisfactorias?'	✓		
4	¿Con qué frecuencia utilizas el pago electrónico para realizar transacciones financieras?	✓		
5	¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "Siento que mis transacciones electrónicas están protegidas y seguras"?	✓		
6	¿Con qué frecuencia interactúas en tus redes sociales?	✓		
7	¿Con qué frecuencia haces clic en los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda en línea?	✓		
8	¿Con qué frecuencia consumes o interactúas con contenido de marketing en línea, como blogs, videos o infografías?	✓		
9	¿Te encuentras satisfecho con los beneficios que te ofrece el colegio al que perteneces?	✓		
10	¿Con qué frecuencia consideras que las campañas publicitarias que encuentras en línea son creativas?	✓		
11	¿A menudo, el colegio al que perteneces realiza encuestas de satisfacción?	✓		
12	¿Con qué frecuencia los colegios que visualizas en redes sociales despiertan tu interés?	✓		
13	¿Con qué frecuencia recomiendas el colegio al que perteneces a amigos, familiares o conocidos?	✓		
14	¿Con qué frecuencia has tenido experiencias positivas al interactuar con nuevos colegios privados?	✓		
15	¿Consideras que el colegio al que perteneces cumple con tus expectativas?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023"
Línea de investigación:	Marketing Digital
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Calderon Pizango Milton Ricardo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Encuesta

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Qué tan frecuentemente interactúas con el contenido que visualizas en redes sociales del colegio al que perteneces?	X		
2	Califica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Dedico una cantidad significativa de tiempo a navegar por internet diariamente'	X		
3	¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Mis últimas experiencias de compra por internet han sido satisfactorias?'	X		
4	¿Con qué frecuencia utilizas el pago electrónico para realizar transacciones financieras?	X		
5	¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "Siento que mis transacciones electrónicas están protegidas y seguras"?	X		
6	¿Con que frecuencia interactúas en tus redes sociales?	X		
7	¿Con qué frecuencia haces clic en los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda en línea?	X		
8	¿Con qué frecuencia consumes o interactúas con contenido de marketing en línea, como blogs, videos o infografías?	X		
9	¿Te encuentras satisfecho con los beneficios que te ofrece el colegio al que perteneces?	X		
10	¿Con qué frecuencia consideras que las campañas publicitarias que encuentras en línea son creativas?	X		
11	¿A menudo, el colegio al que perteneces realiza encuestas de satisfacción?	X		
12	¿Con que frecuencia los colegios que visualizas en redes sociales despiertan tu interés?	X		
13	¿Con qué frecuencia recomiendas el colegio al que perteneces a amigos, familiares o conocidos?	X		
14	¿Con qué frecuencia has tenido experiencias positivas al interactuar con nuevos colegios privados?	X		
15	¿Consideras que el colegio al que perteneces cumple con tus expectativas?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Milton Ricardo Calderon Pizango

DNI 10684852

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023"
Línea de investigación:	Marketing Digital
Apellidos y nombres del experto:	Méndez Vícuña Juan Ramon
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Encuesta

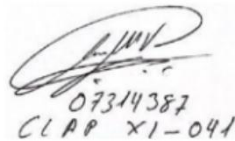
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Qué tan frecuentemente interactúas con el contenido que visualizas en redes sociales del colegio al que perteneces?	X		
2	Califica tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Dedico una cantidad significativa de tiempo a navegar por internet diariamente'	X		
3	¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: 'Mis últimas experiencias de compra por internet han sido satisfactorias?'	X		
4	¿Con qué frecuencia utilizas el pago electrónico para realizar transacciones financieras?	X		
5	¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación: "Siento que mis transacciones electrónicas están protegidas y seguras"?	X		
6	¿Con que frecuencia interactúas en tus redes sociales?	X		
7	¿Con qué frecuencia haces clic en los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda en línea?	X		
8	¿Con qué frecuencia consumes o interactúas con contenido de marketing en línea, como blogs, videos o infografías?	X		
9	¿Te encuentras satisfecho con los beneficios que te ofrece el colegio al que perteneces?	X		
10	¿Con qué frecuencia consideras que las campañas publicitarias que encuentras en línea son creativas?	X		
11	¿A menudo, el colegio al que perteneces realiza encuestas de satisfacción?	X		
12	¿Con que frecuencia los colegios que visualizas en redes sociales despiertan tu interés?	X		
13	¿Con qué frecuencia recomiendas el colegio al que perteneces a amigos, familiares o conocidos?	X		
14	¿Con qué frecuencia has tenido experiencias positivas al interactuar con nuevos colegios privados?	X		
15	¿Consideras que el colegio al que perteneces cumple con tus expectativas?	X		

