

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN EL COLEGIO
SANTA MARÍA DE MATELLINI EIRL CHORRILLOS, 2021”**

TESIS

PRESENTADO POR BACHILLERES:

**RAMOS OLANO NERY ROXANA
CANDIOTTI REYNOSO RAÚL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR

DRA. ANTUANET ERIKA CHIRINOS MENDOZA

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento eterno a nuestra familia que siempre nos está apoyando incondicionalmente, a las personas que confiaron y siguen confiando en nosotros, a la plana docente de la Universidad Privada San Juan Bautista por sus conocimientos y enseñanzas compartidas y a todas aquellas personas que aportaron con sus consejos y conocimientos para nuestro crecimiento personal y profesional.

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios por resguardar nuestra salud e integridad en estos tiempos de pandemia, así mismo agradecer a nuestros maestros que cada día compartieron sus conocimientos dándonos una educación de calidad, y, por último, dedicar este trabajo a la Dra. Antuanet Erika Chirinos Mendoza, por su dinámica metodología en el curso como docente, apoyo incondicional como asesora, y una guía que nos permitió lograr este trabajo y culminar nuestra carrera.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación buscó evaluar el nivel de relación del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021. La muestra estuvo conformada por 77 Padres de Familia del mencionado centro educativo. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fue la encuesta, la cual fue elaborada por los autores de la investigación y validada a través del criterio de jueces expertos de nivel estadista, metodológico y especialista. El tratamiento estadístico para la contrastación de las hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial, trabajando con la correlación de Rho de Spearman. Los resultados obtenidos fue un índice de correlación de con una Sig. 000 < 0.05. y nivel de correlación 0.706 existiendo una correlación alta y positiva entre las dos variables de estudio. Se concluye que existe un nivel de relación significativa entre el Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Palabras claves: Marketing Digital y Estratégica de Negocio.

ABSTRACT

The present research work sought to evaluate the level of relationship of Digital Marketing and Business Strategy in the Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021. The sample consisted of 77 Parents of the afore mentioned educational center. The instruments used for data collection was the survey, which was prepared by the authors of the research and validated through the criteria of expert judges at the statistical, methodological and specialist levels. Statistical treatment for testing the hypotheses was performed through descriptive analysis and inferential analysis, working with Spearman's Rho correlation. The results obtained were a correlation index of with a Sig. 000 < 0.05. and correlation level 0.706, with a high and positive correlation between the two study variables. It is concluded that there is a level of significant relationship between Digital Marketing and Business Strategy at the Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Keywords: Digital Marketing and Business Strategy.

INTRODUCCIÓN

El entorno digital propicia cambios en el comportamiento de los consumidores y por consiguiente transforma el enfoque del marketing, los consumidores adoptan una concepción de comunicación bidireccional y modifican sus costumbres de consumo y socialización al emplear los medios digitales para investigar información, compartir opiniones, obtener productos y servicios.

En la actualidad las empresas se encuentran en el desafío de obrar en un entorno competitivo globalizado, donde la comunicación a través del internet tiene una gran influencia por el alto uso de las personas, por ello nace la importancia de desarrollar estrategias que se hagan accesibles al consumidor digital y fidelizar al cliente, esta adopción se considera como necesaria para mantener una condición competitiva en el mercado actual.

Esta investigación está estructurada en cinco capítulos, y se presentan de manera resumida, tomando en cuenta una lógica secuencial conforme al Reglamento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad Privada “San Juan Bautista”.

En el Primer Capítulo: Encontramos el Problema, en el que se exponen el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación, objetivos y propósito principal de la investigación.

En el Segundo Capítulo: Abordamos el Marco Teórico, en el cual se desarrollan los antecedentes bibliográficos locales, nacionales e internacionales, las bases teóricas, marco conceptual, las hipótesis, las variables y la definición operacional de términos.

En el Tercer Capítulo: Se presenta la Metodología de la Investigación que trata del tipo de estudio, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseño de investigación y el procesamiento y análisis de datos.

En el Cuarto Capítulo: se localizan los Análisis de los Resultados, aquí abarcará los resultados y discusión propios de la investigación.

En el Quinto Capítulo: Especifica acerca de las Conclusiones y Recomendaciones, aquí nos habla acerca de las conclusiones relacionadas a la investigación de acuerdo a los resultados obtenidos al momento de aplicar el instrumento; seguidamente se detallan las recomendaciones propiamente.

Finalmente se exponen las referencias bibliográficas y los anexos

INDICE

CARATULA	i
ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
INDICE	ix
LISTA DE TABLAS	xiv
LISTA DE GRÁFICOS	xvii
LISTA DE ANEXOS.....	xx
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación Del Problema	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas Específicos.....	4
1.3 Justificación	5
1.4 Delimitación del Área de Estudio.....	6
1.5 Limitaciones de la Investigación	6
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 Objetivo General	7
1.6.2 Objetivos Específicos	7

1.7 Propósito	8
CAPITULO II: MARCO TEORICO	9
2.1 Antecedentes Bibliográficos	9
2.1.1 Antecedentes Locales	9
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	10
2.1.3 Antecedentes Internacionales	14
2.2 Bases Teóricas	16
2.2.1 Marketing Digital.....	16
Definición del Marketing Digital	16
Historia del Marketing Digital.....	17
Las 4F del Marketing Digital	18
Ventajas del Marketing Digital	19
Teoría Administrativa del Marketing Digital	19
Dimensiones del Marketing Digital	20
2.2.2 Estrategia de Negocio	21
Definición de Estrategia de Negocio.....	21
Estrategia de Negocio como objetivo empresarial.....	21
Propósito de la Estrategia de Negocio	22
Tipos de Estrategia de Negocio	22
Dimensiones de Estrategia de Negocio.....	23
2.3 Marco Conceptual.....	24
2.3.1 Marketing Digital.....	25
a) <i>Anuncio</i>	25
b) <i>Consumidor</i>	25

c) Comercio.....	25
d) Competencia.....	25
e) Internet.....	25
f) Marketing.....	25
g) Mercado.....	25
h) Organización.....	26
i) Oferta.....	26
j) Publicidad.....	26
k) Redes Sociales.....	26
l) Tecnología.....	26
2.3.2 Estrategia de Negocio.....	26
a) Control.....	26
b) Eficiencia.....	26
c) Eficacia.....	26
d) Estrategia.....	27
e) Habilidad.....	27
f) Misión.....	27
g) Negocio.....	27
h) Plan Estratégico.....	27
i) Planificación.....	27
j) Sistema.....	27
k) Tácticas.....	27
l) Visión.....	28
2.4 Hipótesis.....	28
2.4.1 Hipótesis General.....	28

2.4.2 Hipótesis Especifico	28
2.5 Variables.....	28
2.5.1 Marketing Digital.....	28
2.5.2 Estrategia de Negocio	29
2.6 Definición de Conceptos Operacionales.....	29
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 Diseño Metodológico	31
3.1.1 Tipo de Investigación.....	31
3.1.2 Nivel de Investigación.....	31
3.1.3 Diseño	32
3.1.4 Enfoque	32
3.2 Población y Muestra	33
Población.....	33
Muestra	33
Muestreo	34
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	35
3.4 Diseño de Recolección de Datos.....	36
3.5 Procesamiento y Análisis de Datos	37
3.6 Aspectos éticos.....	37
CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	39
4.1 Resultados.....	39
4.1.1 Análisis Descriptivo	39
4.1.2 Análisis Inferencial	75

4.2 Discusión	78
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1 Conclusiones	80
5.2 Recomendaciones	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS	87
Operacionalización De Variables.....	87
Instrumentos.....	90
Validez de instrumentos	93
Carta de Aprobación del Vicerrectorado.....	100
Carta de Presentación a la Organización	101
Carta de Aceptación por la Organización	102
Formulario Forms – Aplicación de los Instrumentos.....	104
Confiabilidad del instrumento	106
Estudio Piloto.....	110
Matriz de Consistencia	114
Prueba de Normalidad.....	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Nivel de Validez de Juicio de Expertos.</i>	35
Tabla 2 <i>Ítem 1 El Colegio aprovecha adecuadamente los canales digitales para una comunicación oportuna.</i>	39
Tabla 3 <i>Ítem 2 La información que trasmite el Colegio a través de los canales digitales está actualizada.</i>	40
Tabla 4 <i>Ítem 3 El Colegio realiza actualización de las plataformas digitales que utiliza.</i>	41
Tabla 5 <i>Ítem 4 El Colegio está en constante implementación de nuevos servicios digitales como una Intranet propia.</i>	42
Tabla 6 <i>Ítem 5 Los padres de familia acceden constantemente a la página web del centro educativo.</i>	43
Tabla 7 <i>Ítem 6 La página web del Colegio ofrece información actualizada de interés.</i> .	44
Tabla 8 <i>Ítem 7 Se aprecia constante actividad en el Facebook del Colegio.</i>	45
Tabla 9 <i>Ítem 8 Se aprecia constante actividad en el Instagram del Colegio.</i>	46
Tabla 10 <i>Ítem 9 Los padres de familia utilizan los medios de pago virtuales que ofrece el Colegio.</i>	47
Tabla 11 <i>Ítem 10 Los padres de familia han tenido problemas en la utilización de los medios de pago virtual que ofrece el Colegio.</i>	48
Tabla 12 <i>Ítem 11 El nombre del Colegio aparece como primera opción en los principales buscadores web.</i>	49
Tabla 13 <i>Ítem 12 Los principales buscadores web ofrecen información inmediata del del Colegio como ubicación, teléfono y horario de atención.</i>	50
Tabla 14 <i>Ítem 13 Ha encontrado el Banner del Colegio en otras páginas web que ha visitado.</i>	51

Tabla 15 <i>Ítem 14 Ha encontrado el Banner del Colegio en aplicaciones de celular o redes sociales.....</i>	52
Tabla 16 <i>Ítem 15 Ha encontrado Videos Institucionales en páginas web como YouTube o redes sociales del Colegio.....</i>	53
Tabla 17 <i>Ítem 16 Ha encontrado Videos Institucionales del Colegio en aplicaciones como TikTok o Kawaii.....</i>	54
Tabla 18 <i>Niveles de Estrategia del Marketing Digital.....</i>	55
Tabla 19 <i>Niveles de Canales de Venta.....</i>	56
Tabla 20 <i>Niveles de Difusión de Medios.....</i>	57
Tabla 21 <i>Niveles de la Variable Marketing Digital.....</i>	58
Tabla 22 <i>Ítem 17 El Colegio utiliza encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación del servicio prestado.....</i>	59
Tabla 23 <i>Ítem 18 Los padres de familia acceden a responder las encuestas de satisfacción emitidas por el Colegio de manera regular.....</i>	60
Tabla 24 <i>Ítem 19 Participa de manera frecuente en las actividades educativas programadas por el Colegio.....</i>	61
Tabla 25 <i>Ítem 20 El Colegio le genera algún gasto extra las actividades educativas realizadas.....</i>	62
Tabla 26 <i>Ítem 21 Los padres de familia consideran que la metodología de enseñanza que brinda el Colegio es adecuada.....</i>	63
Tabla 27 <i>Ítem 22 Los padres de familia aprecia cambios favorables en la metodología de enseñanza, en el Colegio.....</i>	64
Tabla 28 <i>Ítem 23 Los padres de familia recomendaría a sus familiares y amigos a matricular a sus hijos en este Colegio.....</i>	65
Tabla 29 <i>Ítem 24 Participa activamente en las actividades o eventos escolares realizados por el Colegio.....</i>	66
Tabla 30 <i>Ítem 25 El costo de las pensiones fijadas por el Colegio son asequibles.....</i>	67

Tabla 31 <i>Ítem 26 El Colegio ofrece facilidades de pago de pensiones académicas.....</i>	68
Tabla 32 <i>Ítem 27 Las promociones y descuentos que otorga el Colegio son frecuentes en los últimos años.</i>	69
Tabla 33 <i>Ítem 28 El Colegio otorga reconocimientos estudiantes destacados.</i>	70
Tabla 34 <i>Niveles de Interacción con Clientes</i>	71
Tabla 35 <i>Niveles de Investigación de Mercados</i>	72
Tabla 36 <i>Niveles de Comercialización</i>	73
Tabla 37 <i>Niveles de la Variable Estrategia de Negocio.....</i>	74
Tabla 38 <i>Prueba de Hipótesis General</i>	75
Tabla 39 <i>Prueba de la Primera Hipótesis Especifica.....</i>	76
Tabla 40 <i>Prueba de la Segunda hipótesis Especifica</i>	77
Tabla 41 <i>Prueba de la Tercera hipótesis Especifica</i>	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ítem 1 <i>El Colegio aprovecha adecuadamente los canales digitales para una comunicación oportuna.</i>	39
Gráfico 2 Ítem 2 <i>La información que trasmite el Colegio a través de los canales digitales está actualizada.</i>	40
Gráfico 3 Ítem 3 <i>El Colegio realiza actualización de las plataformas digitales que utiliza.</i>	41
Gráfico 4 Ítem 4 <i>El Colegio está en constante implementación de nuevos servicios digitales como una Intranet propia.</i>	42
Gráfico 5 Ítem 5 <i>Los padres de familia acceden constantemente a la página web del centro educativo.</i>	43
Gráfico 6 Ítem 6 <i>La página web del Colegio ofrece información actualizada de interés.</i>	44
Gráfico 7 Ítem 7 <i>Se aprecia constante actividad en el Facebook del Colegio.</i>	45
Gráfico 8 Ítem 8 <i>Se aprecia constante actividad en el Instagram del Colegio.</i>	46
Gráfico 9 Ítem 9 <i>Los padres de familia utilizan los medios de pago virtuales que ofrece el Colegio.</i>	47
Gráfico 10 Ítem 10 <i>Los padres de familia han tenido problemas en la utilización de los medios de pago virtual que ofrece el Colegio.</i>	48
Gráfico 11 Ítem 11 <i>El nombre del Colegio aparece como primera opción en los principales buscadores web.</i>	49
Gráfico 12 Ítem 12 <i>Los principales buscadores web ofrecen información inmediata del del Colegio como ubicación, teléfono y horario de atención.</i>	50
Gráfico 13 Ítem 13 <i>Ha encontrado el Banner del Colegio en otras páginas web que ha visitado.</i>	51

Gráfico 14 <i>Ítem 14 Ha encontrado el Banner del Colegio en aplicaciones de celular o redes sociales.....</i>	52
Gráfico 15 <i>Ítem 15 Ha encontrado Videos Institucionales en páginas web como YouTube o redes sociales del Colegio.....</i>	53
Gráfico 16 <i>Ítem 16 Ha encontrado Videos Institucionales del Colegio en aplicaciones como TikTok o Kawaii.....</i>	54
Gráfico 17 <i>Niveles de Estrategia del Marketing Digital.....</i>	55
Gráfico 18 <i>Niveles de Canales de Venta</i>	56
Gráfico 19 <i>Niveles de Difusión de Medios</i>	57
Gráfico 20 <i>Niveles de la Variable Marketing Digital.....</i>	58
Gráfico 21 <i>Ítem 17 El Colegio utiliza encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación del servicio prestado.....</i>	59
Gráfico 22 <i>Ítem 18 Los padres de familia acceden a responder las encuestas de satisfacción emitidas por el Colegio de manera regular.....</i>	60
Gráfico 23 <i>Ítem 19 Participa de manera frecuente en las actividades educativas programadas por el Colegio.....</i>	61
Gráfico 24 <i>Ítem 20 El Colegio le genera algún gasto extra las actividades educativas realizadas.....</i>	62
Gráfico 25 <i>Ítem 21 Los padres de familia consideran que la metodología de enseñanza que brinda el Colegio es adecuada.....</i>	63
Gráfico 26 <i>Ítem 22 Los padres de familia aprecia cambios favorables en la metodología de enseñanza, en el Colegio.....</i>	64
Gráfico 27 <i>Ítem 23 Los padres de familia recomendaría a sus familiares y amigos a matricular a sus hijos en este Colegio.....</i>	65
Gráfico 28 <i>Ítem 24 Participa activamente en las actividades o eventos escolares realizados por el Colegio.....</i>	66
Gráfico 29 <i>Ítem 25 El costo de las pensiones fijadas por el Colegio son asequibles....</i>	67

Gráfico 30 Ítem 26 <i>El Colegio ofrece facilidades de pago de pensiones académicas.</i> .	68
Gráfico 31 Ítem 27 <i>Las promociones y descuentos que otorga el Colegio son frecuentes en los últimos años.....</i>	69
Gráfico 32 Ítem 28 <i>El Colegio otorga reconocimientos estudiantes destacados.</i>	70
Gráfico 33 <i>Niveles de Interacción con Clientes.....</i>	71
Gráfico 34 <i>Niveles de Investigación de Mercados.....</i>	72
Gráfico 35 <i>Niveles de Comercialización.....</i>	73
Gráfico 36 <i>Niveles de la Variable Estrategia de Negocio</i>	74

LISTA DE ANEXOS

Operacionalización De Variables	87
Instrumentos.....	90
Cuestionario N°1	90
Cuestionario N°2.....	92
Validez de instrumentos.....	93
Informe De Opinión De Experto Metodólogo	93
Informe De Opinión De Experto Especialista.....	95
Informe De Opinión De Experto Estadístico	97
Carta de Aprobación del Vicerrectorado	100
Carta de Presentación a la Organización.....	101
Carta de Aceptación por la Organización.....	102
Formulario Forms – Aplicación de los Instrumentos.....	104
Confiabilidad del instrumento.....	106
Prueba De Confiabilidad Alfa De Cronbach (Prueba Piloto)	106
Estudio Piloto.....	110
Variable 1 Marketing Digital.....	110
Variable 2 Estrategia De Negocio.....	111
Matriz de Consistencia.....	114
Prueba de Normalidad	117

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo del año 2021, el virus del Covid-19 trajo consigo terribles pérdidas para el mundo, por lo que muchos gobiernos decidieron emplear el distanciamiento social como medida de seguridad con la finalidad de reducir la tasa de contagios. Sin embargo, pese a las dificultades, el mundo se enfrenta a una crisis mundial que está marcando un antes y un después a nivel social y económico. Estos cambios se evidencian directamente en la economía global y de forma específica en las empresas privadas, quienes se ven perjudicadas económicamente por la situación. Por esta razón, el mercado privado se ha visto en la necesidad de reestructurar sus planes de negocio y adaptarlos a esta nueva realidad que se experimenta como sociedad.

El objetivo empresarial de muchas organizaciones está enfocado a lograr un nivel de posicionamiento en el mercado, hoy en día el Marketing Digital es una herramienta que puede ser un factor fundamental para definir el éxito empresarial en la medida que se lleve a cabo una estrategia de negocio bien estructurada y funcional enfocada en cumplir con los planes empresariales, por lo cual, es necesario que quienes llevan a cabo el marketing digital tengan un buen desempeño y se encuentren en un constante análisis de sus resultados y de la implementación de mejoras,

Estamos viviendo una revolución tecnológica, que hace que las empresas se adecuen para poder llegar a sus clientes, y que gracias a estos cambios las empresas cuenten con mayores oportunidades de llegar a sus consumidores de una manera más directa y sobre todo rápida, no obstante es muy común que existan empresas en las que se lleven a cabo estrategias mal estructuradas, lo cual impacta de manera negativa en las ventas, y con ello afecta de manera directa el desempeño empresarial, además de ello las redes sociales, facilitan acercarnos al público, siempre y cuando, la información que se transmite sea necesario, importante y relevante para ellos.

En el ámbito internacional, en España, son muchas las empresas que cometen errores al momento de ejecutar el marketing digital, lo cual les impide obtener resultados significativos y favorables para el ejercicio de sus negocios, dichos problemas están centrados en la falta de estrategias apropiadas y planificación, la falta de persecución de sus objetivos, y sobre todo, la falta de seguimiento de sus resultados, por tanto, es importante que constantemente se analice si la estrategia de marketing aplicada está siendo favorable, si los resultados proyectados se están llevando a cabo, evaluar si la inversión de recursos realizados en el plan de marketing compensa con los beneficios obtenidos, lo cual se ve reflejado de manera directa en el desempeño de las ventas, ya que el objetivo elemental del marketing está abocado a comercializar los productos, por tanto su efectividad se reflejará en el incremento de las ventas (Cepymenews, 2019).

Por su parte, los autores Nuñez y Miranda (2020), indican que: en los últimos años la definición del marketing digital se ha desarrollado de forma integral, exponencial y variable, incorporando diversos tipos de marketing en línea; y en ciertas organizaciones se ha transmitido la necesidad de trabajar bajo el marketing digital sin abandonar al marketing tradicional. De esta forma, las firmas empresariales desarrollan sus tácticas de marketing, en especial cuando aumenta su uso y dinamismo, ocasionando retos a quienes encabezan o lideran las demarcaciones del marketing.

En tal sentido, resulta importante que, especialmente en contextos de distanciamiento social, las empresas aprovechen este tipo de tendencias, pues les permite generar y mantener oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes, a través de canales digitales y mantener relaciones comerciales de promoción, compra y venta de productos o servicios de manera virtual.

En el ámbito nacional, en el Perú, el marketing digital también ha ganado terreno dentro del sector empresarial, más aún en tiempos de pandemia mundial del Covid-19, en los que se ha incrementado el comercio electrónico como producto del incremento de visitas y de tiempo que las personas le dedican al internet y acceso a redes sociales. por tanto para las empresas es importante ejercer el marketing a través de medios digitales para llegar a un mayor número de personas y calar en la mente del consumidor, sin embargo las empresas que son nuevas en desarrollar el marketing digital, en muchos casos no consideran que no solamente

se trata de tener presencia en internet, sino de poder ser competitivos en el mercado, y obtener beneficios a partir de las estrategias que se establezcan en el de marketing, por ello es fundamental que sean conscientes de la necesidad del análisis de su rendimiento, medir el impacto de sus estrategias a través de sus resultados económicos (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

Pero más aún el diario (El Comercio, 2018), menciona que: El marketing digital brinda a las empresas la posibilidad de conseguir usuarios de calidad que pueden convertirse en clientes seguros interesados en comprar su producto o servicio.

Cuando se levantó el confinamiento y se realizó de manera progresiva la reactivación económica por fases, muchas empresas trataron de buscar la manera de adaptarse a esta nueva realidad y normalidad, con nuevas exigencias por parte de los consumidores y la búsqueda de nuevas formas y medios digitales para su reanudación de actividades, sin embargo, existen empresas en la cual siguen funcionando y utilizan el marketing tradicional ya que no se familiarizan muy bien con la tecnología, pues existe de por medio la desconfianza al entrar en el nuevo mundo que es el marketing digital. Un aspecto negativo es que al no estar innovando se pueden quedar en el olvido y hasta desaparecer del mercado, pues si no cuentan con medios digitales, no emplean estrategias de negocio, el consumidor no sabrá de su existencia ni tampoco se evidenciará una interacción en la compra o venta de los productos y/o servicios, para llegar a ser la primera opción en la mente del consumidor.

Es ahí donde nace la importancia del Marketing Digital y Estrategias de Negocio, para ayudar a las diversas empresas a reactivar sus funciones y lograr la generación de valor y captar nuevos clientes, a través de medios digitales que le permiten darse a conocer, e incrementar sus utilidades, o incluso realizar las gestiones administrativas y transacciones comerciales.

Es por ello que hoy en día es fundamental que las empresas cuenten con un plan de acción, incursionando con nuevas estrategias de negocio, siendo capaces de escalar sus operaciones, optimizar los flujos de trabajo y así lograr cumplir los objetivos proyectados, y por consiguiente su crecimiento y evolución en los mercados.