Sugerencias:

NINGUNA

Firma del experto:



07314387
CLAP X1-041

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4,00 Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	DIM1	P3	P4	P5	DIM2	P6	P7	P8	DIM3	VAR1	P9	P10	P11	DIM4	P12	P13	P14	P15	DIM5	VAR2	var
1	4,00	3,00	7,00	5,00	4,00	4,00	13,00	2,00	3,00	3,00	8,00	28,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	2,00	4,00	3,00	13,00	22,00	
2	5,00	4,00	9,00	4,00	5,00	4,00	13,00	4,00	4,00	4,00	12,00	34,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	3,00	4,00	15,00	27,00	
3	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	32,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	28,00	
4	4,00	2,00	6,00	5,00	4,00	4,00	13,00	2,00	1,00	1,00	4,00	23,00	4,00	3,00	2,00	9,00	1,00	3,00	2,00	4,00	10,00	19,00	
5	3,00	3,00	6,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	27,00	3,00	3,00	4,00	10,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	22,00	
6	2,00	4,00	6,00	4,00	4,00	3,00	11,00	5,00	2,00	3,00	10,00	27,00	3,00	3,00	1,00	7,00	2,00	3,00	2,00	4,00	11,00	18,00	
7	4,00	4,00	8,00	4,00	3,00	3,00	10,00	4,00	2,00	3,00	9,00	27,00	4,00	3,00	4,00	11,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	22,00	
8	2,00	5,00	7,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	2,00	3,00	10,00	29,00	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	2,00	4,00	4,00	14,00	25,00	
9	5,00	4,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	35,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	29,00	
10	4,00	4,00	8,00	4,00	3,00	4,00	11,00	3,00	4,00	4,00	11,00	30,00	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00	26,00	
11	4,00	3,00	7,00	2,00	2,00	3,00	7,00	4,00	2,00	3,00	9,00	23,00	3,00	4,00	11,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	11,00	24,00	
12	5,00	4,00	9,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	3,00	4,00	12,00	33,00	4,00	3,00	2,00	9,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	25,00	
13	3,00	4,00	7,00	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	3,00	4,00	11,00	29,00	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	23,00	
14	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	2,00	10,00	5,00	4,00	2,00	11,00	29,00	2,00	3,00	4,00	9,00	5,00	3,00	3,00	3,00	14,00	23,00	
15	4,00	4,00	8,00	3,00	2,00	2,00	7,00	4,00	2,00	2,00	8,00	23,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	3,00	2,00	2,00	9,00	14,00	
16	3,00	5,00	8,00	2,00	2,00	2,00	6,00	5,00	2,00	2,00	9,00	23,00	3,00	2,00	1,00	6,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	16,00	
17	4,00	4,00	8,00	3,00	2,00	2,00	7,00	4,00	2,00	2,00	8,00	23,00	3,00	2,00	3,00	8,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00	22,00	
18	2,00	5,00	7,00	3,00	3,00	3,00	9,00	5,00	3,00	3,00	11,00	27,00	3,00	2,00	2,00	7,00	4,00	4,00	3,00	4,00	15,00	22,00	
19	5,00	4,00	9,00	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	4,00	4,00	13,00	36,00	4,00	4,00	2,00	10,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	26,00	
20	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	3,00	11,00	31,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00	27,00	
21	3,00	3,00	6,00	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	2,00	3,00	8,00	25,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	21,00	
22	5,00	5,00	10,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	36,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	30,00	
23	3,00	3,00	6,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	2,00	3,00	8,00	26,00	3,00	3,00	2,00	8,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	21,00	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4,00 Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	DIM1	P3	P4	P5	DIM2	P6	P7	P8	DIM3	VAR1	P9	P10	P11	DIM4	P12	P13	P14	P15	DIM5	VAR2	var
24	5,00	4,00	9,00	3,00	3,00	3,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	31,00	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00	26,00	
25	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	4,00	4,00	13,00	33,00	3,00	4,00	3,00	10,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00	25,00	
26	4,00	3,00	7,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	10,00	29,00	3,00	4,00	2,00	9,00	2,00	5,00	2,00	3,00	12,00	21,00	
27	4,00	3,00	7,00	3,00	2,00	2,00	7,00	5,00	2,00	4,00	11,00	25,00	3,00	4,00	3,00	10,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	24,00	
28	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	4,00	12,00	31,00	4,00	3,00	2,00	9,00	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00	24,00	
29	5,00	4,00	9,00	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	3,00	3,00	11,00	34,00	2,00	4,00	3,00	9,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00	26,00	
30	5,00	3,00	8,00	2,00	2,00	2,00	6,00	5,00	5,00	4,00	14,00	28,00	3,00	5,00	5,00	13,00	5,00	3,00	4,00	5,00	17,00	30,00	
31	5,00	3,00	8,00	4,00	3,00	3,00	10,00	3,00	4,00	3,00	10,00	28,00	4,00	4,00	1,00	9,00	5,00	4,00	3,00	2,00	14,00	23,00	
32	4,00	5,00	9,00	2,00	2,00	2,00	6,00	5,00	4,00	3,00	12,00	27,00	4,00	4,00	2,00	10,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00	25,00	
33	4,00	4,00	8,00	4,00	3,00	4,00	11,00	3,00	4,00	3,00	10,00	29,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	3,00	4,00	3,00	14,00	26,00	
34	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	3,00	9,00	24,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	21,00	
35	4,00	3,00	7,00	3,00	4,00	3,00	10,00	4,00	3,00	3,00	10,00	27,00	4,00	3,00	3,00	10,00	3,00	4,00	3,00	4,00	14,00	24,00	
36	5,00	5,00	10,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	15,00	38,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
37	4,00	3,00	7,00	4,00	3,00	3,00	10,00	4,00	4,00	3,00	11,00	28,00	4,00	3,00	4,00	11,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00	24,00	
38	4,00	4,00	8,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	34,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00	25,00	
39	4,00	5,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	35,00	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	30,00	
40	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	3,00	11,00	31,00	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00	26,00	
41	5,00	5,00	10,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	36,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	28,00	
42	4,00	5,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	35,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	29,00	
43	4,00	4,00	8,00	4,00	5,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	34,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	30,00	
44	5,00	5,00	10,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	36,00	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	32,00	
45	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	7,00	3,00	3,00	3,00	9,00	20,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	22,00	
46	5,00	5,00	10,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00	37,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*1JUN 2024 - SPSS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4,00 Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	DIM1	P3	P4	P5	DIM2	P6	P7	P8	DIM3	VAR1	P9	P10	P11	DIM4	P12	P13	P14	P15	DIM5	VAR2	var
47	4,00	3,00	7,00	3,00	4,00	3,00	10,00	4,00	4,00	4,00	12,00	29,00	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00	26,00	
48	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	32,00	4,00	3,00	4,00	11,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00	26,00	
49	5,00	5,00	10,00	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	4,00	4,00	13,00	36,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	28,00	
50	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	32,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	28,00	
51	3,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	4,00	3,00	3,00	10,00	21,00	4,00	3,00	4,00	11,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00	26,00	
52	3,00	4,00	7,00	2,00	2,00	4,00	8,00	3,00	3,00	3,00	9,00	24,00	4,00	3,00	3,00	10,00	3,00	4,00	3,00	4,00	14,00	24,00	
53	5,00	3,00	8,00	5,00	5,00	3,00	13,00	4,00	3,00	4,00	11,00	32,00	4,00	3,00	4,00	11,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00	24,00	
54	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	34,00	
55	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
56	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
57	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	4,00	12,00	37,00	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00	24,00	
58	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	4,00	14,00	39,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
59	5,00	4,00	9,00	4,00	4,00	3,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	33,00	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	27,00	
60	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	4,00	4,00	13,00	37,00	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	27,00	
61	4,00	5,00	9,00	4,00	4,00	3,00	11,00	5,00	4,00	3,00	12,00	32,00	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	27,00	
62	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
63	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
64	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	32,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	27,00	
65	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
66	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	3,00	11,00	5,00	4,00	4,00	13,00	32,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	29,00	
67	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
68	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	3,00	3,00	10,00	29,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	4,00	4,00	5,00	16,00	28,00	
69	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*1JUN 2024 - SPSS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4,00 Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	DIM1	P3	P4	P5	DIM2	P6	P7	P8	DIM3	VAR1	P9	P10	P11	DIM4	P12	P13	P14	P15	DIM5	VAR2	var
70	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	4,00	4,00	11,00	31,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	29,00	
71	3,00	3,00	6,00	2,00	3,00	3,00	8,00	3,00	3,00	3,00	9,00	23,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	26,00	
72	4,00	4,00	8,00	4,00	3,00	3,00	10,00	4,00	3,00	3,00	10,00	28,00	3,00	4,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	28,00	
73	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	4,00	4,00	11,00	30,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	28,00	
74	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	32,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	28,00	
75	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	32,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	29,00	
76	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	3,00	11,00	31,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	28,00	
77	4,00	4,00	8,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	32,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	28,00	
78	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	2,00	4,00	10,00	27,00	3,00	4,00	3,00	10,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	23,00	
79	4,00	5,00	9,00	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	12,00	35,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	29,00	
80	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	4,00	4,00	5,00	18,00	33,00	
81	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	3,00	9,00	24,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	21,00	
82	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
83	4,00	4,00	8,00	4,00	5,00	4,00	13,00	4,00	4,00	4,00	12,00	33,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	30,00	
84	4,00	3,00	7,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	31,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	29,00	
85	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	4,00	4,00	13,00	37,00	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	31,00	
86	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
87	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
88	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
89	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
90	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
91	4,00	4,00	8,00	4,00	5,00	4,00	13,00	5,00	5,00	4,00	14,00	35,00	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	32,00	
92	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	33,00	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*1JUN 2024 - SPSS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4,00 Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	DIM1	P3	P4	P5	DIM2	P6	P7	P8	DIM3	VAR1	P9	P10	P11	DIM4	P12	P13	P14	P15	DIM5	VAR2	var