No relacionar el marketing digital y estrategia de negocio, no permitirá un positivo cambio en las organizaciones y orientarlas a su crecimiento, es una situación que se presenta en distintas empresas del distrito de Chorrillos y en el Colegio Santa María de Matellini EIRL, la cual presenta carencias de un adecuado uso del marketing digital como; ausencia de una página web propia, facilidades de pagos a través de medios virtuales, una plataforma de intranet y correo institucional para los estudiantes y docentes, así como la poca inversión en publicidad de medios digitales que utiliza para darse a conocer.

Por otro lado, también se evidenciaron dificultades en cuanto a estrategia de negocio tales como: falta de convenios con universidades, alianzas estratégicas con centros de salud, intercambios interculturales internacionales en cursos de inglés, premiar con descuentos en pensiones a los estudiantes con primeros puestos, renovación de equipamiento informático y de laboratorios, y la implementación de actividades medioambientales que generen un impacto de buena reputación dentro y fuera de la comunidad.

Teniendo en cuenta todo lo planteado anteriormente la presente investigación abordó la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el Nivel de relación del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

¿En qué medida los Canales de Venta se relaciona con la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021?

¿En qué medida la Estrategia de Marketing Digital se relaciona con la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021?

¿En qué medida la difusión en medios digitales se relaciona con la comercialización de la empresa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica. La presente investigación tuvo valor teórico porque aportó al conocimiento, sirviendo como fuente de consulta como un antecedente para otros estudiantes, dejando líneas de investigación abiertas para confrontar teorías, enriquecer ideas, crear debates y profundizar sobre las variables en estudio.

Justificación Social. La presente investigación generó beneficio al entorno social del centro educativo, porque con este estudio, analizamos cual es el nivel de relación del El Marketing digital y Estrategia de negocio en el colegio Santa María de Matellini EIRL, quién busca implementar una estructura curricular con nuevas herramientas de investigación y prácticas en sus laboratorios, con el fin de promocionar una educación de calidad en beneficio de los estudiantes y la colectividad, brindando buena metodología de aprendizaje, personalizada, científica, permitiendo que la educación sea una actividad inherente al desarrollo del ser humano, que le permita desarrollar sus habilidades y potencialidades y ejecutar sus proyectos personales, y así tener el resultado en beneficio de su entorno familiar y de la sociedad.

Justificación Practica. La presente investigación tiene como finalidad brindar una serie de conclusiones como resultado del estudio del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL, permitiendo a esta organización tener alternativas que favorezcan el crecimiento a nivel de canales digitales, con la implementación de recursos tecnológicos y humanos, que se ven reflejados a través de nuevas plataformas web, que les permitan tener más presencia en mercados y servicios virtuales, así como contar con profesionales especializados en temas de publicidad digital y manejo de redes sociales.

Justificación Metodológica. La presente investigación estuvo enmarcada en una línea Metodológica, que se caracterizó por un modelo cuantitativo no experimental, y estuvo basado en realizar un cuestionario, que nos permitió analizar

y conocer la relación que existe entre el Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL, así como también; la percepción que tiene los grupos de interés en relación a los servicios que ofrece esta institución educativa

1.4 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Delimitación Espacial: El presente estudio se realizó en el Colegio Santa María de Matellini EIRL, que está ubicado Jirón Trovadores Mz I-2 Lote 34-35, en el distrito de Chorrillos en la región y provincia de Lima.

Delimitación Temporal: El presente estudio inicio con el Proyecto de Tesis a partir del 23 de Agosto del 2021, y se presentó al comité institucional de ética en investigación el 26 de Octubre del mismo año, recibiendo su exoneración el 9 de Diciembre del 2021, a partir del 10 de diciembre iniciamos trabajo de Tesis junto con nuestra asesora, realizando la prueba piloto el 18 de diciembre y la aplicación del instrumento al grupo objetivo el 23 de Diciembre del 2021, concluyendo esta evaluación el 29 de diciembre del 2021, por último se envió la Tesis Culminada a la Dirección de la Escuela el 2 de Marzo del 2022.

Delimitación Universo: El presente estudio fue orientado a los 142 padres de familia del Colegio Santa María de Matellini en el año 2021, a los cuales se les aplicó el instrumento (encuesta), respondiendo como mínimo una muestra de 77 de ellos.

Delimitación del Contenido: El presente estudio giro entorno al Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación titulada: Marketing Digital y Estrategia De Negocio en el Colegio Santa María De Matellini EIRL Chorrillos, 2021, se llevó a cabo según las actividades propuestas y el cronograma establecido.

Sin embargo; se tuvo que lidiar con diversas limitaciones como el aspecto laboral que pudo abstraernos y desconcentrarnos para el avance de la presente investigación. Además del poco tiempo libre que tuvimos para poder realizar las actividades establecidas y cumplir con los plazos previstos, permitiendo terminar a tiempo la conclusión de este interesante tema

Por otro lado, una dificultad nueva que se ha presentado en la vida de todas las personas a partir del 2020. es la emergencia sanitaria y pandemia mundial del Covid-19, que nos ha impuesto una nueva normalidad que tuvimos que superar para recolectar los datos en la institución educativa antes mencionada, teniendo en cuenta que se debe seguir los protocolos de bioseguridad y contar con los implementos de protección respectivos. Así mismo, coordinar y realizar el avance de manera virtual y no presencial, también pudo limitarnos, ya que dependió mucho de la estabilidad en la señal de internet que tuvimos en nuestros hogares.

Por último, la búsqueda de la información veraz y actual fue un limitante, debido a que algunos artículos, libros o tesis, del interés de esta investigación tienen un costo económico, que nos restrinja de poder revisarlos.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

Determinar el nivel de relación del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

1.6.2 Objetivos Específicos

Establecer en qué medida los Canales de Venta se relaciona con la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Establecer en qué medida las Estrategias de Marketing Digital se relaciona con la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Establecer en qué medida la difusión en medios digitales se relaciona con la comercialización en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

1.7 PROPÓSITO

La presente investigación tuvo como propósito, realizar un estudio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL, con el objetivo de analizar cuál es el nivel de relación del Marketing Digital y la Estrategia de Negocio en la mencionada organización, porque a partir de este trabajo, se pudo conocer y proponer aspectos que puedan servir a la institución educativa a implementar diversas acciones que le permitan conseguir una mejora circunstancial a nivel empresarial en aspectos de Marketing Digital y Estrategia de Negocio, los cuales son ampliados en las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

2.1.1 Antecedentes Locales

Montejo (2021), en la tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos – 2020”, Estudio para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud. Se realizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 71 colaboradores de tres laboratorios clínicos que realizan investigación en salud pública, la técnica que se empleo fue la encuesta con un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, la confiabilidad fue calculada a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado 0.902 para el cuestionario de estrategias de marketing y de 0.920 para el cuestionario de posicionamiento, obteniendo como resultado que evidentemente existe relación directa entre estrategias de marketing y posicionamiento, con una correlación positiva moderada ($Rho=0.590$ y $p\text{-valor}<0.05$), en conclusión, al tener estrategias de marketing se logrará mayor posicionamiento.

Cortez (2019), en la investigación titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en el distrito de Chorrillos, 2019”, estudio para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales de, el objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias, la investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel relacional con diseño no experimental, transversal, la muestra de estudio es por conveniencia y se pudo obtener como población a 16 Inmobiliarias ubicadas en el distrito de Chorrillos, la técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, su confiabilidad del estudio realizado se midió por el coeficiente del alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.884 para la variable 1 y 0.891 para la variable 2, los resultados

obtenidos evidencia que existe una moderada relación positivamente (valor = $0.000 < \alpha = 0.05$ y el Rho de Spearman = 0.817) entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en el distrito de Chorrillos, 2019, ello hace concluir que las mejoras de las inmobiliarias y su posicionamiento en el mercado se dará por un mejor desarrollo de las actividades del marketing, con ello se logrará mayor reconocimiento, mejorando su imagen y generando mayores ganancias.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Saavedra (2020), en su tesis titulada “Estrategia de Ventas y Productividad en los Trabajadores de la Empresa Negocios Cocoliso EIRL, Tarapoto, 2019”, estudio para obtener el grado académico de maestra en educación de negocios, tuvo como objetivo, establecer la relación de las estrategias de ventas y la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019, el tipo de investigación fue no experimental con diseño correlacional, la población muestral lo conformaron los 22 trabajadores, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, los resultados determinaron que, las estrategias de ventas tienen relación significativa con la productividad en los trabajadores de dicha empresa; ya que, se aprecia que la prueba de Chicuadrado ($X^2=13.304$) es significativa para rechazar la hipótesis nula, dado que su valor fue notablemente mayor al χ^2 tabular con 4 grados de libertad (9,488), además se puede notar que la sig. bilateral ($0,01 < 0,05$), corroborando así el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_a); lo que demuestra que: La estrategia de ventas influye de manera significativa en la productividad de los trabajadores en la empresa Negocios Cocolisos E.R.I.L., 2019.

Huiza (2019), en la investigación titulada “El Marketing Digital y la Gestión Estratégica Empresarial en el Estudio Jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018”, estudio para optar el grado académico de maestría en Gestión Estratégica Empresarial, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y la Gestión Estratégica Empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018, la metodología que se empleó fue un estudio descriptivo correlacional de diseño no experimental y de corte

transversal, la población considerada fue de 158 clientes y la muestra representativa de 112 clientes del Estudio Jurídico EFAMIL-ABOGADOS-LIMA, 2018, el resultado estadístico mostró que existe una relación según Rho de Spearman = a .545** con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial.

Mendoza (2019), en su tesis titulada “Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”, Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización de clientes en Kalinson Perú, Comas, esta investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva, los datos se alcanzaron utilizando la técnica de la encuesta, mediante el empleo de un cuestionario con escala tipo Likert, la población la conformaron 92 clientes de la empresa y la muestra es de 75 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional; teniendo en cuenta los asistentes a los talleres referentes a aplicación de equipos de seguridad que la mencionada empresa, los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.444, entre las variables nivel de marketing digital y nivel de fidelización, este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta, la significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite indicar que la relación es significativa, por lo tanto, para determinar normalidad se utilizó la prueba de kolmogorov, debido a que la muestra n es mayor que 50, concluyendo que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización.

Caramantin (2019), en su tesis titulada ““Las Estrategias Empresariales y la Gestión Administrativa del Área de Sistemas en la Empresa Entel S.A, San Isidro, 2019”, estudio para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las estrategias empresariales y la gestión administrativa del área de sistemas, a través del uso de los instrumentos que permitieron establecer el grado de relación que existió entre las variables de la tesis, se

utilizó un estudio de diseño no experimental correlacional de corte transversal de tipo básica con una población 300 trabajadores que laboran en el área de sistemas en la empresa Entel S.A, la muestra fue de 169 trabajadores, para la recopilación de datos fue la encuesta que proporcionó información acerca de las estrategias empresariales y la gestión administrativa, a través de la evaluación de sus dimensiones, se empleó como instrumento de medición el, una vez recabada la información requerida se aplicó la prueba de Rho de Spearman, el resultado principal de la investigación concluyó en que el valor de $p= 0.000$ y fue menor que 0.05 , por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, existe relación directa y significativa entre las estrategias empresariales y la gestión administrativa del área de sistemas en la empresa Entel S.A, San Isidro, 2019 y dado el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.832 por lo que se tuvo que la correlación estuvo alta.

Rodríguez (2018), en su tesis titulada “Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018, En Lima, Perú”, estudio para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, el objetivo fue determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de estas MYPES. La metodología de la investigación fue de un diseño no experimental, de corte transversal y según su nivel de investigación, fue explicativa causal, conto una población que estaba conformada por 126 gerentes MYPES, que a un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra pasó a ser de 96 gerentes MYPES quienes participaron en el proceso de la encuesta y respondieron el cuestionario. Los datos fueron analizados a través de un software IBM SPSS Statistics, que permitió observar las frecuencias, y realizar la prueba de hipótesis usando el método de RHO Spearman, llegando a la conclusión que esta correlación tuvo un coeficiente de correlación de 0.338 , lo que, de acuerdo a la escala de valores del coeficiente correlacional, se interpreta y determina que existe una correlación positiva débil entre la variable Marketing Digital y la variable Rentabilidad.

Ramos, R. (2017), en su tesis titulado “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercado mayoristas de Santa

Anita – 2017”, estudio para optar el grado académico de maestro en gestión pública, el objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017, el tipo de estudio fue básico, diseñado correlacionalmente, la población fue de 1700 comerciantes, la muestra lo conformaron 314, para lo cual se recurrió al uso de la encuesta y los documentos de ventas. Concluyó que: Existe la relación entre las diferentes connotaciones y herramientas que permiten a la empresa realizar sus ventas y las actividades de promoción con las ventas alcanzadas durante el periodo analizado, lo cual está basado en lo indicado por los comerciantes del mercado de Santa Anita. Se indica que el resultado de las estrategias de difusión se relaciona con el nivel de ventas e incrementa del flujo comercial. Por ello, se determinó que mientras mejor estén implementadas las estrategias de marketing en la empresa, se podrá lograr mejores índices de ventas durante las diferentes épocas del año, ya que estas responderán a acciones planificadas sin recurrir a la improvisación que merman los ingresos.

Herrera (2017), en su tesis titulada “Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera”, estudio para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, el objetivo fue establecer la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las Mypes dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de madera de Lima Norte, la metodología de la investigación fue de un diseño no experimental y transversal de alcance descriptivo correlacional, en el que aplicó dos cuestionarios a modo de encuesta para cuantificar sus variables de estudio, contó con una muestra de 248 negocios que se desempeñan en el mencionado rubro, el tratamiento estadístico para la contratación de las hipótesis que se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial. Se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal, logrando concluir que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918**, entre las variables que se están estudiando; quiere decir que el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES.

2.1.3 Antecedentes Internacionales

Sandoval (2021) desarrolló una investigación titulada: “Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud”. Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador, estudio para optar el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, el objetivo fue: Examinar la ocurrencia y Diseñar un plan de Marketing Digital en las ventas en la empresa Vitaliza Psicología para la Salud. El tipo de investigación fue básica, nivel correlacional, diseño no experimental, la muestra fue de 382 personas, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo en este caso que el marketing digital incide en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud”, la cual fue contrastada por medio de la implementación de estrategias de marketing digital para dar a 21 conocer los servicios por medio de redes sociales y así se incrementó el nivel de ventas. Por lo que se logró concluir que el marketing digital incide de manera significativa sobre el desempeño de las ventas en la empresa Vitaliza Psicología para la Salud (r -Pearson, p valor=0,002). Así mismo, se corroboró, que gracias a la implementación del marketing digital es posible diseñar un canal de comunicación eficiente con los consumidores, lo cual, permite atraer a nuevos clientes, y mejorar con ello los niveles de rentabilidad del negocio a través del crecimiento de las ventas. Antecedente relevante en la medida que brinda fuentes de información pertinentes para abarcar el propósito de estudio de la presente investigación.

Castro y Quinde (2019), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital para Empresas de Servicios de Telecomunicaciones en la Ciudad de Guayaquil – Ecuador”, estudio para optar el título de Ingeniería Comercial, tuvieron como objetivo analizar las estrategias de marketing digital en las empresas de servicios de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y con alcance descriptivo, la técnica que se empleó para la recolección de información fue la encuesta utilizada para medir la percepción de los usuarios referente a las dimensiones del marketing digital en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil, el estudio poblacional fue realizada en la ciudad de Guayaquil la cual, las encuestas estuvieron

desplazadas en 3 sectores, las cuales fueron: Norte, Centro y Sur, se pudo concluir que, con el análisis de las estrategias de marketing digital, estas ayudarán a las empresas de servicios de telecomunicaciones a realizar publicidad mediante redes sociales, optimizadores de búsqueda, sitios web y correo electrónico, la cual se beneficiarían al momento de promocionar sus servicios, ofertas y estar en contacto con la empresa.

Cabezas y Quimiz (2018), en su tesis titulada “Propuesta de un Plan de Negocio para la Empresa Grupo Imar 2018, en Guayaquil Ecuador”, estudio para optar por el título de Contador Público Autorizado, el objetivo de esta investigación fue desarrollar un plan de negocios que permita a la empresa GRUPO IMAR S.A. organizarse de manera estratégica en sus actividades comerciales, se aplicó una metodología de campo, estos fueron manejados bajo un enfoque cuantitativo, además se utilizó un cuestionario no estructurado donde se formularon interrogantes cerradas con alternativas de respuesta del tipo politómicas, además se utilizó la escala de Likert como principal método de medición, la población para el presente estudio, fueron hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre edades de 18 a 65 años, aquellos que según datos proporcionados por el INEC (2016) suman un total de 1'387.264 individuos. logrando concluir a partir de los resultados obtenidos que estratégicamente el plan de negocios propuesto estará direccionado en el sector norte debido a que existe un nicho de mercado considerable donde se puede captar mayor posicionamiento de la empresa GRUPO IMAR S.A. sobre su público objetivo.

Marcelo, L. (2017). En su tesis titulada: “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una panadería en el distrito de San José de Pinula, Guatemala”, estudio para optar el título de administrador, corresponde a una tipología realizada sin la experimentación, diseñada descriptivamente, la muestra lo conformaron 214 usuarios externos, para ello emplearon el uso de la encuesta y el despliegue del cuestionario. Concluyó que: la diferentes mermas en los índices de venta responde a la falta de herramientas de mercadotecnia para realizar las diferentes actividades relacionadas a la promoción de los productos y servicios al mercado de modo que se pueda captar nuevos clientes, al mismo tiempo que se pueda fidelizar a los

existentes para que se mantenga los márgenes de ingresos debido a la permanencia de los mismos, pero esto no ocurrió. Asimismo, se pudo conocer que existen diversas variedades de los productos ofrecidos por la empresa que presentan una vasta aceptación tanto por los clientes existentes como los nuevos, esto debido a que la competencia no lo ofrecen, por lo tanto, se visualiza una oportunidad para aprovechar ese mercado mejorando la calidad de panes de alta aceptación y convertirlo en un elemento diferenciador que otorgue un elemento de competitividad en el mercado de panes. Se asegura que, si se quiere mejorar los índices de ventas de la empresa, es necesario adoptar el uso de herramientas de marketing para poder llegar mejor al público y llevar a cabo las actividades de fidelización que es de suma importancia para mantener las ventas, en donde al negocio pueda cumplir con el propósito de su meta. Tomando en cuenta a los procedimientos para dar a conocer los productos al público, se descubrió que los productos no están siendo exhibidos los productos de manera correcta, en donde la exhibición es la clave para la vista del consumidor. Además, no se implementó variaciones en control con los datos encontrados posteriores al despliegue en promoción de ventas ejecutadas con frecuencia.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Marketing Digital

2.2.1.1 Definición del Marketing Digital

Hoy en día el Marketing o Mercadotecnia Digital, es un aspecto clave para muchas organizaciones y empresas, que han encontrado en esta alternativa, una oportunidad para llegar a más consumidores y promover de manera óptima sus productos o servicios. Como indicó Mejía (2017), “La mercadotecnia digital es el logro de los objetivos a través de la aplicación de las tecnologías digitales, describe los esfuerzos que realiza una organización para informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet” (p. 43). Además, Selman (2017), nos dijo: “El marketing digital podría definirse como un conjunto de estrategias para el mercadeo que

ocurren en el mundo online y que buscan algún tipo de cambio por parte del usuario” (p. 4).

Es por ello que ambos autores tratan de transmitirnos, que el Marketing Digital no necesariamente es la implementación de tecnología de última generación, por el contrario, es la práctica que está enfocada a las estrategias que una empresa utiliza, con la finalidad de obtener resultados positivos a través de las diversas herramientas digitales que ofrece la internet y llegar a más potenciales clientes.

2.2.1.2 Historia del Marketing Digital

El Marketing digital desde su nacimiento a la actualidad, ha pasado por muchos cambios, que se han ido adaptando conforme evoluciona la tecnología y los medios de comunicación como el Internet. Según el Blog de Ibáñez (2018) ¿Cuándo Surge el Marketing Digital? Nos dice: El término marketing aparece a comienzos de 1900, seguido a esto en 1902 E.D Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso llamado “La industria distributiva y reguladora en EE. UU.”, en 1905 con la dirección de Kreusi se ofrece un curso llamado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania. El marketing digital nace en 1990, con el lanzamiento del primero motor de búsqueda llamado “Archie”, en 1993, aparece el primer banner de publicidad web enlazable, y en 1994 se da la primera transacción comercial vía electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo, en los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, Look Smart y Alexa, en 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com. 1998 fue un año con varios avances para el público, aparece Google, Microsoft, así como MSN, también se empieza hablar del término SEO (Search Engine Optimization), que consiste en posicionar las páginas web en los diversos motores de búsqueda por medio de la adaptación y optimización. En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics, donde se analiza información sobre la audiencia, así como su comportamiento y muchos datos más en un sitio web, cuyo objetivo de obtener conclusiones que te permitan optimizar la página web visitada. Así mismo los buscadores webs más

pequeños desaparecen. En el 2003 aparecen las primeras redes sociales como LinkedIn, MySpace y Facebook y en el 2005 las búsquedas en Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsqueda. Ese mismo año aparece la plataforma YouTube, uno de los sitios más usados de internet. Entre el 2006 y 2008 aparecen Twitter, MySpace, el primer iPhone y Chrome. Desde el 2009 a la actualidad, con la evolución de los Celulares y las constantes apariciones de App que analiza las preferencias de los consumidores, gustos e intereses, permite una fácil segmentación de mercado que es aprovechado de manera sencilla por las diversas empresas que desean ofrecer algún producto o servicio.

El crecimiento del marketing digital ha sido bastante rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que se podría asegurar, que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante, las organizaciones deben estar preparadas para afrontar y adaptarse a los cambios que se den. El constante avance de diversos canales de difusión, permitirán que el marketing tome una fuerza significativa y sobre todo en estos tiempos de pandemia que oriento forzosamente a las empresas a realizar sus operaciones de manera digital, podríamos decir que no se trata de hacer marketing digital, se trata de hacer marketing en un mundo digitalizado.

2.2.1.3 Las 4F del Marketing Digital

Así como el mercadeo tradicional tiene la famosas 4P Producto, Precio, Plaza y Promoción, el Marketing Digital también se basa en las 4F las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Como nos explicó Selman (2017), “Un Sitio Web propone al visitante, la Funcionalidad y navegabilidad, siendo intuitiva y fácil para el usuario, dando la posibilidad de construir una relación de confianza, para lograr una fidelización a largo plazo”. (p. 4-5).

Es así como las 4F favorecen en el Marketing Digital, en buscar la atracción e interactividad del usuario, captando su atención y evitando que abandone la página, manteniendo una retroalimentación y buscando la fidelización del cliente.

2.2.1.4 Ventajas del Marketing Digital

Como indicó Selman (2017), “El marketing digital ha revolucionado la historia y el mercado. Dando la posibilidad que traiga a la vida de las personas nuevas formas de realizar transacciones comerciales, no estamos preparados para esta increíble revolución”. (p. 6). Así mismo Selman (2017), en relación a la ventaja nos indica “Mide de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad, entra en contacto directo con los potenciales clientes, desarrolla continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según el comportamiento del público”. (p. 6).

2.2.1.5 Teoría Administrativa del Marketing Digital

La teoría administrativa que sustenta el Marketing Digital, está basada en los estudios realizados por el especialista Phillip Kotler el cual realizó diversos estudios respecto al tema, desde el Marketing 1.0 al Marketing 4.0 surgiendo en la última década con las tecnologías de la información y comunicación, permitiendo un desarrollo paralelo con las nuevas tecnologías que ha permitido segmentar el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los públicos objetivos y un mundo digitalizado. Según Kotler (2020), “Hoy, estamos viviendo en un mundo completamente nuevo. La estructura de poder que conocemos está experimentando cambios drásticos. Internet, que trajo conectividad y transparencia a nuestras vidas, ha sido en gran parte responsable de estos cambios de poder” (p. 17). Así mismo comenta que las empresas en general que ofrecen productos y servicios se están moviendo hacia la inclusión. La tecnología ha permitido una exponencial automatización de varios procesos que antes se manejaban de manera física, lo que ha permitido la reducción de costos y permite que las empresas presten servicios a los nuevos mercados emergentes. Las innovaciones digitales en los sectores comerciales han traído productos más baratos y simples, ahora están disponibles para los mercados de masas en todo el mundo.

Con esto el autor quiere decir, que las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma de llegar

a los clientes, estos están hiperinformados, hiperconectados, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas.

2.2.1.6 Dimensiones del Marketing Digital

Estrategias de Marketing Digital

Con respecto a esta dimensión, Mejía (2017), indicó que: “La tecnología solo busca nuevas formas de llegar a las personas para crear lazos cercanos en el proceso de compra, venta. El marketing digital no se trata de solo tecnología, si no, cómo potenciarlas y utilizarla en nuestros clientes” (p. 9).

Lo que el autor nos trató de transmitir, es que el marketing digital es una herramienta poderosa si es que se tiene las herramientas adecuadas para poder aplicarla correctamente, de lo contrario, la estrategia podría fracasar y, por ende, tendríamos una pérdida de tiempo y recursos.

Canales de venta

Sobre esta dimensión, Pérez (2017), indica que: “Los canales de comercialización definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final” (p. 35).

Lo que comenta este autor, es que los canales de venta son los medios por el cual la empresa o negocio comercializa y distribuye un determinado producto o servicio que es ofrecido al mercado.

Difusión en medios

En relación a esta dimensión, Begoña (2017), plantea que: “Es una forma peculiar de comunicación en la que un emisor identificado dirige, de manera simultánea, mensajes con intencionalidad mercantil a un gran número de receptores” (p. 46).

Según el autor, son aquellos medios en que las empresas emplean para dar a conocer sus productos y servicios, con la clara finalidad

intencionada, que trata de convencer al público al que se dirige con argumentos ya sea de forma racional o emocional.

2.2.2 Estrategia de Negocio

2.2.2.1 Definición de Estrategia de Negocio

En la actualidad, la estrategia de negocio se integra en un aspecto muy importante en la determinación que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y objetivos trazados, es por eso que la estrategia empresarial está logrando convertirse en uno de los campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los negocios y su importancia radica en su alineación directa con los resultados empresariales. Contreras y Matos (2015), señalaron que la “Estrategia de negocio, vendría a ser un sistema que incluye procesos y aspectos internos como externos de una corporación en cuestión, cuyo producto es un medio para pasar de una situación actual determinada a una situación futura deseada” (p. 63). A la vez Maldonado (2018), señaló que “La estrategia de negocio es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una organización y la acentúe, de forma que ésta logre desarrollar y expandir su mercado reduciendo la rivalidad” (p. 42).

Como podemos apreciar, los dos autores propusieron diferentes definiciones de estrategia de negocio, sin embargo, en ambas existen similitudes y aproximaciones, indicando que las estrategias son producto de un acto creador, innovador que genera un grupo de acciones coherentes, las cuales van orientadas a lograr que una empresa alcance una posición competitiva con ventaja en el entorno donde se desenvuelve.

2.2.2.2 Estrategia de Negocio como objetivo empresarial

Cuando se habla de estrategia de negocio se habla de un elemento clave en el éxito económico o comercial de una empresa, es fundamental definir cuál es el momento presente que vive la empresa

y como se ha llegado hasta ahí, y también cuál es el objetivo que como organización se pretende alcanzar, porque si los objetivos de la empresa no pudiesen medirse de ningún modo, entonces perderá todo su sentido como herramienta hacia el éxito. Tal es así que Maldonado (2018), determinó que “La estrategia de negocio tiene como objetivo poner a la organización en una posición tal, que le facilite realizar su misión con eficacia y eficiencia. Una buena estrategia son las metas, políticas y tácticas, basadas en realidad del negocio” (p. 6).

El autor plantea que el objetivo de la estrategia de negocio es tener claro lo que se quiere lograr, de manera concreta cómo la empresa planea alcanzar estos propósitos. Es una herramienta esencial y necesaria que facilita y orienta en el proceso evolutivo de una organización, define cómo creará valor, qué se tiene que hacer y cómo hacerlo para cumplir con dichos objetivos.

2.2.2.3 Propósito de la Estrategia de Negocio

La estrategia de negocio no es más que la búsqueda necesaria de un plan de acción que incremente la ventaja competitiva de una organización, de forma que ésta logre acrecentar y expandir su mercado reduciendo la competencia. Como indica Maldonado (2018), “La finalidad de la estrategia de negocio es determinar e informar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una explicación de lo que se desea que sea la empresa.” (p. 44).

El autor quiere decir que, el atractivo de una estrategia de negocio se basa principalmente en lo bien que funcione en el entorno que actúa con la organización que está tratando de ponerla en práctica, porque una estrategia bien desarrollada, racionaliza la visión y la misión de la empresa, así como las acciones que se desarrollarán para alcanzarla.

2.2.2.4 Tipos de Estrategia de Negocio

En relación al tema, Contreras y Matos (2015), designan algunos tipos de estrategias de negocios que se muestran a continuación:

Estrategias Básicas o generales:

- Segmentación
- Posicionamiento
- Crecimiento/Desarrollo

Estrategias Específicas u operativas:

- Diversificación
- Diferenciación
- Otros: Calidad, servicios, tecnología, precio, producto, promoción, plaza

Estrategias de integración:

- Integración hacia delante: Consiste en ceñir más canales de distribución hacia los clientes. productos, que no se articulan con el producto primordial
- Horizontal: Se adjuntan nuevos productos no relacionados, para el cliente actual

Estrategias intensivas

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto

Estrategias de diversificación

- Diversificación concéntrica
- Diversificación horizontal
- Otros: diversificación en conglomerado, empresas de riesgo compartido

2.2.2.5 Dimensiones de Estrategia de Negocio

Interacción con Clientes

Según Fernández y Campiña (2015), indicaron que: “Es la comunicación directa entre el consumidor y el empleado de una empresa en los diversos canales de atención al cliente, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad” (p. 84).

Los autores señalaron que la interacción con los clientes es mucho más que mantener una comunicación simple con ellos, también es la

utilización de diversas herramientas y canales de atención y ventas, que, a su vez, nos lleven a una relación óptima con ellos.

Investigación de mercado

Según Palacios (2015), puntualizó que “La investigación de mercado es el análisis, registro y recopilación sobre los aspectos generales y específicos del consumidor. Es la piedra angular de la toma de decisiones y debe ser llevada a cabo antes de comenzar el negocio” (p. 89).

El autor preciso que es importante conocer el mercado potencial al que se dirigirá nuestra empresa, el empresario debe dedicar el tiempo que sea necesario para estudiar y analizar minuciosamente el mercado en el que planea ingresar.

Comercialización

Sobre esta dimensión, Jiménez (2019), Indica que es: “La acción y efecto de comercializar, es decir, poner el producto o servicio a la venta, por lo que es preciso desarrollar acciones previas para conseguirlo” (p. 110).

El autor indico que la comercialización es un mecanismo que se basa en el intercambio de un bien o servicio entre los distintos integrantes de la cadena producción – consumidor, previo a ello, es necesario desarrollar acciones para así profundizar las relaciones comerciales.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Esta investigación abordó las variables de Marketing Digital y Estrategia de Negocio, considerando aspectos importantes que toda organización debe tener en cuenta para poder expandir su radio de mercado y llegar a nuevos consumidores, permitiendo el crecimiento en las utilidades y logrando un posicionamiento de la marca en un sector competitivo.

2.3.1 Marketing Digital

a) Anuncio: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 2 y 3) sobre el significado de la palabra Anuncio, lo cual menciona que es: “Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo”, “Soporte visual o auditivo en que se difunde un mensaje publicitario, los anuncios de la radio, de la televisión”.

b) Consumidor: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 2) acerca el significado de la palabra Consumidor, señala que es aquella: “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

c) Comercio: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 2 y 5) sobre el significado de la palabra Comercio nos dice que es un: “Conjunto de actividades económicas centradas en el comercio”, “En algunas poblaciones, lugar en que, por proliferan las tiendas, suele ser gigante la concurrencia de gentes”.

d) Competencia: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 2 y 3) sobre el significado de la palabra Competencia nos dice que es aquella: “Oposición o rivalidad entre dos o más personas que aspiran a alcanzar la misma cosa”, “Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un idéntico producto o servicio”.

e) Internet: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 1) sobre el significado de la palabra Internet nos dice que es una: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

f) Marketing: Según Mejía, (2017), nos indicó que: “Se trata de los especialistas en mercadotecnia (marketers) que conectan o enlazan a otras personas (consumidores) para preparar relaciones conducentes al ciclo ventas-compra” (p. 9).

g) Mercado: La Real Academia Española, s.f., (2022, definición 4 y 6) sobre el significado de la palabra Mercado nos dice que es un: “Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin participación del poder público”, “Plaza o país de singular importancia o significación en un orden comercial cualquiera”.

h) Organización: Maldonado (2018), señala que: “La organización es el diseño de estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, con el fin de lograr los objetivos empresariales” (p. 20).

i) Oferta: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 7) acerca el significado de la palabra Oferta, señala que es aquel: “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento establecido.

j) Publicidad: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 2 y 3) sobre el significado de la palabra Publicidad nos dice que es un: “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.”

k) Redes Sociales: Naval et. al. (2010), Las redes sociales son aplicaciones web de comunicación y de interacción entre usuarios, donde se forman grupos compuestos por personas más o menos conocidas, en función de intereses, edad o entornos, entre muchas otras variables.

l) Tecnología: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 1) sobre el significado de la palabra Tecnología nos dice que es un: “Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico”.

2.3.2 Estrategia de Negocio

a) Control: Maldonado (2018), señala que: “Es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas” (p. 32).

b) Eficiencia: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 2) Con respecto al significado de la palabra Eficiencia, indica que es: “La capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de los recursos”.

c) Eficacia: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 1) Respecto al significado de la palabra Eficacia, menciona que es: “La capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

d) Estrategia: Según Lastra (2003), señala lo siguiente: Entenderemos por estrategia a la “combinación adecuada de todos los elementos necesarios para lograr un propósito u objetivo”. Significa que, si queremos lograr algo, se necesitaran diferentes recursos, que deberemos utilizar en los momentos y cantidades apropiadas, según lo que se esté buscando conseguir (p. 15).

e) Habilidad: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 1 y 3) Acerca del significado de la palabra Habilidad, viene a ser: “Capacidad y disposición para algo”, “Cada una de las cosas que una persona realiza con agrado y destreza”.

f) Misión: Según Maldonado (2018), indica que son aquellas: “Que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporcionando unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas” (p. 32).

g) Negocio: La Real Academia Española, s.f., (2014, definición 3 y 5) Acerca del significado de la palabra Negocio, viene a ser: “Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés”, “Utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende”.

h) Plan Estratégico: Maldonado (2018), señala que: “El plan Estratégico es aquel que recoge la estrategia de una empresa, definiendo su posición en su entorno y el modo en que competirá con otras empresas”.

i) Planificación: Maldonado (2018), señala que: “Planificar involucra que los administradores piensen con detenimiento en sus metas y acciones, y que establezcan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas” (p. 19).

j) Sistema: La Real Academia Española, s.f., (2021, definición 2) Acerca del significado de la palabra Sistema, viene a ser: “Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto”.

k) Tácticas: Maldonado (2018), indica que son aquellas: “Tomadas por los directivos intermedios, son a medio plazo y con un nivel de incertidumbre menor que las estratégicas” (p. 29).

I) Visión: Según Maldonado (2018), indica que vendría a ser: “El resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información” (p. 32).

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

El Nivel de relación del marketing Digital y la Estrategia de Negocio es significativa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

2.4.2 Hipótesis Específico

H1: El manejo de los canales de Ventas se relaciona positivamente con la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

H2: El manejo de las Estrategias del Marketing Digital se relaciona positivamente a la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

H3: El manejo de la difusión en medios digitales se relaciona positivamente en la Comercialización para la empresa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

2.5 VARIABLES

Variable X: Marketing Digital

Variable Y: Estrategia de Negocio

2.5.1 Marketing Digital

Mejía (2017), indica que el concepto más simple de marketing digital es conseguir los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías informáticas y digitales, es decir, especifica los esfuerzos que realiza una empresa por comunicar promover e informar al momento de vender sus productos o servicios a través de Internet.

2.5.2 Estrategia de Negocio

Maldonado (2018), conceptualizó que la estrategia de negocio implica tomar acciones que permitan a la empresa poder lograr y mantener ventaja competitiva para mañana en menos tiempo posible que la competencia.

2.6 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

VARIABLES	DEFINICIÓN	CONCEPTOS OPERACIONALES
Marketing Digital	<p>Mejía, 2017, p. 43), indicó que: La definición más simple de mercadotecnia digital es el logro de los objetivos de la mercadotecnia a través de la aplicación de las tecnologías digitales, es decir, describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet.</p>	<p>El Marketing Digital en el Colegio Santa María de Matellini EIRL, será medido a través de una encuesta para conocer las estrategias de marketing Digital que perciben los Clientes (Padres de Familia).</p>

Estrategia de Negocio	(Maldonado, 2018, p.42), indicó que: La Estrategia de Negocio es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la rivalidad.	Analizar el resultado de la encuesta, con la finalidad de poder determinar un adecuado direccionamiento del Colegio Santa María de Matellini EIRL, Chorrillos 2021, así como su nivel de competitividad en el mercado.
------------------------------	---	--

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 Tipo de Investigación

A partir de los objetivos propuestos, la presente investigación reunió las características de tipo básica o pura, es por eso que, según Ñaupas et. al. (2018), la investigación pura o básica, recibe el nombre de la misma porque no se interesa por un objetivo lucrativo, tiene una motivación de simple curiosidad, la satisfacción de descubrir nuevos conocimientos y aportes es el amor por la ciencia; se considera de tipo básica por qué, esta sirve de conocimiento a la investigación; y es fundamental porque sirve como esencia para el desarrollo de la ciencia.

Además, el Autor Ackerman (2013), señaló que, “La investigación pura, es cuando el investigador no tiene en cuenta las posibles aplicaciones fácticas de los resultados del trabajo que está realizando, lo que en general estimula este tipo de investigaciones son problemas eminentemente teóricos” (p. 38).

En concordancia con ambos autores, se puede asegurar que este trabajo de investigación se centra en principios fundamentales y en testear teorías que se llevaron a cabo, sin la intención de fines prácticos inmediatos, sino con la intención y propósito de incrementar el conocimiento.

3.1.2 Nivel de Investigación

La presente investigación reunió los criterios para un nivel de estudio de tipo Correlacional, ya que se pretendió ver la relación entre las variables en estudio mediante un patrón predecible para un grupo o población determinado.

Donde según Ñaupas et al., (2018), señalan que “estos niveles de investigación se utilizan cuando se quiere determinar si el grado de correlación de las dos variables coinciden o se asocian para poder elaborar una investigación social” (p. 368).

Por otro lado, los autores Hernández y Mendoza (2018), afirman que “la investigación correlacional tiene en alguna medida un valor explicativo,

aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se vinculan proporciona cierta información explicativa” (p. 110).

Como precisan ambos autores, este tipo de método de investigación estudian las relaciones existentes entre dos o más variables en el cual un investigador mide, entiende y evalúa la relación entre ellas.

Estas definiciones que señalan dichos autores nos conducen a obtener un mayor enfoque, porque para este trabajo de investigación se pretendió realizar un estudio sin alterar ni manipular ninguna de las variables, solo se analizaron y especificaron las características y propiedades elementales del fenómeno investigado a través de sus variables y dimensiones que lo identifican. Es decir, únicamente se pretendió medir o recoger información sobre los conceptos y las dos variables a las que nos estamos refiriendo para este estudio.

3.1.3 Diseño

Para el desarrollo de la presente investigación, se consideró un diseño no experimental porque fue realizada sin manipulación de las variables y donde se tomaron u observaron los sucesos tal y como se dieron para conducir seguidamente a su estudio y evaluación.

De acuerdo con: Ñaupas et. al. (2018), Señalan que: “En los diseños de investigación no experimental se utilizan una serie de símbolos que tienen una denotación que es importante conocer para leerlos” (p. 365).

Asimismo, el diseño empleado es de corte transversal, ya que se tomó la información en un determinado tiempo, sin manipular o alterar las variables para producir cambios o reacciones en las mismas.

3.1.4 Enfoque

Se empleó un enfoque cuantitativo, porque permitió determinar la correlación entre variables previamente cuantificadas con escalas, interpretando los resultados conseguidos y ubicando la fuerza de la correlación entre las variables.

Donde los autores Ñaupas et al., (2018), indican que “El enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene

que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (p. 140).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El presente estudio tuvo como población los 142 Padres de familia de los estudiantes del Colegio Santa María de Matellini EIRL.

Para tener claro sobre la idea de población, el autor Bernal, (2010), nos mencionó dos autores que definieron dicho concepto de la siguiente manera:

De acuerdo con: Ñaupas et. al. (2018), Señalan que: “Población es el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales, estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (p. 334).

Así mismo concuerda Valdivia (2009), Que: “La población, entonces debe estar constituida por un conjunto de sujetos, objetos o hechos, que presentan características similares, que son medibles y que constituyen la unidad de investigación” (p. 334).

Criterios de Inclusión: Clientes potenciales del colegio en mención.

Criterios de exclusión: Padres de exalumnos del colegio.

Muestra

Con respecto a la muestra para esta investigación, según la fórmula aplicada, fue de 77 encuestados, donde Bernal (2010), menciona que la muestra, “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o Universo que es de 142 Padres de Familia

$Z\alpha$ = Parámetro estadístico de 1.44 al cuadrado (nivel de seguridad del 85%)

e = Error de estimación máximo aceptado 4%

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado del 0.85

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado del 0.12

$$n = \frac{142 * 1.44^2 * 0.85 * 0.15}{0.04^2 * (142 - 1) + 1.44^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n = \frac{142 * 2.0736 * 0.85 * 0.15}{0.0016 * (141) + 2.0736 * 0.85 * 0.15}$$

$$n = \frac{37.542528}{0.2256 + 0.264384}$$

$$n = \frac{37.542528}{0.489984}$$

$$n = 76.62$$

Muestreo

Para realizar la investigación se tomó en cuenta el muestreo probabilístico para lo cual, Cruz y Oivares (2014) indicaron que, “El muestreo probabilístico consiste en que todos los individuos de la población estudiada tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, teniendo acceso a todos los miembros involucrados, sabiendo cuántos individuos hay y como entablar contacto con ellos” (p. 108).

Además, el Autor Hernández y Mendoza (2018) señalan que, “Las muestras probabilísticas tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra” (p. 200).

Después de aplicado la fórmula se determinó que nuestro muestreo probabilístico consta de 77 encuestados.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de información para esta investigación se utilizó los instrumentos validados por los juicios de expertos y por la prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach, luego con el permiso obtenido por el colegio y las coordinaciones que se realizó con el área administrativa se envió el enlace para que sea distribuido a los padres de familia del Colegio Santa María de Matellini EIRL, para que puedan realizar su participación y responder a la encuesta.

Tabla 1

Nivel de Validez de Juicio de Expertos.

Nombre del Especialista	Nivel de Validez Variable 1	Nivel de Validez Variable 2
Dr. Ruiz Villavicencio Edmundo	89%	91%
Dra. Farias Jiménez Edith Karina	84%	84%
Dra. Galarreta Rios Flor	80%	78%
Promedio de Validez	84.33%	84.33%

A partir de la siguiente tabla se observa el nivel de validez de los expertos mencionados teniendo un promedio de 84.33% de validez para ambos instrumentos, lo cual valido la aplicación del mismo.

La Encuesta es una técnica que significa según Pelekais et. al. (2015), que “la técnica son procedimientos que son empleados por un investigador para la obtención de cierta información que posteriormente hará posible junto a los instrumentos la generación de resultados” (p. 121). Por otro lado, Ñaupas et. al. (2018), indican que “la técnica es el procedimiento o agrupación de reglas para conseguir un objetivo o meta en la producción de bienes u objetos materiales o servicios” (p. 136).

A la vez, la presente investigación utilizó la técnica de la encuesta. Según Bernal (2010), considera que la encuesta “es una de las técnicas de recolección de información más usadas, que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se elaboran con el propósito de adquirir información de las personas” (p. 194).

Por otro lado, Santiesteban (2014), plantea que “la encuesta es un método de adquisición de información de interés sociológico, a través de un cuestionario anticipadamente elaborado, mediante el cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto escogido en una muestra sobre un asunto dado” (p. 182).

Por otra parte, el instrumento que se tomó en cuenta para procesar la información obtenida fue el cuestionario. Para Pelekais et. al. (2015), el cuestionario es “un instrumento de recolección de datos que es largamente utilizado en diversas investigaciones, lo cual permite recoger información acerca de las particularidades que describen a individuos o grupos con relación a ciertas variables: sexo, año, edad, religiones” (p. 122).

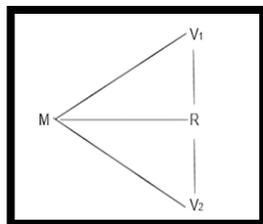
De hecho, Bernal (2010), asegura que el cuestionario “Es un conjunto de interrogantes diseñadas para compaginar los datos necesarios, con el intento de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Para obtener información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (p. 266).

3.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación tomó en cuenta la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Para ello se realizó la prueba de normalidad, para determinar qué tipo de estadístico permitiría probar la hipótesis. A partir de la prueba de normalidad se optó por utilizar los estadísticos de distribución no paramétricos en este caso el estadístico de Rho de Spearman para la prueba de la hipótesis.

El esquema para el estudio transversal correlacional según Hernández y Mendoza (2018), indica que “estos estudios son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p. 178).

Asimismo, el esquema creado por estos autores se puede observar que el diseño de esta investigación es correlacional.



- M: Clientes
 V1: Marketing digital
 V2: Estrategias de negocios
 R: Relación entre ambas variables

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Básicamente hemos dividido este trabajo de investigación en tres etapas:

La Primera, destinada a la recolección de información relacionada al tema, revisión de estudios realizados con anterioridad, textos, publicaciones oficiales, tesis, todos a través de búsquedas por internet en buscadores académicos. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis.

La Segunda, consistió en la preparación de los materiales necesarios para la recopilación de datos en el campo. Entre estas se considera el diseño, la elaboración del instrumento, validación respectiva de expertos y aplicación de la encuesta a los padres de familia del Colegio Santa María de Matellini EIRL.

La Tercera, consistió en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados, los cuales se sistematizó, para luego ser cargados en las hojas de cálculo de Excel para su codificación, y se traslada la base de datos codificada para ser procesados en el software estadístico SPSS, el cual finalmente nos permitió procesar información para obtener resultados descriptivos e inferenciales, para validar las hipótesis.