92	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	33,00	
93	3,00	3,00	6,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	3,00	11,00	29,00	4,00	3,00	4,00	11,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	25,00	
94	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
95	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00	3,00	9,00	5,00	4,00	4,00	13,00	28,00	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	30,00	
96	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
97	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
98	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
99	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
100	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	15,00	40,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00	35,00	
101	3,00	4,00	7,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	3,00	3,00	10,00	26,00	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	27,00	
102	5,00	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	4,00	4,00	5,00	13,00	38,00	5,00	4,00	4,00	13,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00	27,00
103	3,00	5,00	8,00	4,00	3,00	3,00	10,00	5,00	2,00	3,00	10,00	28,00	2,00	4,00	2,00	8,00	4,00	3,00	4,00	3,00	14,00	22,00	
104	4,00	4,00	8,00	4,00	2,00	4,00	10,00	5,00	2,00	2,00	9,00	27,00	4,00	2,00	1,00	7,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	15,00	
105	4,00	5,00	9,00	3,00	3,00	3,00	9,00	5,00	2,00	3,00	10,00	28,00	3,00	4,00	2,00	9,00	4,00	2,00	4,00	2,00	12,00	21,00	
106	5,00	5,00	10,00	2,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00	2,00	12,00	26,00	3,00	3,00	2,00	8,00	3,00	2,00	3,00	3,00	10,00	18,00	
107	5,00	4,00	9,00	4,00	2,00	2,00	8,00	5,00	3,00	3,00	11,00	28,00	3,00	3,00	2,00	8,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	20,00	
108	3,00	5,00	8,00	3,00	4,00	3,00	10,00	5,00	3,00	4,00	12,00	30,00	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00	24,00	
109	4,00	4,00	8,00	2,00	2,00	2,00	6,00	4,00	4,00	3,00	11,00	25,00	3,00	4,00	3,00	10,00	3,00	2,00	4,00	3,00	12,00	22,00	
110	4,00	3,00	7,00	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	3,00	3,00	10,00	28,00	3,00	4,00	3,00	10,00	4,00	4,00	4,00	2,00	14,00	24,00	
111	4,00	3,00	7,00	4,00	3,00	4,00	11,00	5,00	2,00	4,00	11,00	29,00	3,00	2,00	4,00	9,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	21,00	
112	3,00	4,00	7,00	3,00	3,00	3,00	9,00	5,00	3,00	2,00	10,00	26,00	4,00	2,00	3,00	9,00	4,00	3,00	2,00	3,00	12,00	21,00	
113	3,00	4,00	7,00	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	1,00	3,00	8,00	26,00	3,00	3,00	1,00	7,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	18,00	
114	4,00	3,00	7,00	4,00	4,00	2,00	10,00	3,00	4,00	2,00	9,00	26,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00	3,00	4,00	12,00	21,00	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*1JUN 2024 - SPSS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4,00 Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	DIM1	P3	P4	P5	DIM2	P6	P7	P8	DIM3	VAR1	P9	P10	P11	DIM4	P12	P13	P14	P15	DIM5	VAR2	var
115	4,00	4,00	8,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	2,00	3,00	9,00	26,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	4,00	5,00	4,00	13,00	22,00	
116	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	7,00	14,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00	9,00	
117	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	13,00	2,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00	11,00	
118	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	13,00	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	2,00	6,00	10,00	
119	2,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	3,00	2,00	2,00	7,00	18,00	2,00	2,00	2,00	6,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	15,00	
120	3,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	3,00	2,00	2,00	7,00	18,00	3,00	1,00	1,00	5,00	2,00	3,00	2,00	1,00	8,00	13,00	
121	3,00	3,00	6,00	2,00	3,00	2,00	7,00	3,00	1,00	1,00	5,00	18,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	6,00	9,00	
122	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	5,00	11,00	2,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00	7,00	11,00	
123	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	5,00	12,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	8,00	
124	4,00	1,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	2,00	6,00	17,00	2,00	3,00	3,00	8,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	20,00	
125	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	12,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	9,00	
126	1,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	5,00	12,00	3,00	1,00	1,00	5,00	3,00	1,00	1,00	1,00	6,00	11,00	
127	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	13,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	10,00	
128	3,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	5,00	12,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	7,00	
129	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	11,00	2,00	2,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	10,00	
130	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	6,00	14,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	13,00	
131	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	7,00	15,00	3,00	1,00	1,00	5,00	2,00	3,00	1,00	1,00	7,00	12,00	
132	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	5,00	12,00	1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	2,00	6,00	10,00	
133	2,00	3,00	5,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00	4,00	14,00	2,00	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	11,00	
134	2,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	2,00	6,00	17,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	3,00	1,00	8,00	14,00	
135	1,00	3,00	4,00	2,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	15,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	14,00	
136	2,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	5,00	2,00	2,00	9,00	20,00	1,00	2,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	7,00	11,00	
137	3,00	5,00	8,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	7,00	19,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	8,00	11,00	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