3.6 ASPECTOS ÉTICOS

Se presentó a la universidad el proyecto al Vice-Rectorado de investigación el cual aprobó el estudio para su desarrollo, a partir de esto se aplicó la prueba

piloto previamente teniendo el juicio de los expertos y realizando la prueba de confiabilidad al resultado obtenido, posterior a esto se procedió a realizar la solicitud, remitiendo la carta de presentación correspondiente a las autoridades del Colegio Santa María de Matellini EIRL, para realizar la encuesta a los Padres de Familia del mencionado Centro Educativo, así como la autorización respectiva para el uso y mención del nombre de la organización en el presente proyecto de tesis.

Además; se dio el caso de realizar alguna actividad de manera presencial, se siguió y cumplió, los procedimientos y protocolos de seguridad estipulados por la institución educativa.

Por último, la encuesta que se realizó fue netamente para la investigación, no utilizando los datos e información para otros fines.

CAPITULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Análisis Descriptivo

Ítem 1 De Estrategias De Marketing Digital

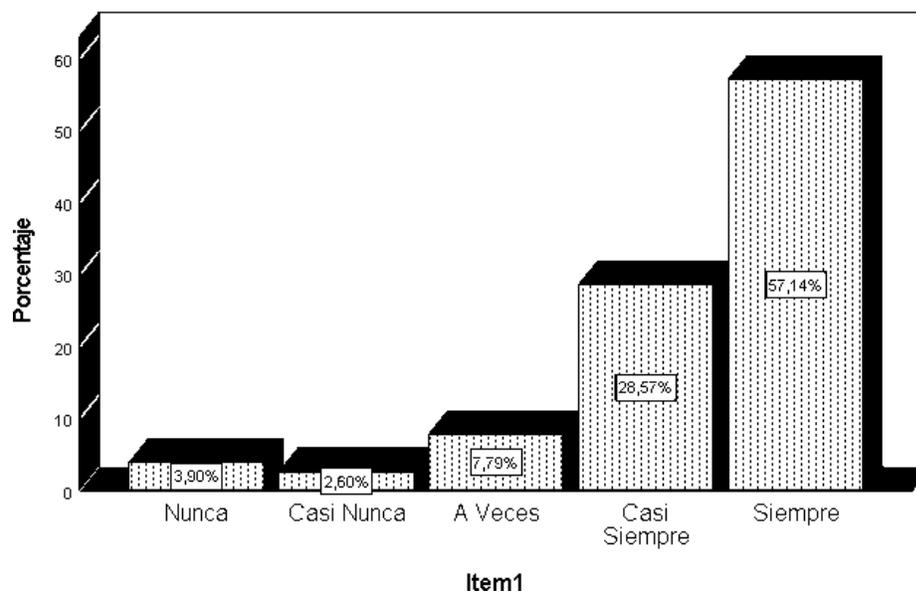
Tabla 2

Ítems 1 El Colegio aprovecha adecuadamente los canales digitales para una comunicación oportuna.

Ítem1		
	N	%
Nunca	3	3.9
Casi Nunca	2	2.6
A Veces	6	7.8
Casi Siempre	22	28.6
Siempre	44	57.1

Gráfico 1

Ítem 1 El Colegio aprovecha adecuadamente los canales digitales para una comunicación oportuna.



Interpretación: En la tabla 2 y grafico 1, se observa que el 57.14% siempre percibe que el colegio aprovecha adecuadamente los canales digitales para una comunicación, frente al 28.57% señala casi siempre, 7.79% en a veces, un 3.90% en nunca y 2.60% en casi nunca.

Ítem 2 De Estrategias De Marketing Digital

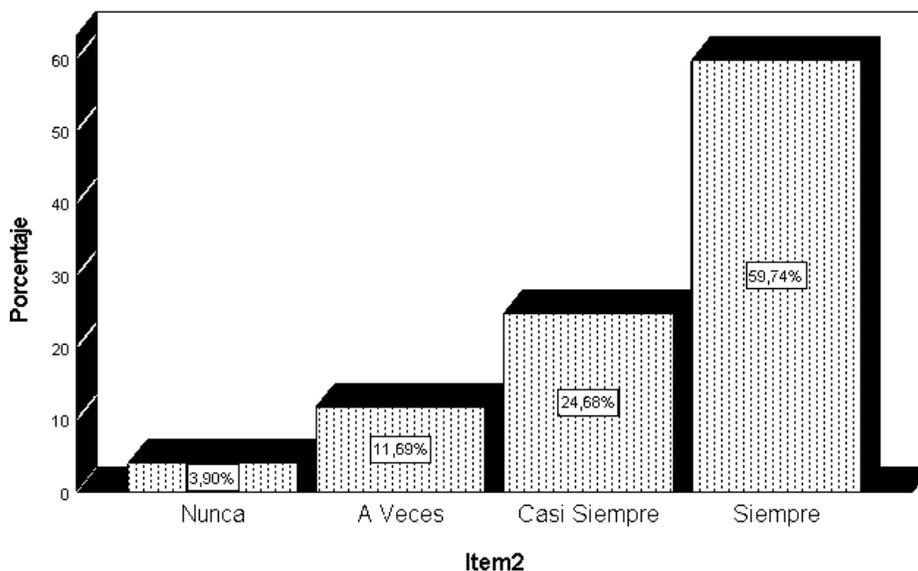
Tabla 3

Ítem 2 La información que trasmite el Colegio a través de los canales digitales está actualizada.

Ítem2		
	N	%
Nunca	3	3.9
A Veces	9	11.7
Casi Siempre	19	24.7
Siempre	46	59.7

Gráfico 2

Ítem 2 La información que trasmite el Colegio a través de los canales digitales está actualizada.



Interpretación: En la tabla 3 y grafico 2, se observa que el 59.74% siempre percibe que la información que trasmite el Colegio a través de los canales digitales está actualizada, frente al 24.68% señala casi siempre, 11.69% en a veces, y un 3.90% en nunca.

Ítems 3 De Estrategias De Marketing Digital

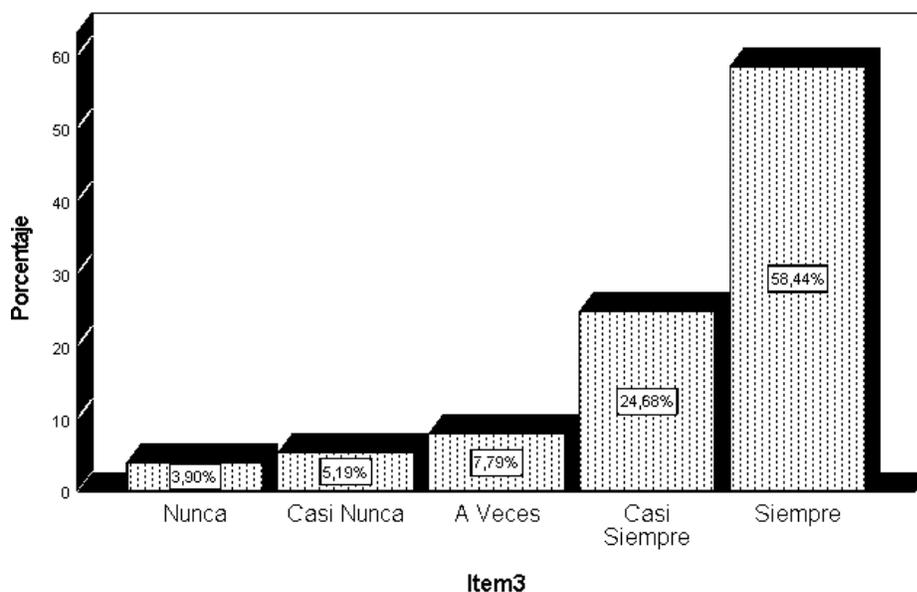
Tabla 4

Ítem 3 El Colegio realiza actualización de las plataformas digitales que utiliza.

Ítem3		
	N	%
Nunca	3	3.9
Casi Nunca	4	5.2
A Veces	6	7.8
Casi Siempre	19	24.7
Siempre	45	58.4

Gráfico 3

Ítem 3 El Colegio realiza actualización de las plataformas digitales que utiliza.



Interpretación: En la tabla 4 y gráfico 3, se observa que el 58.44% siempre percibe que el colegio realiza actualización de las plataformas digitales que utiliza, frente al 24.68% señala casi siempre, 7.79% en a veces, un 5.19% en casi nunca y 3.90% en nunca.

Ítem 4 De Estrategias De Marketing Digital

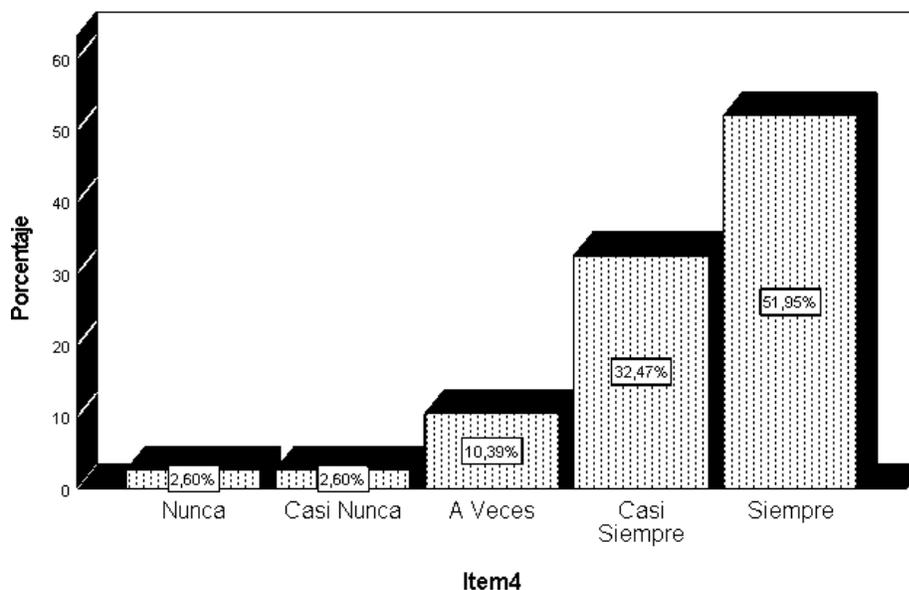
Tabla 5

Ítem 4 El Colegio está en constante implementación de nuevos servicios digitales como una Intranet propia.

Ítem4		
	N	%
Nunca	2	2.6
Casi Nunca	2	2.6
A Veces	8	10.4
Casi Siempre	25	32.5
Siempre	40	51.9

Gráfico 4

Ítem 4 El Colegio está en constante implementación de nuevos servicios digitales como una Intranet propia.



Interpretación: En la tabla 5 y gráfico 4, se observa que el 51.95% siempre percibe que el colegio está en constante implementación de nuevos servicios digitales como una intranet propia, frente al 32.47% señala casi siempre, 10.39% en a veces, un 2.60% en casi nunca y 2.60% en nunca.

Ítem 5 De Canales De Venta

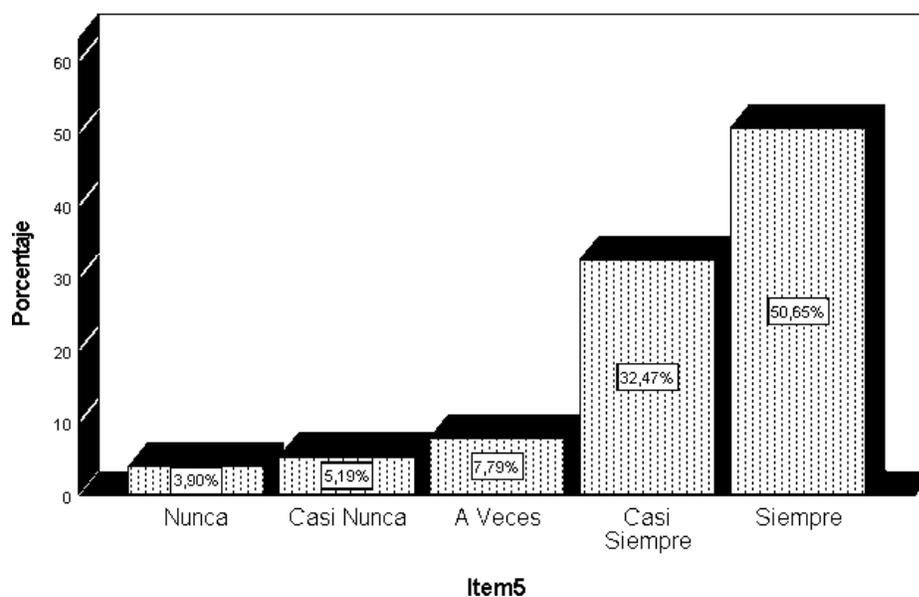
Tabla 6

Ítem 5 Los padres de familia acceden constantemente a la página web del centro educativo.

Ítem5		
	N	%
Nunca	3	3.9
Casi Nunca	4	5.2
A Veces	6	7.8
Casi Siempre	25	32.5
Siempre	39	50.6

Gráfico 5

Ítem 5 Los padres de familia acceden constantemente a la página web del centro educativo.



Interpretación: En la tabla 6 y gráfico 5, se observa que el 50.65% siempre percibe que los padres de familia acceden constantemente a la página web del centro educativo, frente al 32.47% señala casi siempre, 7.79% en a veces, un 5.19% en casi nunca y 3.90% en nunca.

Ítem 6 De Canales De Venta

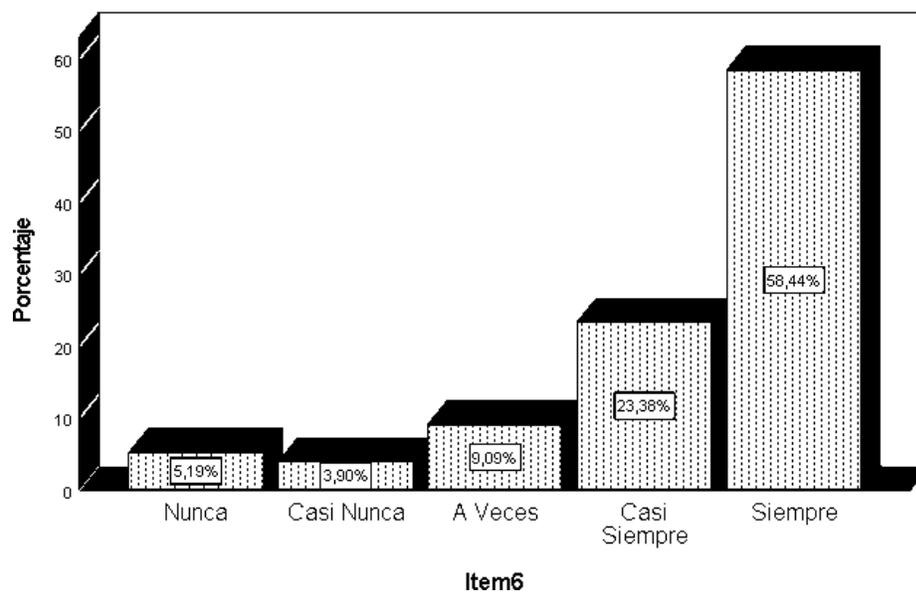
Tabla 7

Ítem 6 La página web del Colegio ofrece información actualizada de interés.

Ítem6		
	N	%
Nunca	4	5.2
Casi Nunca	3	3.9
A Veces	7	9.1
Casi Siempre	18	23.4
Siempre	45	58.4

Gráfico 6

Ítem 6 La página web del Colegio ofrece información actualizada de interés.



Interpretación: En la tabla 7 y gráfico 6, se observa que el 58.44% siempre percibe que la página web ofrece información actualizada de interés, frente al 23.38% señala casi siempre, 9.09% en a veces, un 5.19% en nunca y 3.90% en casi nunca.

Ítem 7 De Canales De Venta

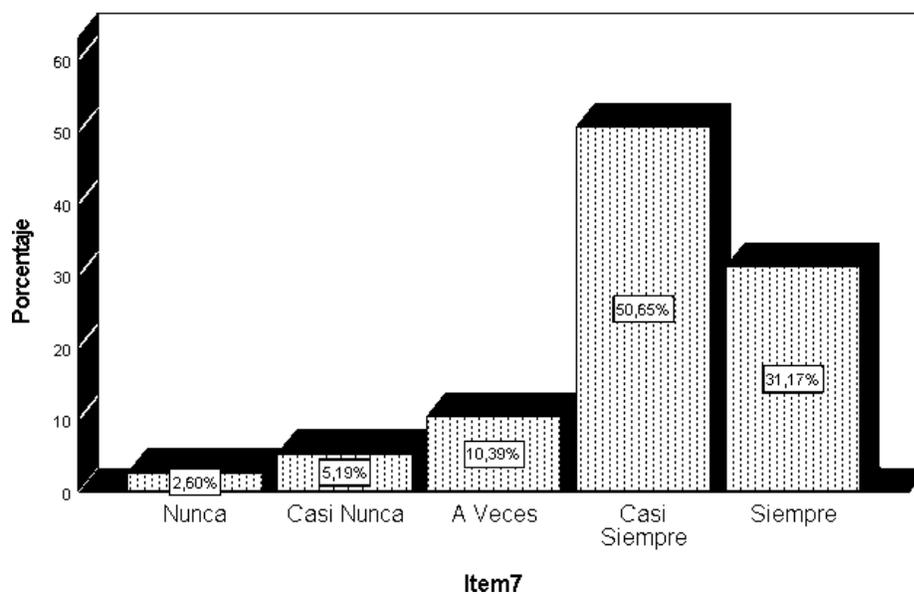
Tabla 8

Ítem 7 Se aprecia constante actividad en el Facebook del Colegio.

Ítem7		
	N	%
Nunca	2	2.6
Casi Nunca	4	5.2
A Veces	8	10.4
Casi Siempre	39	50.6
Siempre	24	31.2

Gráfico 7

Ítem 7 Se aprecia constante actividad en el Facebook del Colegio.



Interpretación: En la tabla 8 y gráfico 7, se observa que el 50.65% Casi Siempre percibe que se aprecia constante actividad en el Facebook del Colegio, frente al 31.17% señala siempre, 10.39% en a veces, un 5.19% en Casi Nunca y 2.60% en Nunca.

Ítem 8 De Canales De Venta

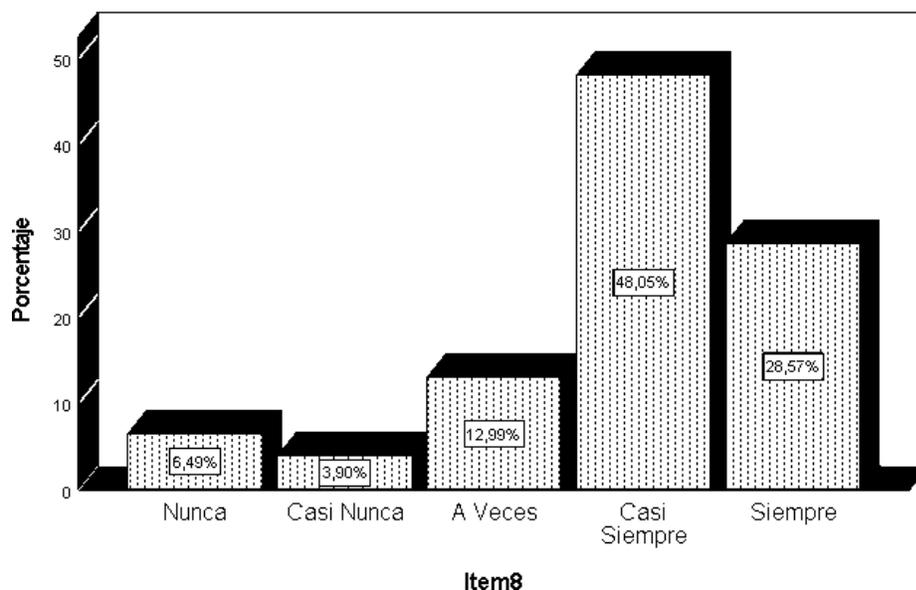
Tabla 9

Ítem 8 Se aprecia constante actividad en el Instagram del Colegio.

Ítem8		
	N	%
Nunca	5	6.5
Casi Nunca	3	3.9
A Veces	10	13.0
Casi Siempre	37	48.1
Siempre	22	28.6

Gráfico 8

Ítem 8 Se aprecia constante actividad en el Instagram del Colegio.



Interpretación: En la tabla 9 y gráfico 8, se observa que el 48.05% casi siempre percibe que se aprecia constante actividad en el Instagram del Colegio, frente al 28.57% señala siempre, 12.99% en a veces, un 6.49% en nunca y 3.90% en casi nunca.

Ítem 9 De Canales De Venta

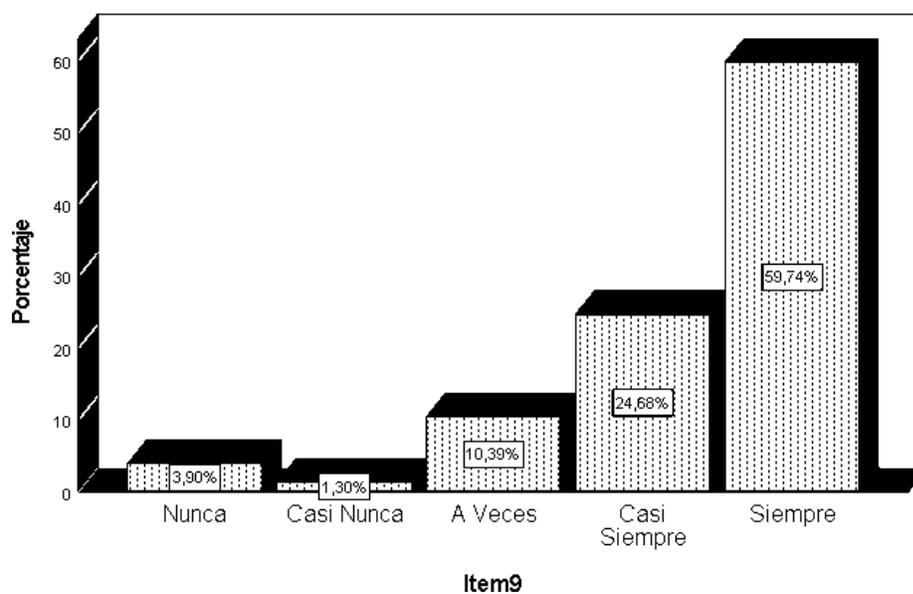
Tabla 10

Ítem 9 Los padres de familia utilizan los medios de pago virtuales que ofrece el Colegio.

Ítem9		
	N	%
Nunca	3	3.9
Casi Nunca	1	1.3
A Veces	8	10.4
Casi Siempre	19	24.7
Siempre	46	59.7

Gráfico 9

Ítem 9 Los padres de familia utilizan los medios de pago virtuales que ofrece el Colegio.



Interpretación: En la tabla 10 y gráfico 9, se observa que el 59.74% siempre utiliza los medios de pago virtuales que ofrece el Colegio, frente al 24.68% señala casi siempre, 10.39% en a veces, un 3.90% en nunca y 1.30% en casi nunca.

Ítem 10 De Canales De Venta

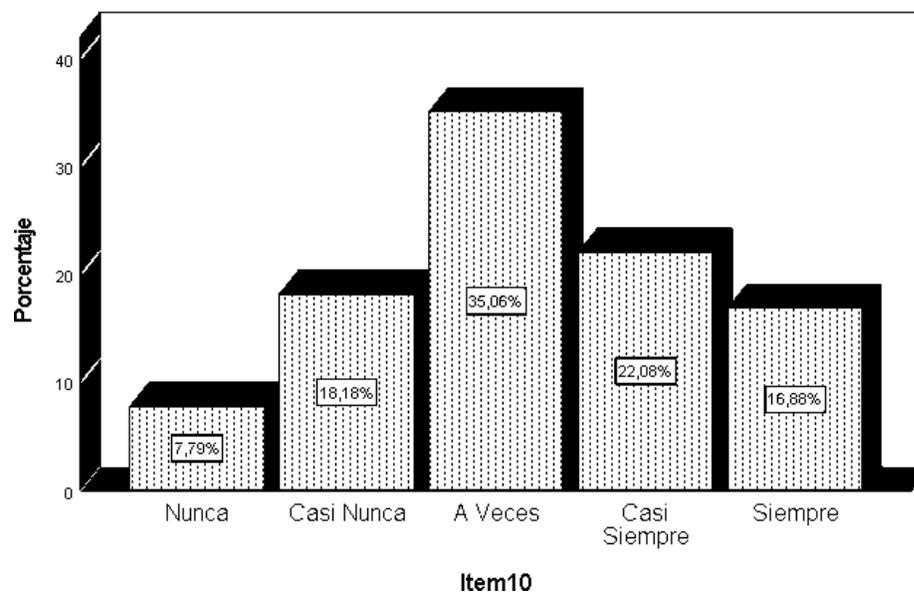
Tabla 11

Ítem 10 Los padres de familia han tenido problemas en la utilización de los medios de pago virtual que ofrece el Colegio.

Ítem10		
	N	%
Nunca	6	7.8
Casi Nunca	14	18.2
A Veces	27	35.1
Casi Siempre	17	22.1
Siempre	13	16.9

Gráfico 10

Ítem 10 Los padres de familia han tenido problemas en la utilización de los medios de pago virtual que ofrece el Colegio.



Interpretación: En la tabla 11 y gráfico 10, se observa que el 35.06% a veces han tenido problemas en la utilización de los medios de pago virtual que ofrece el Colegio, frente al 22.08% señala casi siempre, 18.18% en casi nunca, un 16.88% en siempre y 7.79% en nunca.

Ítem 11 De Difusión En Medios

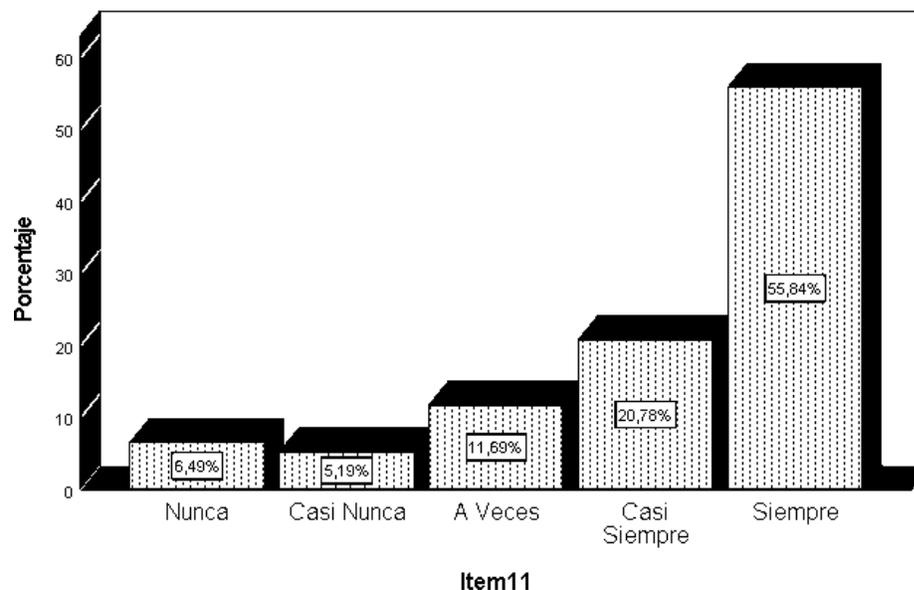
Tabla 12

Ítem 11 El nombre del Colegio aparece como primera opción en los principales buscadores web.

Ítem11		
	N	%
Nunca	5	6.5
Casi Nunca	4	5.2
A Veces	9	11.7
Casi Siempre	16	20.8
Siempre	43	55.8

Gráfico 11

Ítem 11 El nombre del Colegio aparece como primera opción en los principales buscadores web



Interpretación: En la tabla 12 y gráfico 11, se observa que el 55.84% siempre han percibido que el nombre del Colegio aparece como primera opción en los principales buscadores web (Google, msnm, etc.), frente al 20.78% señala casi siempre, 11.69% en a veces, un 6.49% en nunca y 5.19% en casi nunca.

Ítem 12 De Difusión En Medios

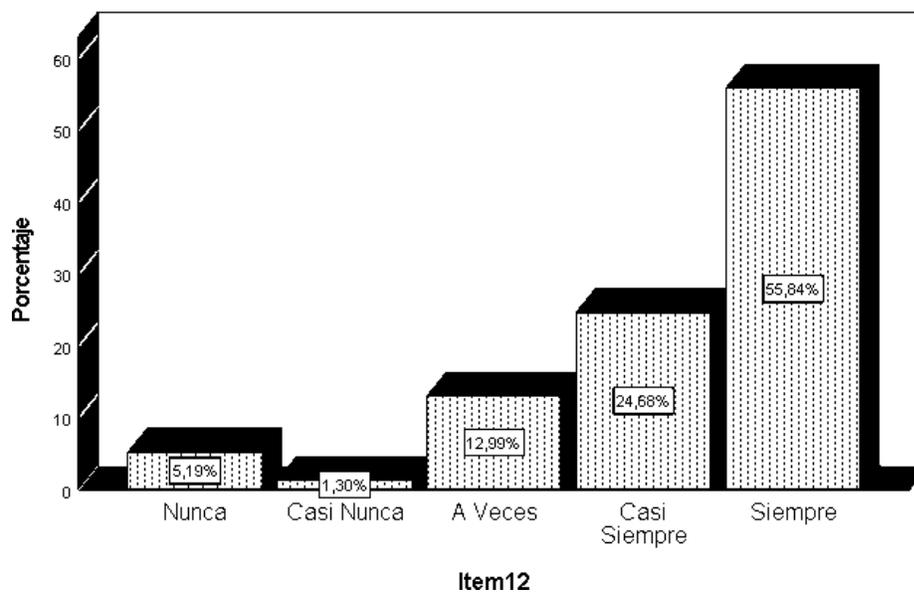
Tabla 13

Ítem 12 Los principales buscadores web ofrecen información inmediata del del Colegio como ubicación, teléfono y horario de atención.

Ítem12		
	N	%
Nunca	4	5.2
Casi Nunca	1	1.3
A Veces	10	13.0
Casi Siempre	19	24.7
Siempre	43	55.8

Gráfico 12

Ítem 12 Los principales buscadores web ofrecen información inmediata del del Colegio como ubicación, teléfono y horario de atención.



Interpretación: En la tabla 13 y gráfico 12, se observa que el 55.84% siempre han percibido que los principales buscadores web ofrecen información inmediata del del Colegio como ubicación, teléfono y horario de atención. frente al 24.68% señala casi siempre, 12.99% en a veces, un 5.19% en nunca y 1.30% en casi nunca.

Ítem 13 De Difusión En Medios

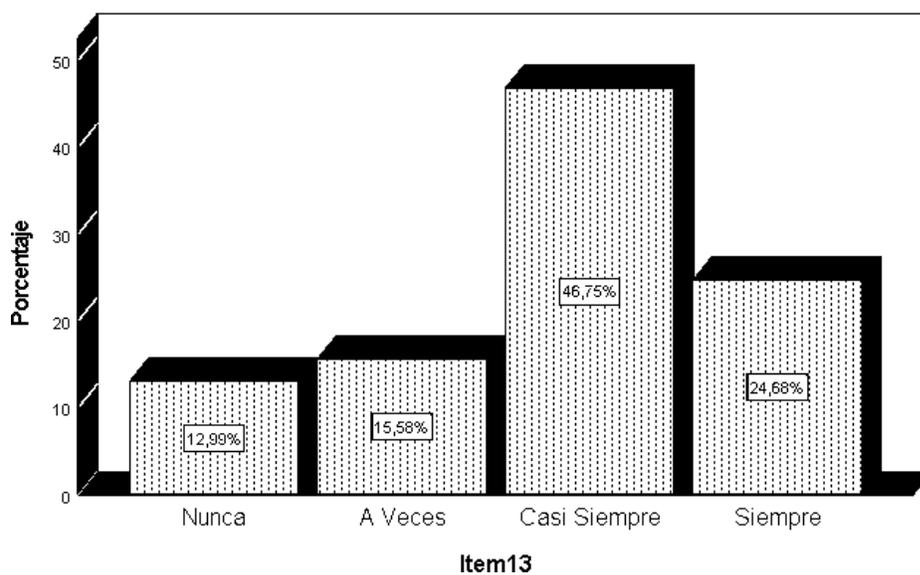
Tabla 14

Ítem 13 Ha encontrado el Banner del Colegio en otras páginas web que ha visitado.

Ítem13		
	N	%
Nunca	10	13.0
A Veces	12	15.6
Casi Siempre	36	46.8
Siempre	19	24.7

Gráfico 13

Ítem 13 Ha encontrado el Banner del Colegio en otras páginas web que ha visitado.



Interpretación: En la tabla 14 y gráfico 13, se observa que el 46.75% casi siempre han percibido que el banner del Colegio aparece en otras páginas web que ha visitado. frente al 24.68% señala siempre, 15.58% en a veces y un 12.99% en nunca.

Ítem 14 De Difusión En Medios

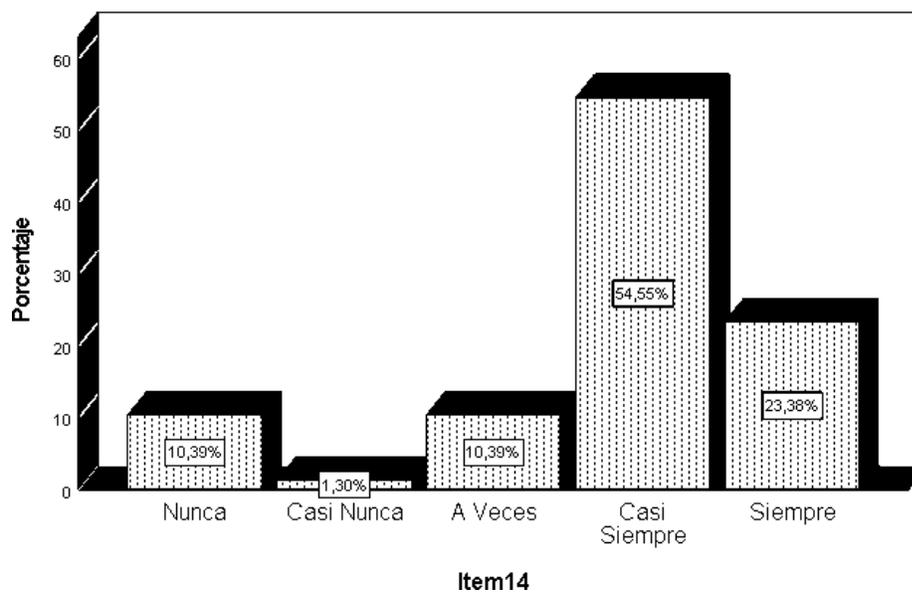
Tabla 15

Ítem 14 Ha encontrado el Banner del Colegio en aplicaciones de celular o redes sociales.

Ítem14		
	N	%
Nunca	8	10.4
Casi Nunca	1	1.3
A Veces	8	10.4
Casi Siempre	42	54.5
Siempre	18	23.4

Gráfico 14

Ítem 14 Ha encontrado el Banner del Colegio en aplicaciones de celular o redes sociales.



Interpretación: En la tabla 15 y gráfico 14, se observa que el 54.55% casi siempre han percibido que ha encontrado el banner del Colegio en aplicaciones de celular o redes sociales. frente al 23.38% señala siempre, 10.39% en a veces, un 10.39% en nunca y 1.30% en casi nunca.

Ítem 15 De Difusión En Medios

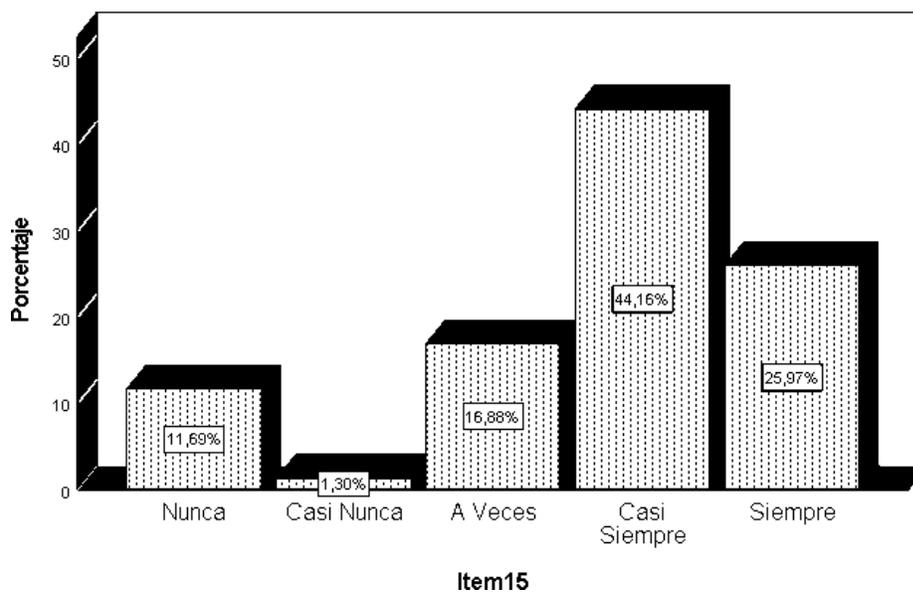
Tabla 16

Ítem 15 Ha encontrado Videos Institucionales en páginas web como YouTube o redes sociales del Colegio.

Ítem15		
	N	%
Nunca	9	11.7
Casi Nunca	1	1.3
A Veces	13	16.9
Casi Siempre	34	44.2
Siempre	20	26.0

Gráfico 15

Ítem 15 Ha encontrado Videos Institucionales en páginas web como YouTube o redes sociales del Colegio.



Interpretación: En la tabla 16 y grafico 15, se observa que el 44.16% casi siempre han percibido que ha encontrado Videos Institucionales en páginas web como YouTube o redes sociales del Colegio. frente al 25.97% señala siempre, 16.88% en a veces, un 11.69% en nunca y 1.30% en casi nunca.

Ítem 16 De Difusión En Medios

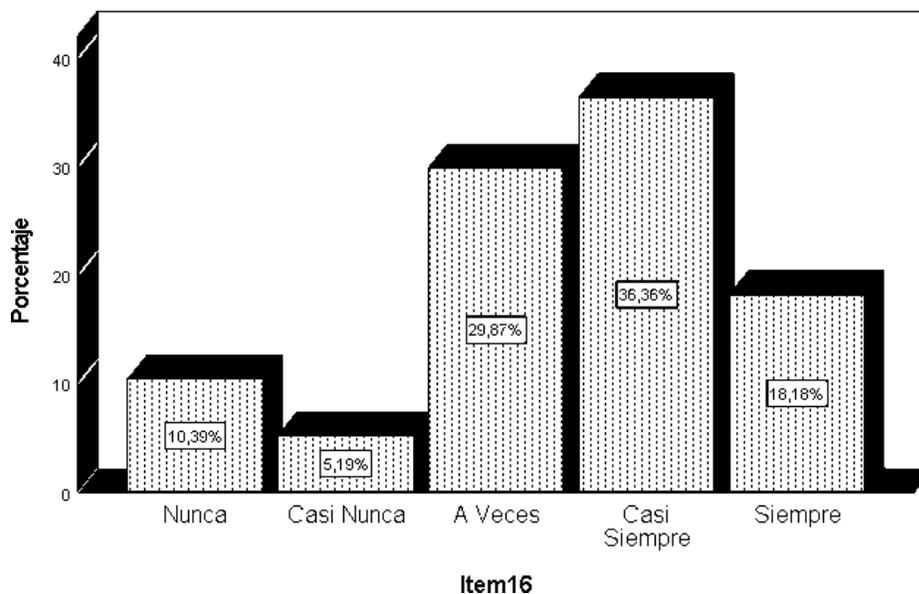
Tabla 17

Ítem 16 Ha encontrado Videos Institucionales del Colegio en aplicaciones como TikTok o Kawaii.

Ítem16		
	N	%
Nunca	8	10.4
Casi Nunca	4	5.2
A Veces	23	29.9
Casi Siempre	28	36.4
Siempre	14	18.2

Gráfico 16

Ítem 16 Ha encontrado Videos Institucionales del Colegio en aplicaciones como TikTok o Kawaii.



Interpretación: En la tabla 17 y gráfico 16, se observa que el 36.36% casi siempre han percibido que ha encontrado videos institucionales del Colegio en aplicaciones como TikTok o Kawaii. frente al 29.87% señala a veces, 18.18% en siempre, un 10.39% en nunca y 5.19% en casi nunca.

Dimensión 1 Estrategias De Marketing Digital

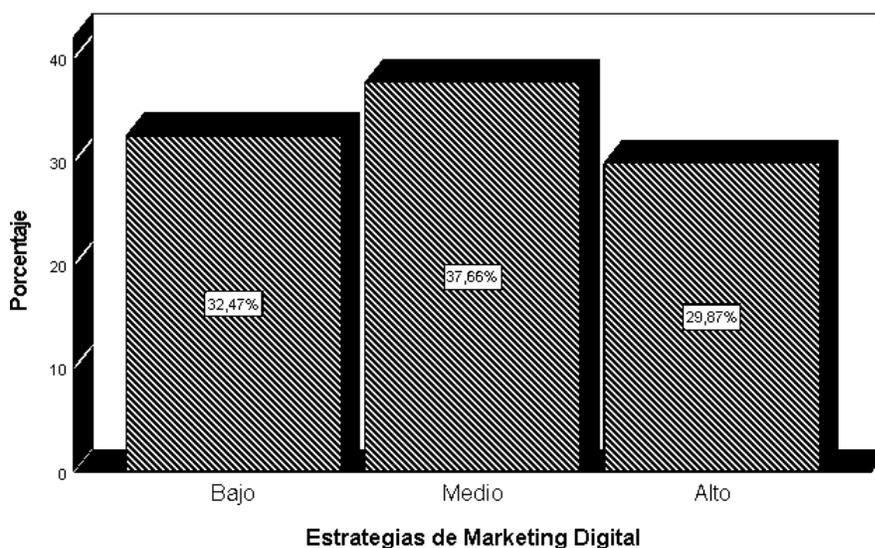
Tabla 18

Niveles de Estrategia del Marketing Digital

Estrategias de Marketing Digital		
Niveles	F	%
Bajo	25	32.5
Medio	29	37.7
Alto	23	29.9

Gráfico 17

Niveles de Estrategia del Marketing Digital



Interpretación: En la tabla 18 y gráfico 17, se observa que el 37.66% de los padres de familia manifiestan que existe un nivel medio de estrategias de marketing digital, mientras que el 32.47% indican que es bajo, así mismo; solo el 29,87% indica un nivel alto de estrategias de marketing digital en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Dimensión 2 Canales De Venta

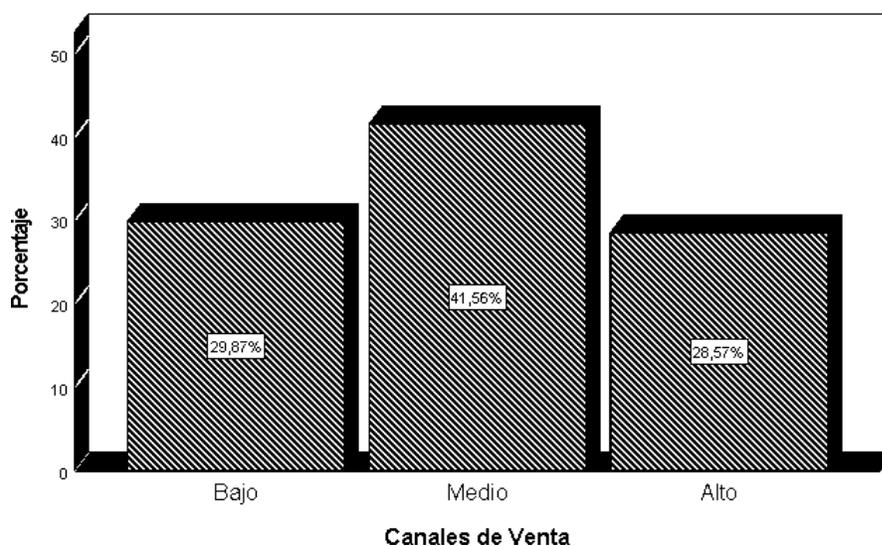
Tabla 19

Niveles de Canales de Venta

Canales de Venta		
Niveles	F	%
Bajo	23	29.9
Medio	32	41.6
Alto	22	28.6

Gráfico 18

Niveles de Canales de Venta



Interpretación: En la tabla 19 y gráfico 18, se observa que el 41.56% de los padres de familia manifiestan que existe un nivel medio de los canales de venta, mientras que el 29.87% indican que es bajo, así mismo; solo el 28,57% indica un nivel alto de canales de venta en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2020.