1JUN 2024 - SPSS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	DIM1	P3	P4	P5	DIM2	P6	P7	P8	DIM3	VAR1	P9	P10	P11	DIM4	P12	P13	P14	P15	DIM5	VAR2	var
127	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	13,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	1,00	1,00	5,00	10,00	
128	3,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	5,00	12,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	7,00
129	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	3,00	11,00	2,00	2,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	10,00	
130	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	6,00	14,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	13,00	
131	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	7,00	15,00	3,00	1,00	1,00	5,00	2,00	3,00	1,00	1,00	7,00	12,00	
132	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	1,00	1,00	5,00	12,00	1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	2,00	6,00	10,00	
133	2,00	3,00	5,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00	4,00	14,00	2,00	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	6,00	11,00	
134	2,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	2,00	6,00	17,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	3,00	1,00	8,00	14,00	
135	1,00	3,00	4,00	2,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	15,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	14,00	
136	2,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	6,00	5,00	2,00	2,00	9,00	20,00	1,00	2,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	7,00	11,00	
137	3,00	5,00	8,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	7,00	19,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	1,00	2,00	8,00	11,00	
138	2,00	5,00	7,00	1,00	3,00	1,00	5,00	4,00	3,00	1,00	8,00	20,00	3,00	3,00	1,00	7,00	2,00	2,00	3,00	2,00	9,00	16,00	
139	3,00	4,00	7,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	2,00	3,00	8,00	24,00	3,00	2,00	1,00	6,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00	19,00	
140	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	6,00	14,00	3,00	2,00	1,00	6,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	15,00	
141	3,00	4,00	7,00	3,00	2,00	2,00	7,00	4,00	3,00	3,00	10,00	24,00	1,00	3,00	1,00	5,00	2,00	3,00	2,00	2,00	9,00	14,00	
142	4,00	3,00	7,00	2,00	3,00	3,00	8,00	5,00	3,00	3,00	11,00	26,00	4,00	3,00	1,00	8,00	4,00	2,00	3,00	3,00	12,00	20,00	
143	2,00	4,00	6,00	2,00	2,00	2,00	6,00	5,00	3,00	2,00	10,00	22,00	2,00	3,00	1,00	6,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	16,00	
144																							
145																							
146																							
147																							
148																							
149																							