Dimensión 3 Difusión De Medios

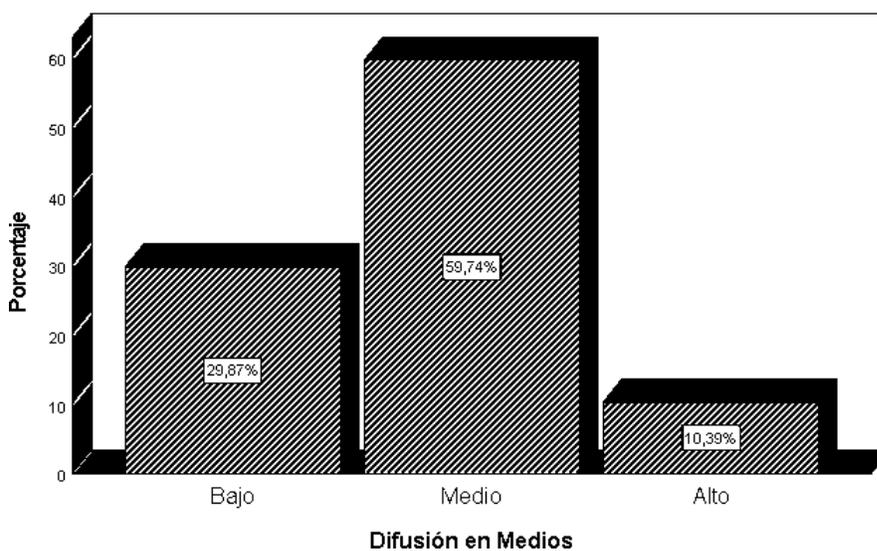
Tabla 20

Niveles de Difusión de Medios

Difusión de Medios		
Niveles	F	%
Bajo	23	29.9
Medio	46	59.7
Alto	8	10.4

Gráfico 19

Niveles de Difusión de Medios



Interpretación: En la tabla 20 y gráfico 19, se observa que el 59.74% de los padres de familia manifiestan que existe un nivel medio de la difusión de medios, mientras que el 29.87% indican que es bajo, así mismo; solo el 10.39% indica que hay un nivel alto de la difusión de medios en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Variable 1 Marketing Digital

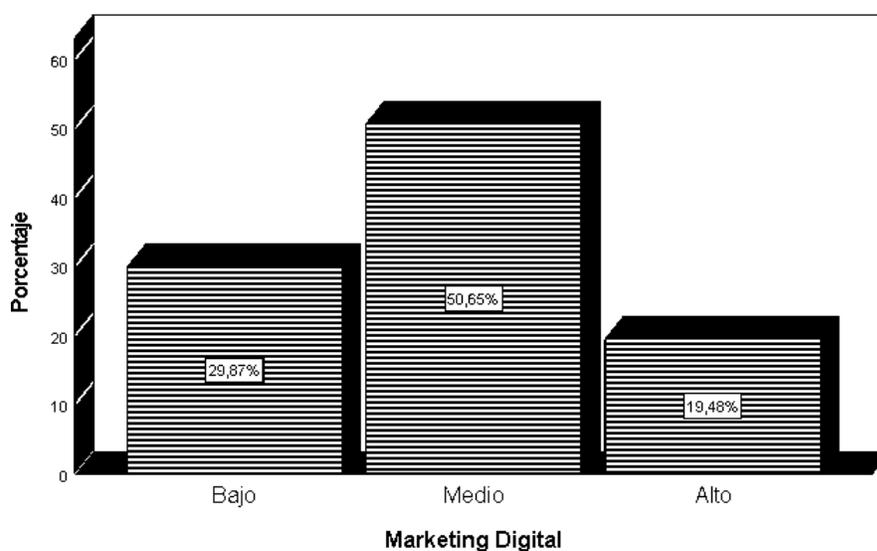
Tabla 21

Niveles de la Variable Marketing Digital

Marketing Digital		
	N	%
Bajo	23	29.9
Medio	39	50.6
Alto	15	19.5

Gráfico 20

Niveles de la Variable Marketing Digital



Interpretación: En la tabla 21 y gráfico 20, se observa que el 50.65% de los padres de familia manifiestan que existe un nivel medio de Marketing Digital, mientras que el 29.87% indican que es bajo, así mismo; solo el 19.48% indica que hay un nivel alto de Marketing Digital en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Ítem 17 De Interacción Con Clientes

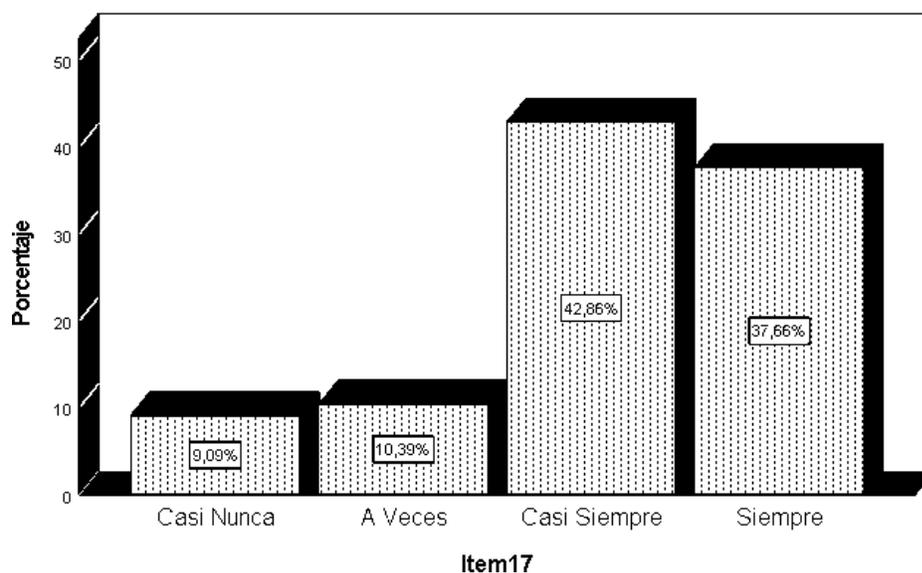
Tabla 22

Ítem 17 El Colegio utiliza encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación del servicio prestado.

Ítem17		
	N	%
Casi Nunca	7	9.1
A Veces	8	10.4
Casi Siempre	33	42.9
Siempre	29	37.7

Gráfico 21

Ítem 17 El Colegio utiliza encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación del servicio prestado.



Interpretación: En la tabla 22 y gráfico 21, se observa que el 42.86% casi siempre han percibido que el Colegio utiliza encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación del servicio prestado. frente al 37.66% señala siempre, 10.39% en a veces y un 9.09% en casi nunca.

Ítem 18 De Interacción Con Clientes

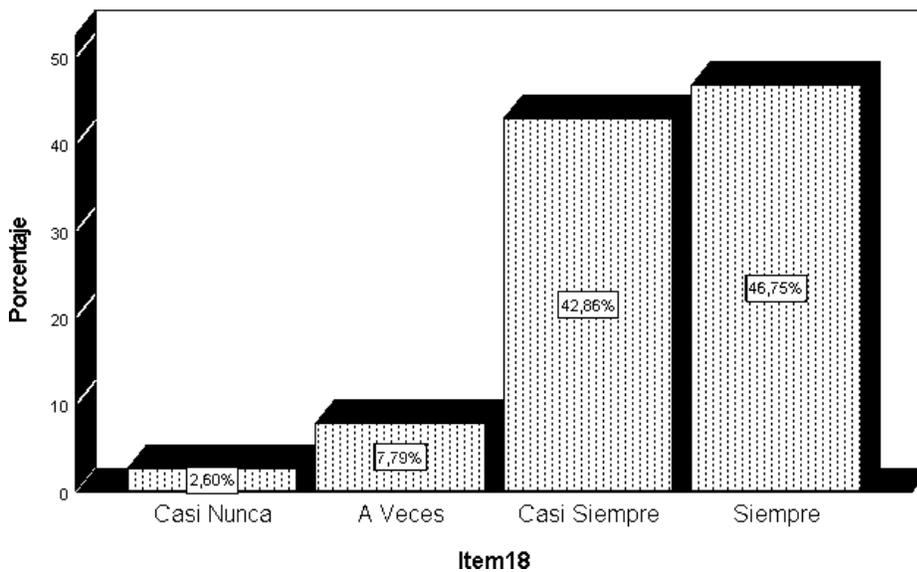
Tabla 23

Ítem 18 Los padres de familia acceden a responder las encuestas de satisfacción emitidas por el Colegio de manera regular.

Ítem18		
	N	%
Casi Nunca	2	2.6
A Veces	6	7.8
Casi Siempre	33	42.9
Siempre	36	46.8

Gráfico 22

Ítem 18 Los padres de familia acceden a responder las encuestas de satisfacción emitidas por el Colegio de manera regular



Interpretación: En la tabla 23 y gráfico 22, se observa que el 46.75% siempre los padres de familia acceden a responder las encuestas de satisfacción emitidas por el Colegio de manera regular. frente al 42.86% señala casi siempre, 7.79% en a veces y un 2.60% en casi nunca.

Ítem 19 De Interacción Con Clientes

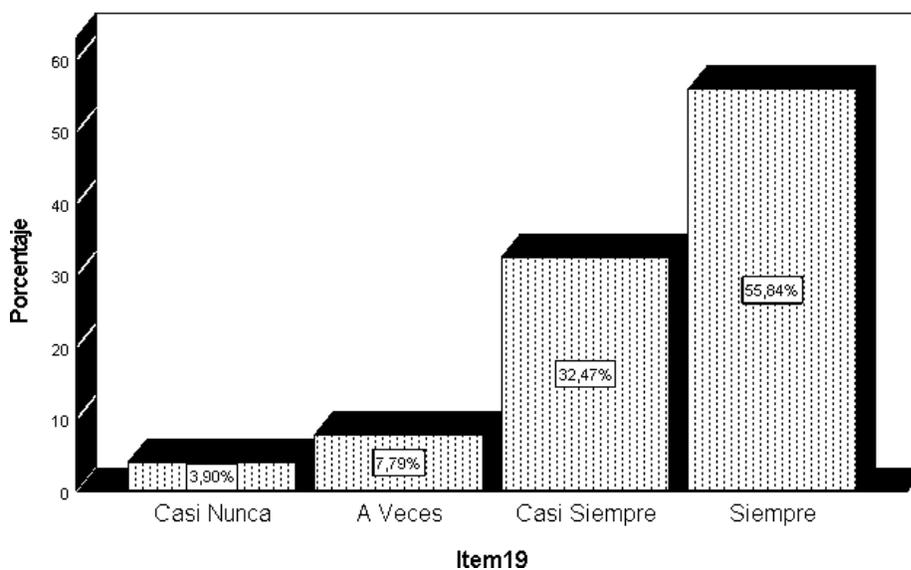
Tabla 24

Ítem 19 Participa de manera frecuente en las actividades educativas programadas por el Colegio.

Ítem19		
	N	%
Casi Nunca	3	3.9
A Veces	6	7.8
Casi Siempre	25	32.5
Siempre	43	55.8

Gráfico 23

Ítem 19 Participa de manera frecuente en las actividades educativas programadas por el Colegio.



Interpretación: En la tabla 24 y gráfico 23, se observa que el 55.84% siempre los padres de familia participan de manera frecuente en las actividades educativas programadas por el Colegio. frente al 32.47% señala casi siempre, 7.79% en a veces y un 3.90% en casi nunca.

Ítem 20 De Interacción Con Clientes

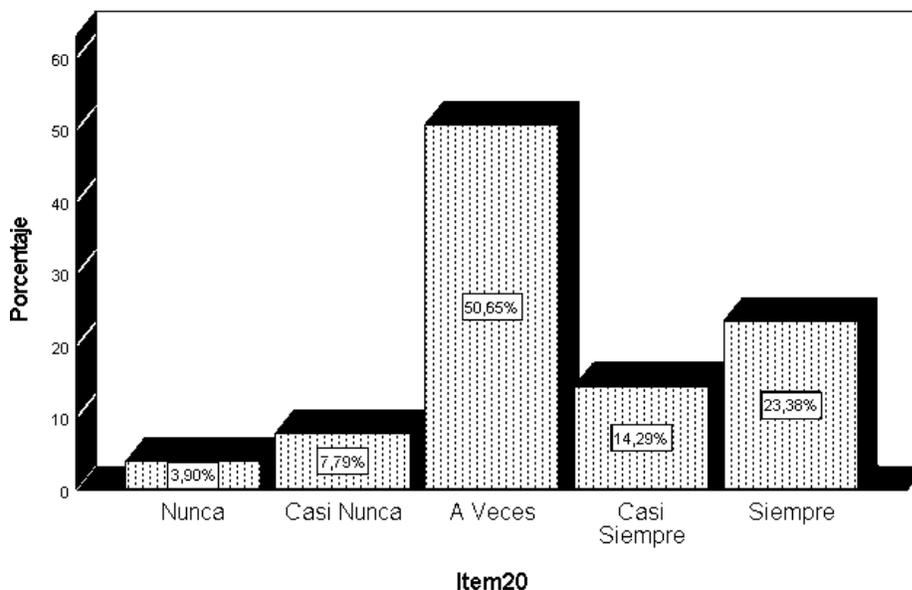
Tabla 25

Ítem 20 El Colegio le genera algún gasto extra las actividades educativas realizadas.

Ítem20		
	N	%
Nunca	3	3.9
Casi Nunca	6	7.8
A Veces	39	50.6
Casi Siempre	11	14.3
Siempre	18	23.4

Gráfico 24

Ítem 20 El Colegio le genera algún gasto extra las actividades educativas realizadas.



Interpretación: En la tabla 25 y gráfico 24, se observa que el 50.65% a veces perciben que el Colegio le genera algún gasto extra las actividades educativas realizadas. frente al 23.38% señala siempre, 14.29% en casi siempre, un 7.79% en casi nunca y un 3.90% en nunca.

Ítem 21 De Investigación De Mercado

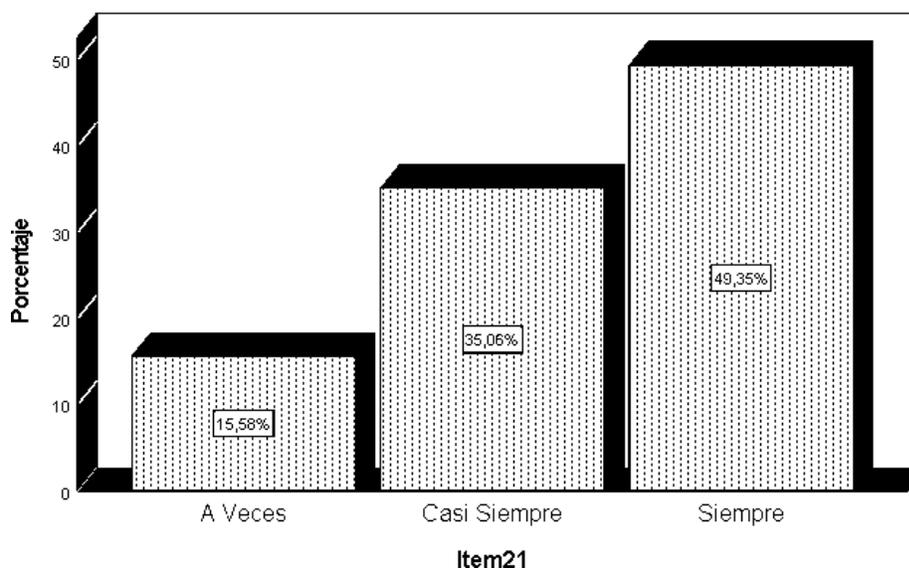
Tabla 26

Ítem 21 Los padres de familia consideran que la metodología de enseñanza que brinda el Colegio es adecuada.

Ítem21		
	N	%
A Veces	12	15.6
Casi Siempre	27	35.1
Siempre	38	49.4

Gráfico 25

Ítem 21 Los padres de familia consideran que la metodología de enseñanza que brinda el Colegio es adecuada.



Interpretación: En la tabla 26 y gráfico 25, se observa que el 49.35% siempre considera que la metodología de enseñanza que brinda el Colegio es adecuada. frente al 35.06% señala casi siempre y un 15.58% en a veces.

Ítem 22 De Investigación De Mercado

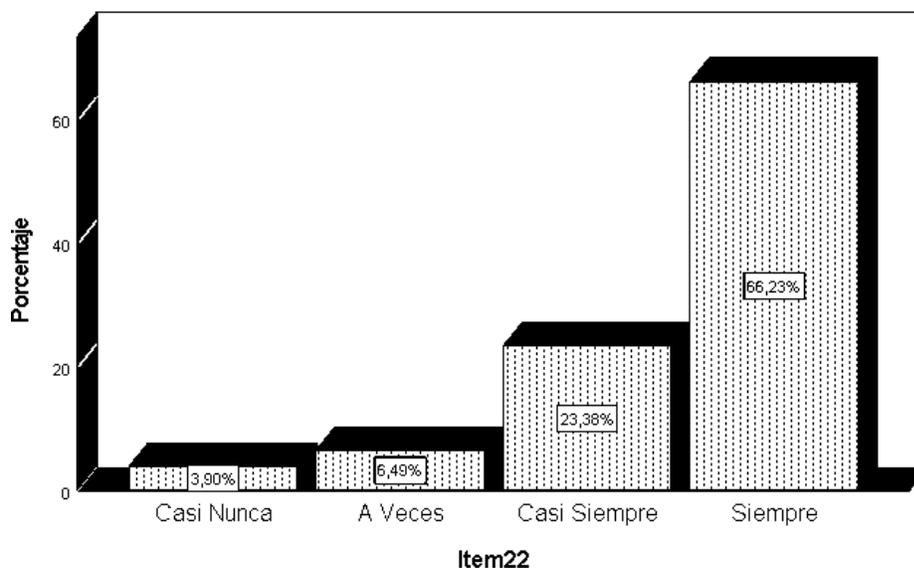
Tabla 27

Ítem 22 Los padres de familia aprecia cambios favorables en la metodología de enseñanza, en el Colegio.

Ítem22		
	N	%
Casi Nunca	3	3.9
A Veces	5	6.5
Casi Siempre	18	23.4
Siempre	51	66.2

Gráfico 26

Ítem 22 Los padres de familia aprecia cambios favorables en la metodología de enseñanza, en el Colegio



Interpretación: En la tabla 27 y gráfico 26, se observa que el 66.23% siempre aprecia cambios favorables en la metodología de enseñanza, en el Colegio. frente al 23.38% señala casi siempre, 6.49% en a veces y un 3.90% en casi nunca.

Ítem 23 De Investigación De Mercado

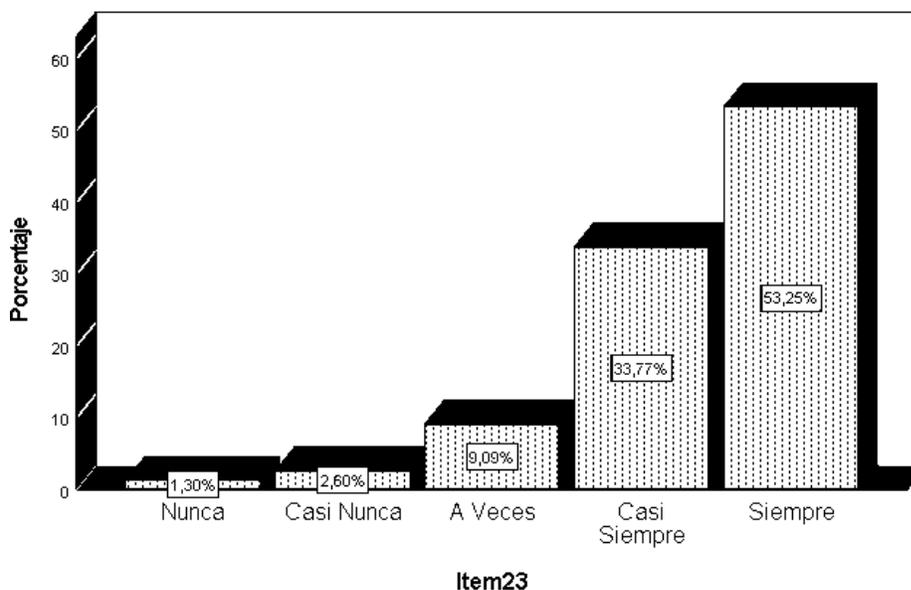
Tabla 28

Ítem 23 Los padres de familia recomendaría a sus familiares y amigos a matricular a sus hijos en este Colegio.

Ítem23		
	N	%
Nunca	1	1.3
Casi Nunca	2	2.6
A Veces	7	9.1
Casi Siempre	26	33.8
Siempre	41	53.2

Gráfico 27

Ítem 23 Los padres de familia recomendaría a sus familiares y amigos a matricular a sus hijos en este Colegio.



Interpretación: En la tabla 28 y gráfico 27, se observa que el 53.25% siempre recomendaría a sus familiares y amigos a matricular a sus hijos en este Colegio. frente al 33.77% señala casi siempre, 9.09% en a veces, un 2.60% en casi nunca y un 1.30% en nunca.

Ítem 24 De Investigación De Mercado

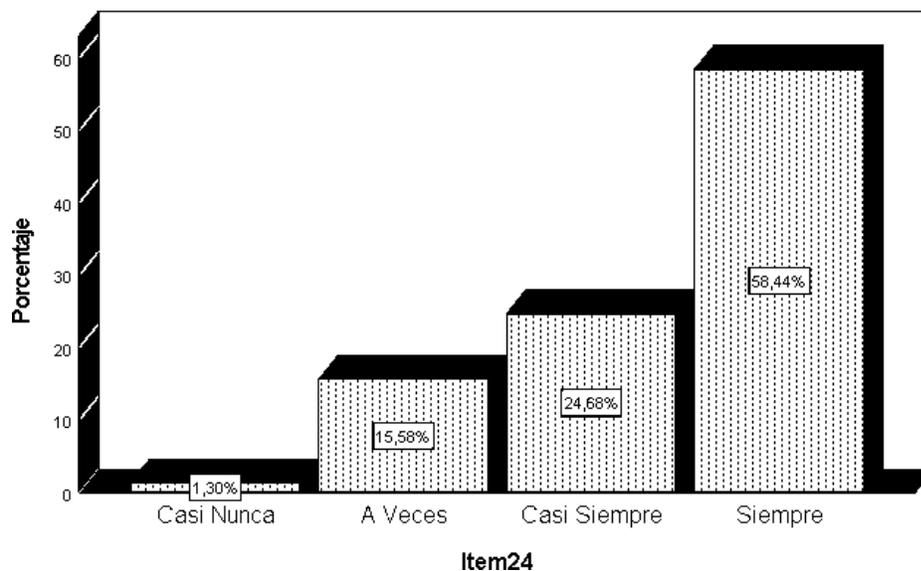
Tabla 29

Ítem 24 Participa activamente en las actividades o eventos escolares realizados por el Colegio.

Ítem24		
	N	%
Casi Nunca	1	1.3
A Veces	12	15.6
Casi Siempre	19	24.7
Siempre	45	58.4

Gráfico 28

Ítem 24 Participa activamente en las actividades o eventos escolares realizados por el Colegio.



Interpretación: En la tabla 29 y gráfico 28, se observa que el 58.44% siempre participa activamente en las actividades o eventos escolares realizados por el Colegio. frente al 24.68% señala casi siempre, 15.58% en a veces, y un 1.30% en casi nunca.

Ítem 25 De Comercialización

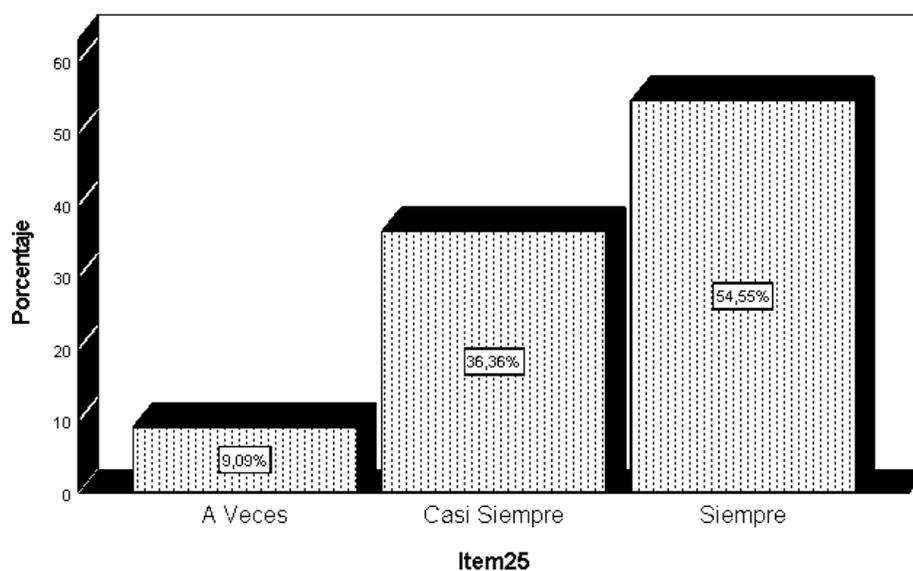
Tabla 30

Ítem 25 El costo de las pensiones fijadas por el Colegio son asequibles.

Ítem25		
	N	%
A Veces	7	9.1
Casi Siempre	28	36.4
Siempre	42	54.5

Gráfico 29

Ítem 25 El costo de las pensiones fijadas por el Colegio son asequibles.



Interpretación: En la tabla 30 y gráfico 29, se observa que el 54.55% siempre perciben que el costo de las pensiones fijadas por el Colegio es asequible, frente al 36.36% señala casi siempre, y un 9.09% a veces.

Ítem 26 De Comercialización

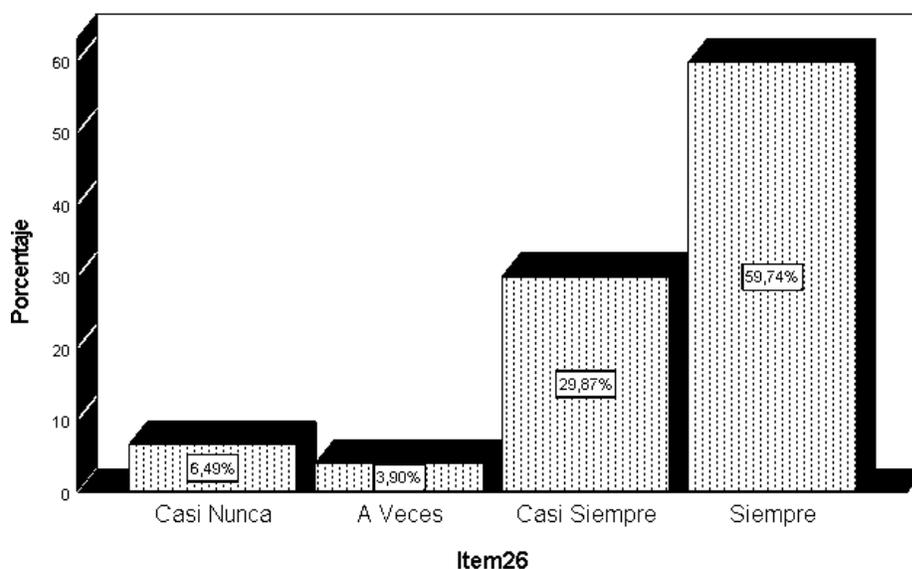
Tabla 31

Ítem 26 El Colegio ofrece facilidades de pago de pensiones académicas.

Ítem26		
	N	%
Casi Nunca	5	6.5
A Veces	3	3.9
Casi Siempre	23	29.9
Siempre	46	59.7

Gráfico 30

Ítem 26 El Colegio ofrece facilidades de pago de pensiones académicas.



Interpretación: En la tabla 31 y gráfico 30, se observa que el 59.74% siempre perciben que el Colegio ofrece facilidades de pago de pensiones académicas. frente al 29.87% señala casi siempre, un 6.49% en casi nunca y un 3.90% en a veces.

Ítem 27 De Comercialización

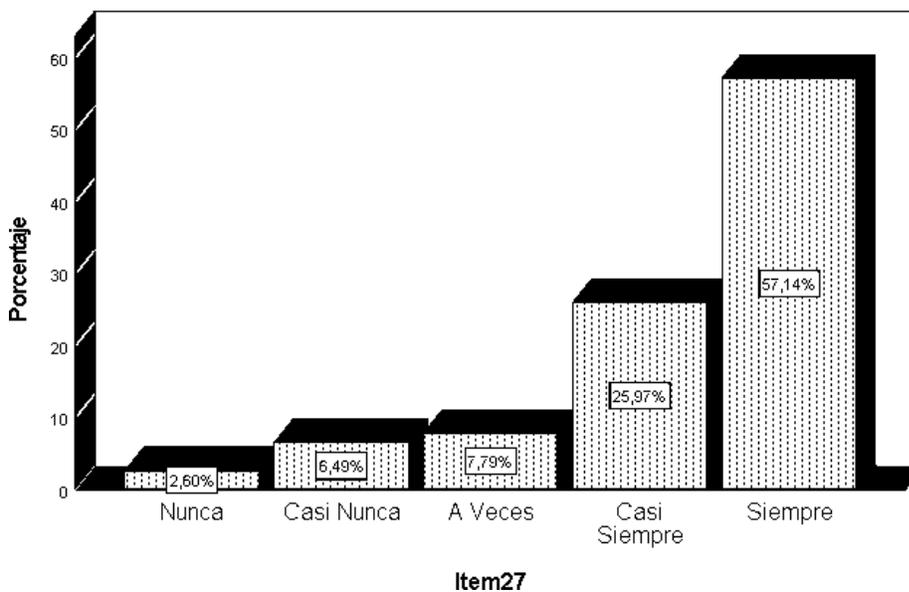
Tabla 32

Ítem 27 Las promociones y descuentos que otorga el Colegio son frecuentes en los últimos años.

Ítem27		
	N	%
Nunca	2	2.6
Casi Nunca	5	6.5
A Veces	6	7.8
Casi Siempre	20	26.0
Siempre	44	57.1

Gráfico 31

Ítem 27 Las promociones y descuentos que otorga el Colegio son frecuentes en los últimos años.



Interpretación: En la tabla 32 y gráfico 31, se observa que el 57.14% siempre perciben que las promociones y descuentos que otorga el Colegio son frecuentes en los últimos años. frente al 25.97% señala casi siempre, un 7.79% en a veces, un 6.49% casi nunca y un 2.60% en nunca.

Ítem 28 De Comercialización

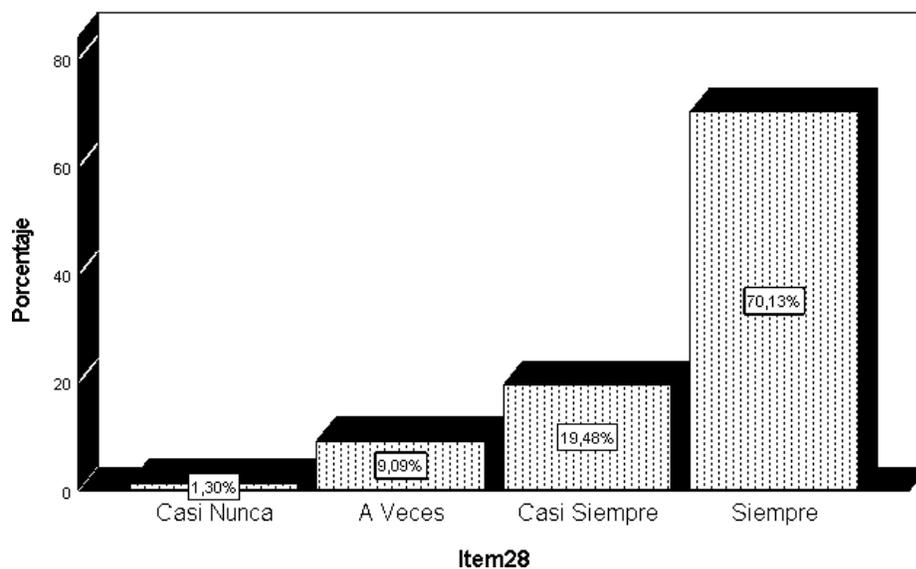
Tabla 33

Ítem 28 El Colegio otorga reconocimientos estudiantes destacados.

Ítem28		
	N	%
Casi Nunca	1	1.3
A Veces	7	9.1
Casi Siempre	15	19.5
Siempre	54	70.1

Gráfico 32

Ítem 28 El Colegio otorga reconocimientos estudiantes destacados.



Interpretación: En la tabla 33 y gráfico 32, se observa que el 70.13% siempre perciben que el Colegio otorga reconocimientos estudiantes destacados. frente al 19.48% señala casi siempre, un 9.09% en a veces y un 1.30% casi nunca.

Dimensión 4 Interacción Con Clientes

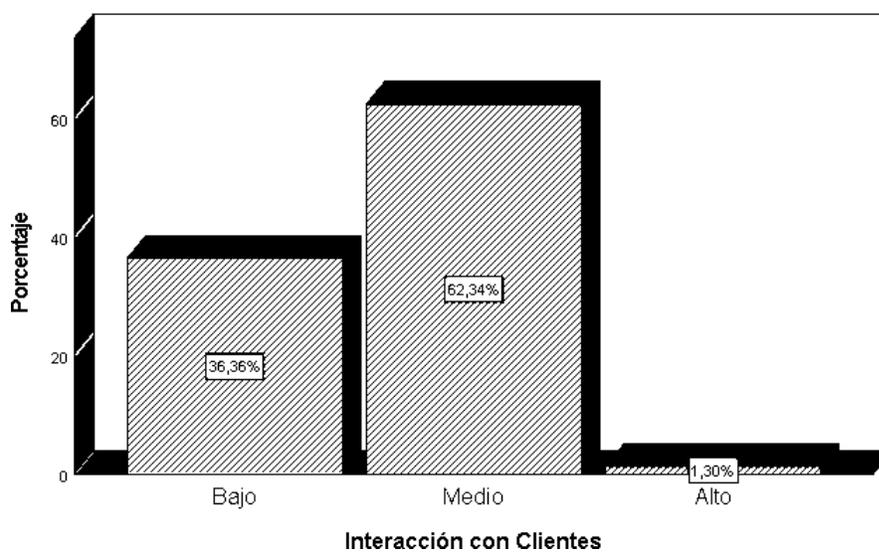
Tabla 34

Niveles de Interacción con Clientes

Interacción con Clientes		
Niveles	F	%
Bajo	28	36.4
Medio	48	62.3
Alto	1	1.3

Gráfico 33

Niveles de Interacción con Clientes



Interpretación: En la tabla 34 y gráfico 33, se observa que el 62.34% de los padres de familia manifiestan que existe un nivel medio de la interacción con clientes, mientras que el 36.36% indican que es bajo, así mismo; solo el 1,30% indica que hay un nivel alto de la interacción con los clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Dimensión 5 Investigación De Mercado

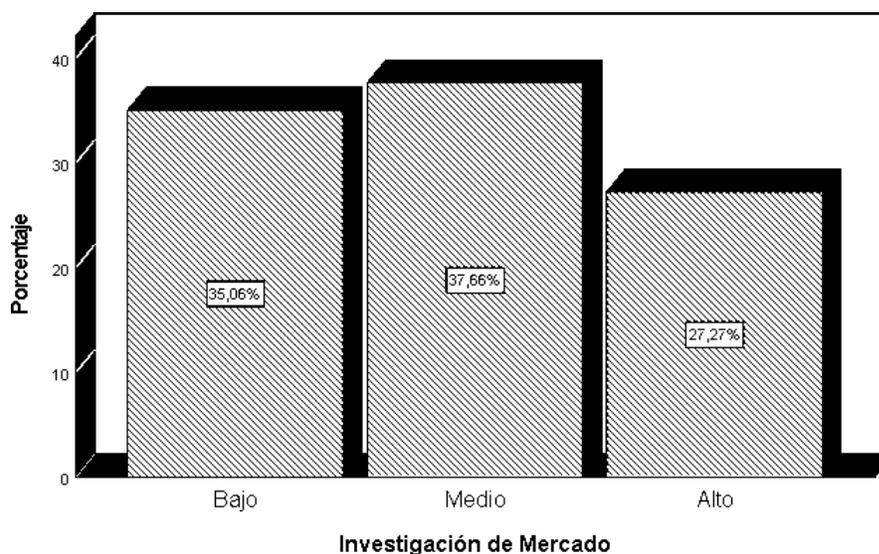
Tabla 35

Niveles de Investigación de Mercados

Investigación de Mercados		
Niveles	F	%
Bajo	27	35.1
Medio	29	37.7
Alto	21	27.3

Gráfico 34

Niveles de Investigación de Mercados



Interpretación: En la tabla 35 y gráfico 34, se observa que el 37.66% de los padres de familia manifiestan que existe un nivel medio de la investigación de mercados, mientras que el 35.06% indican que es bajo, así mismo; solo el 27,27% indica que hay un nivel alto de la investigación de mercados en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Dimensión 6 Comercialización

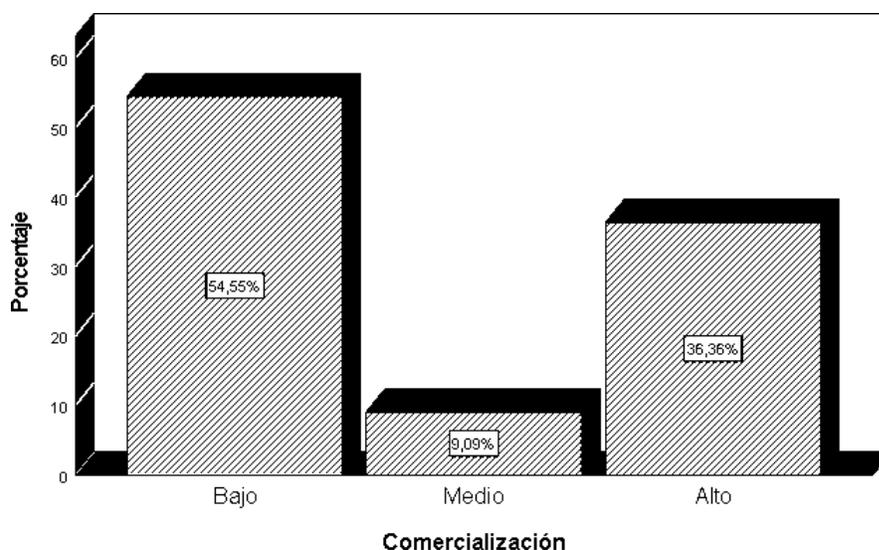
Tabla 36

Niveles de Comercialización

Comercialización		
Niveles	F	%
Bajo	42	54.5
Medio	7	9.1
Alto	28	36.4

Gráfico 35

Niveles de Comercialización



Interpretación: En la tabla 36 y gráfico 35, se observa que el 54.55% de los padres de familia manifiestan que existe un nivel bajo de comercialización, mientras que el 36.36% indican que es alto, así mismo; solo el 9,09% indica que hay un nivel bajo de la investigación de mercados en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

Variable 2 Estrategia De Negocio

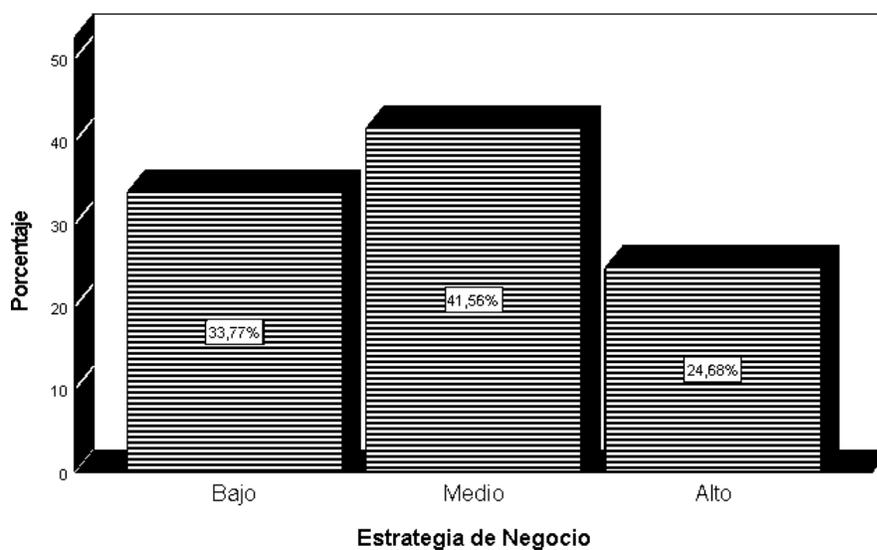
Tabla 37

Niveles de la Variable Estrategia de Negocio

Estratégica de Negocio		
	N	%
Bajo	26	33.8
Medio	32	41.6
Alto	19	24.7

Gráfico 36

Niveles de la Variable Estrategia de Negocio



Interpretación: En la tabla 37 y gráfico 36, se observa que el 41.56% de los padres de familia manifiestan que existe un nivel medio de Estrategia de Negocio, mientras que el 33.77% indican que es bajo, así mismo; solo el 24,68% indica que hay un nivel alto de Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021.

4.1.2 Análisis Inferencial

Prueba De La Hipótesis General

Ha: El Nivel de relación del marketing Digital y la Estrategia de Negocio es significativa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

H0: El Nivel de relación del marketing Digital y la Estrategia de Negocio no es significativa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

Tabla 38

Prueba de Hipótesis General

		Correlaciones		
			Marketing Digital	Estrategia de Negocio
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.706**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	77	77
	Estrategia de Negocio	Coeficiente de correlación	.706**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	77	77

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

Interpretación: Según la Tabla de Correlaciones la Sig. $0.000 < 0.05$ esto quiere decir que rechazamos la hipótesis nula. A partir de estos resultados del coeficiente Rho de Spearman sobre el nivel de correlación 0.706 indica que la relación es alta y positiva entre el Marketing Digital y la Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

Prueba De La Hipótesis Especificas

Ha: El manejo de los canales de Ventas favorecen positivamente a la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

H0: El manejo de los canales de Ventas no favorecen positivamente a la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

Tabla 39

Prueba de la Primera Hipótesis Específica

Correlaciones				
			Canales de Venta	Interacción con Clientes
Rho de Spearman	Canales de Venta	Coefficiente de correlación	1.000	.777**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	77	77
	Interacción con Clientes	Coefficiente de correlación	.777**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	77	77

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

Interpretación: Según la Tabla de Correlaciones la Sig. 0.000 < 0.05 esto quiere decir que rechazamos la hipótesis nula. A partir de estos resultados del coeficiente Rho de Spearman sobre el nivel de correlación 0.777 indica que la relación es alta y positiva entre Canales de Venta e Interacción con Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

Ha: El manejo de las Estrategias del Marketing Digital se relaciona positivamente a la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

H0: El manejo de las Estrategias del Marketing Digital no se relaciona positivamente a la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

Tabla 40

Prueba de la Segunda Hipótesis Específica

Correlaciones				
			Estrategia de Marketing Digital	Investigación de Mercado
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.828**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	77	77
	Investigación de Mercado	Coeficiente de correlación	.828**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	77	77

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

Interpretación: Según la Tabla de Correlaciones la Sig. $0.000 < 0.05$ esto quiere decir que rechazamos la hipótesis nula. A partir de estos resultados del coeficiente Rho de Spearman sobre el nivel de correlación 0.828 indica que la relación es alta y positiva entre las Estrategias de Marketing Digital e Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

Ha: El manejo de la difusión en medios digitales se relaciona positivamente en la comercialización para la empresa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

H0: El manejo de la difusión en medios digitales no se relaciona positivamente en la comercialización para la empresa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

Tabla 41

Prueba de la Tercera Hipótesis Específica

Correlaciones				
			Difusión de Medios	Comercialización
Rho de Spearman	Difusión de Medios	Coefficiente de correlación	1.000	.335**
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	77	77
	Comercialización	Coefficiente de correlación	.335**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	77	77

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

Interpretación: Según la Tabla de Correlaciones la Sig. 0.003 < 0.05 esto quiere decir que rechazamos la hipótesis nula. A partir de estos resultados del coeficiente Rho de Spearman sobre el nivel de correlación 0.335 indica que la relación es muy baja y positiva entre la Difusión de Medios y Comercialización en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021

4.2 DISCUSIÓN

Para el presente estudio, los resultados que se han obtenido en cuanto al objetivo general, donde se determina que existe un nivel de relación positivo entre el Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021, esto se corrobora con la prueba de hipótesis, usando el estadístico Rho de Spearman sobre el nivel de correlación 0.706, que dio como resultado una Sig. 000 < 0,05, la cual indica que estas variables Marketing Digital y Estrategia de Negocio tienen una correlación alta y positiva entre ambas, estos resultados tienen similitud a las conclusiones obtenidos por Caramantin (2019), en su tesis titulada “Las Estrategias Empresariales y la Gestión Administrativa del Área de Sistemas en la Empresa Entel S.A, San Isidro, 2019”, donde se obtuvo como resultado que existe relación directa y significativa entre las estrategias empresariales y la gestión administrativa del área de sistemas en la empresa Entel S.A, San Isidro, 2019, y dado el valor de coeficiente de correlación de Rho de

Spearman fue de 0.832, una Sig. 000 < 0,05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, finalmente concluyendo que existe relación directa y significativa entre las ambas variables en estudio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El presente estudio concluyó que existe un nivel de relación positivo entre el Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021. Esto se corrobora con la aplicación del coeficiente Rho de Spearman para la prueba de hipótesis que es de 0.706 que significa que existe una correlación alta y positiva entre las variables.
Actualmente en esta organización una Estrategia de Negocio es tener un adecuado Marketing Digital, que contribuye a desarrollarse incluso en un mercado no presencial, llegando a más consumidores y logrando un posicionamiento.
2. Así también se llegó a la conclusión, que los Canales de Venta favorecen a la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021, el cual ha sido corroborado con la aplicación del coeficiente Rho de Spearman para la prueba de hipótesis que es de 0.777 que significa que existe una correlación alta y positiva entre las variables.
En esta época de pandemia, tener diversos Canales de Venta digitalizados, permiten una fácil Interacción con los Clientes, en cualquier momento del horario laboral, así; el usuario final se sentirá escuchado y atendido, sin la necesidad de acercarse presencialmente al colegio para atender cualquier asunto.
3. Además, se llega a la conclusión que la relación de las Estrategias de Marketing Digital favorece a la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021. Cuya corroboración con la aplicación del coeficiente Rho de Spearman para la prueba de hipótesis que es de 0.828 que significa que existe una correlación alta y positiva entre las variables.
Tener una adecuada Estrategia de Marketing Digital permite un adecuado desarrollo, la digitalización ha permitido que esta organización tenga acceso a nuevo público objetivo, pero también ha facilitado la Investigación de Mercado competitivo que existe, ayudándolos a mejorar la toma de decisiones y reestructurar sus precios.
4. Y como última conclusión se establece que la difusión en medios digitales incrementa la comercialización en el Colegio Santa María de Matellini EIRL

Chorrillos, 2021. esto ha sido corroborado con la aplicación del coeficiente Rho de Spearman para la prueba de hipótesis que es de 0.335 indica que la relación es muy baja pero positiva entre las variables.

La Difusión en Medios digitales, en diversos canales web o de aplicación de celular, ha facilitado a esta organización hacer publicidad a costos realmente bajos, que muy bien usados, permitiría que la organización incremente su Comercialización y logre captar mayor público objetivo.

Sin embargo, en esta institución, la relación entre estos dos aspectos es baja, quizás debido al tipo de publicidad que están empleando, no permitiéndoles transmitir los valores institucionales, pensiones competitivas, promociones y descuentos que tiene el colegio y logrando el crecimiento en su comercialización.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Directora como también a la Promotora del Colegio Santa María de Matellini EIRL, continuar fortaleciendo adecuadamente recursos financieros y humanos para desarrollar más el Marketing Digital institucional, invirtiendo en recurso tecnológico que le permita tener mayor presencia en medios digitales, pues a la larga se convierte en una buena Estrategia de Negocio que favorece a la organización.
2. Así también se recomienda a la directora como a la Promotora, mantener el fortalecimiento y la participación del colegio en Canales de Venta, como contar con una página web actualizada, e implementar opciones a bibliotecas digitalizadas, así como también asociar esta página web a opciones de pago virtual más eficientes evitando se susciten problemas con estas opciones de pago. Por último; seguir fortaleciendo la presencia de la organización en redes sociales como Facebook e Instagram, favoreciendo a la Interacción con los Clientes, pues no solo permitirá la captación de nuevos ingresantes sino también a la fidelización de los mismos.
3. Además, se recomienda a la Directora como a la Promotora del centro educativo, que las Estrategias de Marketing Digital estén orientadas a la implementación de servicios digitales como contar con una intranet propia que complemente los servicios que actualmente ya son ofrecidos a los estudiantes en esta casa de estudio, pues favorecería notablemente a la metodología de enseñanza

actualmente aplicada, sino también a la imagen institucional del Colegio Santa María de Matellini EIRL. Pues se estarían aprovechando positivamente estos canales digitales para una comunicación oportuna y actualizada en favor de los mismos.