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO N° 6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	
“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023”	¿De qué manera el marketing digital influye en la captación de clientes en colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023?	Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.	El marketing digital influye positivamente en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.	Marketing digital	ENFOQUE: Cuantitativo	POBLACIÓN: Clientes varones y mujeres que tengan a su hijo matriculado en colegio privado y residan en el distrito de San Martín de Porres; el tamaño de la población es 77 984 habitantes.	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		TIPO DE INVESTIGACIÓN: : Aplicada		
	¿De qué manera el internet influye en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023?	Determinar la influencia del internet en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.	El internet contribuye positivamente en la captación de clientes en clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.		NIVEL DE INVESTIGACIÓN: : Correlacional	DISEÑO: Descriptivo	MUESTRA: La muestra para la presente investigación es de 164 clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima.
	¿De qué manera el comercio electrónico influye en la captación de clientes en colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023?	Determinar la influencia del comercio electrónico en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.	El comercio electrónico influye significativamente en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.		TÉCNICA: Encuesta		
	¿De qué manera la publicidad digital influye en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023?	Determinar la influencia de la publicidad digital en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.	La publicidad digital influye positivamente en la captación de clientes de colegios privados en el distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2023.	Captación de clientes			

Elaboración propia.

ANEXO N° 7 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
Marketing digital	Selman (2017) definió al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de un nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice en diferentes formas de ventas y para lograr los objetivos de estudio, se emplea una investigación de enfoque cuantitativo, que permitirá utilizar la técnica de recolección de datos, como el cuestionario y su procedimiento en software para obtener la información estadística.	Se mide de acuerdo a los resultados, de la cual se toman dimensiones como: hábitos de uso, influencia de la promoción, herramientas de la comunicación integradas al marketing y, como indicadores: motivación de uso, frecuencia de uso y tiempo de dedicación, interés, deseo, satisfacción, publicidad, promoción de ventas y marketing directo. Estas dimensiones e indicadores de estudio van a estar incluidas en un cuestionario con 10 preguntas de las 20 en total. Al ser una investigación cuantitativa, se usó el software SPSS para poder codificar y procesar la información y obtener resultados.	Internet	Engagement en redes sociales	1	<u>Ordinal Tipo Likert</u>
				Tiempo de permanencia	2	1= Nunca
			Comercio electrónico	Experiencia de compra	3	2= Casi Nunca
				Pago electrónico	4	3= A veces
			Publicidad online	Seguridad	5	4= Casi Siempre
				Redes sociales	6	5= Siempre
				Publicidad de búsqueda	7	
				Marketing de contenidos	8	
Beneficios	9	<u>Ordinal Tipo Likert</u>				
Captación de clientes	Mesén (2011), lo define así: “la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización”	Dentro de esta variable se han tomado en cuenta las siguientes dimensiones: internas y externas (Factor sociocultural, marketing mix, factor psicológico), dentro de ello, tenemos los indicadores: familia, fuentes erróneas, clase social, producto, promoción, precio, plaza, motivación, percepción, actitudes. Estas dimensiones e indicadores de estudio van a estar incluidas en un cuestionario con 10 preguntas de las 20 en total. Al ser una investigación cuantitativa, se usó el software SPSS para poder codificar y procesar la información y obtener resultados.	Necesidad de autorrealización	Creatividad	10	1= Totalmente en desacuerdo
				Satisfacción	11	2= En desacuerdo
			Percepción del cliente	Interés	12	3= Neutral
				Recomendaciones	13	4= De acuerdo
				Experiencia	14	5= Totalmente de acuerdo
				Calidad de servicio	15	

Elaboración propia.