4. Por último, se recomendaría a la Directora como también a la Promotora del Colegio, mejorar más el tipo de difusión de publicidad aplicada en medios digitales, Contratando un especialista en publicidad digital, canales como YouTube, Tiktok o Kawaii, son alternativas que el Colegio Santa María de Matellini EIRL podría aprovechar para obtener mayor presencia en el mercado a un bajo costo, haciendo de conocimiento masivo las pensiones competitivas que maneja, promociones, descuentos, plana docente, laboratorios, aulas de clase y otros aspectos que los especialistas en ediciones de video para publicidad digital saben aprovechar en cortos minutos para videos institucionales de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones del Aula Taller.
<https://bit.ly/3iyTgrV>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2ª ed.)*, Editorial Prentice Hall. <https://bit.ly/3uWxFPPr>
- Begoña, N. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Esic Editorial. <https://bit.ly/3t22EKP>
- Caramantin, X. (2019). *Las estrategias empresariales y la gestión administrativa del área de sistemas en la empresa Entel S.A, San Isidro, 2019*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Tesis.
- Campos, J., Medina, S. y Urbina, G. (2017), *Implementación del factoring para mejorar la liquidez en la empresa de servicios Man Pan Service S.S.C., Chorrillos, 2016*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional – ULADECH
- Cabezas, S., Quimiz, D. (2018), *Propuesta de un Plan de Negocio para la Empresa Grupo Imar 2018, en Guayaquil Ecuador*, [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de Tesis.
- Castro, V., Quinde, S. (2019), *Estrategias de Marketing Digital para Empresas de Servicios de Telecomunicaciones en la Ciudad de Guayaquil – Ecuador*, [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de Tesis.
- Cepymenews. (27 de junio de 2019). *5 errores comunes de las empresas españolas en marketing digital*. Obtenido de Cepymenews: <https://bit.ly/3xKi4G6>
- Cortez, C. (2019), *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*”, [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Tesis.
- Contreras, F., Matos, F. (2015). *Gestión estratégica en unidades de información: planeamiento*. Biblioteca Nacional del Perú. <https://bit.ly/39W99Ux>
- Cruz, C. y Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
<https://bit.ly/2WHSbq2>
- Fernández, M. y Campiña, G. (2015), *Atención Básica al Cliente MF1329_1* Ediciones Paraninfo S A. <https://bit.ly/3HA01nz>
- Gómez, V., García, A. y Luna, A. (2020), *El marketing digital como estrategia en las MIPYMES turísticas de Tenosique, en Tabasco, México*.

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill educación. <https://bit.ly/3ldHMfd>
- Herrera, N. (2017), *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*, [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de Tesis.
- Huiza, Y. (2018), *El Marketing Digital y la Gestión Estratégica Empresarial en el Estudio jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018*, [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática – Escuela de Post grado]. Repositorio de Tesis.
- Ibáñez, L. (9 de enero del 2018). *¿Cuándo Surge el Marketing Digital?* [Blog de Administración y Marketing UPC]. Recuperado de <https://bit.ly/3o7EBHU>
- Instituto Peruano de Publicidad. (22 de junio de 2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* Obtenido de Instituto Peruano de Publicidad: <https://bit.ly/3EAqSGw>
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y Comercialización*. Editorial Nobel. <https://bit.ly/33CczMo>
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0* (2ª ed.) Lid. Editorial. <https://bit.ly/3HZr7Fw>
- Lastra, E. (2003). *Todo lo que debes saber para manejar un negocio y no fracasar* (biblioteca empresarial Mype – Instituto Latinoamericano de Desarrollo Empresarial) <https://bit.ly/3B00211>
- López, C., Martín, A. (2012). *Estrategias Empresariales* (2ª ed.) <https://bit.ly/2Yema9Y>
- Maldonado, J. (2018). *Estrategia Empresarial su formulación, planeación e implantación* <https://bit.ly/3kHbZTT>
- Marcelo, L. (2017). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una panadería en el distrito de San José de Pinula*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos – Guatemala]. Repositorio de Tesis.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Grupo Editorial Patria. <https://goo.gl/2UZTfQ>
- Mendoza, L. (2019), *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*, [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo – Escuela de Post Grado]. Repositorio de Tesis.

- Montejo, M. (2021), *Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos – 2020*, [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo – Escuela de Post Grado]. Repositorio de Tesis.
- Naval, C., Lara, S., Ugarte, C., Sábada, Ch. (2010). Educar para la comunicación y la cooperación social. *Consejo Audiovisual de Navara COAN*. <https://bit.ly/3szlzd8>
- Núñez, E.; Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. <https://bit.ly/3MplsKC>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.)*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3lbJtdf>
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de Creación Empresarial (2ª ed.)* <https://bit.ly/3mg8HX6>
- Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo, C., Y Neuman, N. (2015). *El ABC de la Investigación-pauta pedagógica (7ª ed.)* <https://bit.ly/3my216Q>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa* <https://bit.ly/333WrTS>
- Ramos, M. (19 de octubre de 2021). Seis claves para conseguir clientes para tu negocio con ayuda del marketing digital. *El Comercio*. <https://bit.ly/3gkuJWj>
- Ramos, R. (2017) *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercado mayoristas de Santa Anita – 2017*, [Tesis de maestría, Universidad César]. Repositorio de Tesis.
- Real Academia Española. (s.f.). *Digital*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 7 de febrero de 2022 de <https://dle.rae.es/digital>
- Rodríguez, J. (2018), *Marketing Digital Y Su Influencia En La Rentabilidad De Las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018*, [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Digital – Universidad César Vallejo.
- Saavedra, M. (2020), *Estrategia de ventas y productividad en los trabajadores de la empresa Negocios Cocoliso EIRL, Tarapoto, Lima 2018*, [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Tesis.
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria. <https://bit.ly/3BngvwJ>

Sandoval, L. (2021), *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Vitaliza Psicología para la Salud. Ambato: Universidad Técnica de Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador]. Repositorio de Tesis.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku. <https://bit.ly/3AGe2gl>

Sistemex. (28 de noviembre de 2019). *Descubre cómo afecta en tus ventas una mala implementación de tu estrategia de marketing digital*. Obtenido de Sistemex: <https://bit.ly/3vslwCk>

Vargas, G. (2017), *Marketing Digital y su Poder en la Comunicación*, [Tesis de Grado, Universidad Santo Tomás de Colombia]. Repositorio Institucional.

ANEXOS

Operacionalización de Variables

ALUMNO: NERY ROXANA RAMOS OLANO/ RÁUL CANDIOTTI REYNOSO

ASESOR: DRA ANTUANE ERIKA CHIRINOS MENDOZA

LOCAL: CHORRILLOS

TEMA: MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN EL COLEGIO SANTA MARÍA DE MATELLINI CHORRILLOS, 2021

VARIABLE INDEPENDIENTE: Markting Digital			
INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<p>Información Oportuna</p> <p>Implementación de Servicios Digitales.</p>	<p>1- El Colegio aprovecha adecuadamente los canales digitales para una comunicación oportuna.</p> <p>2- La información que trasmite el Colegio a través de los canales digitales está actualizada.</p> <p>1- El Colegio realiza actualización de las plataformas digitales que utiliza.</p> <p>2- El Colegio está en constante implementación de nuevos servicios digitales como una intranet propia.</p>	<p>1= Nunca 2= Casi Nunca</p> <p>3= A veces 4= Casi Siempre</p> <p>5= Siempre</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>Interacción en la Página web</p> <p>Interacción en Redes Sociales</p>	<p>1- Usted accede constantemente a la página web del centro educativo.</p> <p>2- La página web ofrece información actualizada de interés.</p> <p>1- Usted aprecia constante actividad en el Facebook del Colegio.</p> <p>2- Usted aprecia constante actividad en el Instagram del Colegio.</p> <p>1- Usted utiliza los medios de pago virtuales que ofrece el Colegio.</p> <p>2- Usted ha tenido problemas en la utilización de los medios de pago virtual que ofrece el Colegio.</p>	<p>1= Nunca 2= Casi Nunca</p> <p>3= A veces 4= Casi Siempre</p> <p>5= Siempre</p>	<p>Cuestionario</p>

-Opciones de pago Virtual			
<p>Información en los Buscadores web</p> <p>Gestión de Banner Interactivos</p> <p>Gestión de Videos Institucionales</p>	<p>1- El nombre del Colegio aparece como primera opción en los principales buscadores web (Google, msm, etc.).</p> <p>2- Los principales buscadores web ofrecen información inmediata del colegio como ubicación, teléfono y horario de atención.</p> <p>1- Usted ha encontrado el Banner del Colegio en otras páginas web que ha visitado.</p> <p>2- Usted ha encontrado el Banner del Colegio en aplicaciones de celular o redes sociales.</p> <p>1- Usted ha encontrado videos institucionales en páginas web como YouTube o redes sociales.</p> <p>2- Usted ha encontrado videos institucionales como TikTok o Kawaii.</p>	<p>1= Nunca 2= Casi Nunca</p> <p>3= A veces 4= Casi Siempre</p> <p>5= Siempre</p>	<p>Cuestionario</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategia de Negocio			
INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Encuestas de Satisfacción	1-El Colegio utiliza encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación del servicio prestado. 2-Usted accede a responder las encuestas de satisfacción emitidas por el Colegio de manera regular.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Cuestionario
Programas de Actividades Escolares	1- Usted participa de manera frecuente en las actividades educativas programadas por el colegio. 2-El Colegio le genera algún gasto extra las actividades educativas realizadas.		
Metodología de Enseñanza	1-Usted considera que la metodología de enseñanza que brinda el Colegio es adecuada. 2-Usted aprecia cambios favorables en la metodología de enseñanza.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Cuestionario
Imagen Institucional	1-Usted recomendaría a sus familiares y amigos a matricular a sus hijos en este Colegio. 2-Usted participa activamente en las actividades o eventos escolares realizados por el Colegio.		
Pensiones Competitivas	1-El costo de las pensiones fijadas por el Colegio son asequibles. 2-El colegio ofrece facilidades de pago de pensiones académicas.	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Cuestionario
Promociones y Descuentos	1- Las promociones y descuentos que otorga el Colegio son frecuentes en los últimos años. 2- El colegio otorga reconocimientos a estudiantes destacados.		

Instrumentos

Cuestionario N°1

MARKETING DIGITAL

Presentación:

- El presente instrumento se utilizó para medir el nivel de relación del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada ítem.
2. De acuerdo a lo percibido por usted, en relación con Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021. Marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.

N°	Ítems	Nivel				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Estrategia de Marketing Digital						
01	El Colegio aprovecha adecuadamente los canales digitales para una comunicación oportuna.					
02	La información que trasmite el colegio a través de los canales digitales está actualizada.					
03	El Colegio realiza actualización de las plataformas digitales que utiliza.					
04	El Colegio está en constante implementación de nuevos servicios digitales como una Intranet propia.					
Canales de Venta						
05	Usted accede constantemente a la página web del centro educativo.					
06	La página web ofrece información actualizada de interés.					
07	Usted aprecia constante actividad en el Facebook del Colegio.					
08	Usted aprecia constante actividad en el Instagram del Colegio.					
09	Usted utiliza los medios de pago virtuales que ofrece el Colegio.					
10	Usted ha tenido problemas en la utilización de los medios de pago virtual que ofrece el Colegio.					
Difusión en Medios						
11	El nombre del colegio aparece como primera opción en los principales buscadores web (Google, msm, etc.).					
12	Los principales buscadores web ofrecen información inmediata del colegio como ubicación, teléfono y horario de atención.					

-
- 13** Usted ha encontrado el Banner del Colegio en otras páginas web que ha visitado.
- 14** Usted ha encontrado el Banner del Colegio en aplicaciones de celular o redes sociales.
- 15** Usted ha encontrado Videos Institucionales en páginas web como YouTube o redes sociales.
- 16** Usted ha encontrado Videos Institucionales en aplicaciones como Tik Tok o Kawaii.
-
-

Cuestionario N°2

ESTRATEGIA DE NEGOCIO**Presentación:**

- El presente instrumento se utilizó para medir el nivel de relación del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- De acuerdo a lo percibido por usted, en relación con Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021. Marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.

N°	Ítems	Nivel				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	Interacción con Clientes	1	2	3	4	5
17	El Colegio utiliza encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación del servicio prestado.					
18	Usted accede a responder las encuestas de satisfacción emitidas por el colegio de manera regular.					
19	Usted participa de manera frecuente en las actividades educativas programadas por el colegio.					
20	El Colegio le genera algún gasto extra las actividades educativas realizadas.					
	Investigación de Mercado					
21	Usted considera que la metodología de enseñanza que brinda el Colegio es adecuada.					
22	Usted aprecia cambios favorables en la metodología de enseñanza.					
23	Usted recomendaría a sus familiares y amigos a matricular a sus hijos en este Colegio.					
24	Usted participa activamente en las actividades o eventos escolares realizados por el Colegio.					
	Comercialización					
25	El costo de las pensiones fijadas por el Colegio es asequible.					
26	El Colegio ofrece facilidades de pago de pensiones académicas.					
27	Las promociones y descuentos que otorga el Colegio son frecuentes en los últimos años.					
28	El Colegio otorga reconocimientos estudiantes destacados.					

Validez de instrumentos

Informe De Opinión De Experto Metodólogo

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **Ruiz Villavicencio Ricardo Edmundo**
 1.2 Cargo e institución donde labora: **Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle.**
 1.3 Tipo de Experto: **Metodólogo** Especialista Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento: **Encuesta: Marketing Digital**
 1.5 Autor (a) del instrumento: **Nery Roxana Ramos Olano / Raúl Candiotti Reynoso**

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer Marketing Digital.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación básica o pura.					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

ES APLICABLE

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

89 %

Lugar y Fecha: Lima, 13 de diciembre del 2021



Firma del Experto
DN.I N° 09809744....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **Ruiz Villavicencio Ricardo Edmundo**
 1.2 Cargo e institución donde labora: **Universidad Nacional Enrique Guzman y Valle.**
 1.3 Tipo de Experto: **Metodólogo** Especialista Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento: **Encuesta: Estrategia de Negocio**
 1.5 Autor (a) del instrumento: **Nery Roxana Ramos Olano / Raúl Candiotti Reynoso**

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas					X
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer Marketing Digital.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación básica o pura.					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

ES APLICABLE

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

91 %

Lugar y Fecha: Lima, 13 de diciembre del 2021



Firma del Experto
DN.I N° 09809744

Informe De Opinión De Experto Especialista

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **Dra. Farias Jiménez, Edith Karina**
 1.2 Cargo e institución donde labora: **Universidad Privada San Juan Bautista SAC.**
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo **Especialista** Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento: **Encuesta: Marketing Digital**
 1.5 Autor (a) del instrumento: **Nery Roxana Ramos Olano / Raúl Candiotti Reynoso**

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.			X		
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer Marketing Digital.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación básica o pura.					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

84%

Lugar y Fecha: Lima, 13 de Diciembre del 2021



Firma del Experto
 CLAD: 25117
 DN.I N° 00370210

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **Dra. Farias Jiménez, Edith Karina**
 1.2 Cargo e institución donde labora: **Universidad Privada San Juan Bautista SAC.**
 1.3 Tipo de Experto: **Metodólogo Especialista Estadístico**
 1.4 Nombre del instrumento: **Encuesta: Estrategia de Negocio**
 1.5 Autor (a) del instrumento: **Nery Roxana Ramos Olano / Raúl Candiotti Reynoso**

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.			X		
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los items.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer Marketing Digital.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación básica o pura.					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

84%

Lugar y Fecha: Lima, 13 de diciembre del 2021



 Firma del Experto
 CLAD: 25117
 DN.I N° 00370210

Informe De Opinión De Experto Estadístico

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Ing. Galarreta Ríos, Flor
 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Privada San Juan Bautista SAC.
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento: Encuesta: Marketing Digital
 1.5 Autor (a) del instrumento: Nery Roxana Ramos Olano / Raúl Candiotti Reynoso

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.			X		
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas			X		
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer Marketing Digital.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación básica o pura.					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se sugiere evitar el uso de la cualificación en el desarrollo del cuestionario.
 Evitar el uso de preguntas que inducen a la respuesta

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80%

Lugar y Fecha: Lima, 13 de diciembre del 2021


 Flor Galarreta Ríos

 Firma del Experto
 DNI N° 18057165

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **Ing. Galarreta Ríos, Flor**
 1.2 Cargo e institución donde labora: **Universidad Privada San Juan Bautista SAC.**
 1.3 Tipo de Experto: **Metodólogo Especialista Estadístico**
 1.4 Nombre del instrumento: **Encuesta: Estrategia de Negocio**
 1.5 Autor (a) del instrumento: **Nery Roxana Ramos Olano / Raúl Candiotti Reynoso**

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.			X		
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas			X		
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Marketing Digital					X
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					X
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer Marketing Digital.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.			X		
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación básica o pura.					X

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Se sugiere evitar el uso de la cualificación en el desarrollo del cuestionario.
 Elaborar pregunta que evidencie la interacción con el cliente

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

78%

Lugar y Fecha: Lima, 13 de diciembre del 2021


 Flor Galarreta Ríos

Firma del Experto
 DNI N° 18057165

Nivel de Validez de Juicio de Expertos.

Nombre del Especialista	Nivel de Validez Variable 1	Nivel de Validez Variable 2
Dr. Ruiz Villavicencio Edmundo	89%	91%
Dra. Farias Jiménez Edith Karina	84%	84%
Dra. Galarreta Ríos Flor	80%	78%
Promedio de Validez	84.33%	84.33%

Carta de Aprobación del Vicerrectorado



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA N° 1448 – 2021 – CIEI - UPSJB

El Presidente del Comité de Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Privada San Juan Bautista SAC, deja constancia que el Proyecto de Investigación detallado a continuación ha sido evaluado en la sesión del CIEI:

Código de Registro: **N°1448-2021-CIEI-UPSJB.**

Título del Proyecto: **“MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN EL COLEGIO SANTA MARÍA DE MATELLINI EIRL CHORRILLOS, 2021”**

Investigador Principal: **RAMOS OLANO NERY ROXANA Y CANDIOTTI REYNOSO RAÚL.**

El Comité Institucional de Ética en Investigación ha determinado que este proyecto no califica como una investigación en sujetos humanos y está **EXONERADO** de revisión protocolar. Es preciso mencionar que el estudio cumple los lineamientos y estándares académicos, científicos y éticos de la UPSJB.

La vigencia de la constancia es efectiva hasta la conclusión del estudio en mención. No hace falta una solicitud de renovación de vigencia.

Como investigador principal, es su deber contactar oportunamente al CIEI ante cualquier cambio al protocolo exonerado que podría ser considerado en una enmienda al presente proyecto.

Finalmente, el investigador debe responder a las solicitudes de seguimiento al proyecto que el CIEI pueda solicitar y deberá informar al CIEI sobre la culminación del estudio de acuerdo a los reglamentos establecidos.

Lima, 09 de diciembre de 2021.




Mg. Juan Antonio Flores Tumba
Presidente del Comité Institucional
de Ética en Investigación

Carta de Presentación a la Organización



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

San Borja, 16 de diciembre de 2021

CARTA N° C-412 - 2021 – DIR – EPAN - FCCA – UPSJB

Señores
 COLEGIO SANTA MARÍA DE MATELLINI EIRL
 Jirón Trovadores Mz I-2 Lote 34-35
 Distrito De Chorrillos
 Región Y Provincia de Lima
Presente. –

ATENCIÓN: Señora DRA. MONTENEGRO SANDOVAL, ONDINA
 Directora Colegio Santa María De Matellini EIRL

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.; para expresarle nuestro cordial saludo y presentarle a nuestros alumnos RAMOS OLANO, NERY ROXANA con código 171010135U y CANDIOTTI REYNOSO, RAÚL con código 171020189U estudiantes de Pregrado quien se encuentran desarrollando su Trabajo de Investigación "COLEGIO SANTA MARÍA DE MATELLINI EIRL DISTRITO DE CHORRILLOS EN LA REGIÓN Y PROVINCIA DE LIMA".

Para realizar lo descrito necesitamos su autorización para que se le brinde todas las facilidades con el propósito de culminar la investigación en la empresa que lidera; los mismos serán para la aplicación de los instrumentos elaborados en base a la investigación que se encuentran realizando ya que será para nuestro alumno de sumo interés los datos recogidos; así también, cuando el trabajo sea aprobado poder saber si se va a requerir más información de parte de su empresa.

www.upsjb.edu.p

CHORRILLOS
 Av. José Antonio Lavalle N°
 302-304 (Ex Hacienda Villa)

SAN BORJA
 Av. San Luis 1923 – 1925 – 1931

ICA
 Carretera Panamericana Sur
 Ex km 300 La Angostura,
 Subtanjalla

CHINCHA
 Calle Albillilla 108 Urbanización
 Las Viñas (Ex Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 748 2888



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 "AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Nuestra Universidad esta Licenciada por SUNEDU y tiene como misión formar profesionales competentes con sólidos conocimientos técnicos y científicos, lo que permite garantizar que nuestros egresados estén capacitados para desempeñarse de manera óptima, logrando ser altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirvan brindar a la presente, quedo de Usted.

Cordialmente,

DRA. MARIA CACSIRÉ CASTILLO
 DIRECTORA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

www.upsjb.edu.pe

CHORRILLOS
 Av. José Antonio Lavalle N°
 302-304 (Ex Hacienda Villa)

SAN BORJA
 Av. San Luís 1923 – 1925 – 1931

ICA
 Carretera Panamericana Sur
 Ex km 300 La Angostura,
 Subtanjalla

CHINCHA
 Calle Albilla 108 Urbanización
 Las Viñas (Ex Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 746 2888

Carta de Aceptación por la Organización



COLEGIO
"SANTA MARIA DE MATELLINI" EIRL
INICIAL - PRIMARIA - SECUNDARIA
R. D. Z. N°0672/0527/1052



Chorrillos, Diciembre del 2021.

OFICIO N°015 - 2021/C"SMM"/UGEL.07

SEÑORA
DRA. MARIA CACSIRE CASTILLO
DIRECTORA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA S.A.C.
CHORRILLOS - LIMA
PRESENTE. -

REF. : CARTA N° C-412 - 2021 - DIR - EPAN - FCCA - UPSJB

Es grato dirigirme a usted con la finalidad de saludarla muy cordialmente y a la vez felicitarla por la gran labor académica que realiza en la Escuela Profesional de Administración de Negocios - Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.

Dando respuesta a la referencia y como Directora de la Institución que dirijo AUTORIZO a los alumnos RAMOS OLANO, NERY ROXANA con código 171010135U y CANDIOTTI REYNOSO, RAÚL con código 171020189U estudiantes de Pregrado para realizar la tesis "MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN EL COLEGIO SANTA MARIA DE MATELLINI EIRL" CHORRILLOS 2021, contando con todas las facilidades necesarias.

Atentamente.



Lic. ONDINA/MONTENEGRO SANDOVAL
DIRECTORA

Formulario Forms - Aplicación de los Instrumentos

1. Marketing Digital

	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
El Colegio aprovecha adecuadamente los canales digitales para una comunicación oportuna.	<input type="radio"/>				
La información que trasmite el colegio a través de los canales digitales está actualizada.	<input type="radio"/>				
El Colegio realiza actualización de las plataformas digitales que utiliza.	<input type="radio"/>				
El Colegio está en constante implementación de nuevos servicios digitales como una Intranet propia.	<input type="radio"/>				
Usted accede constantemente a la página web del centro educativo.	<input type="radio"/>				
La página web ofrece información actualizada de interés.	<input type="radio"/>				
Usted aprecia constante actividad en el Facebook del Colegio.	<input type="radio"/>				
Usted aprecia constante actividad en el Instagram del Colegio.	<input type="radio"/>				
Usted utiliza los medios de pago virtuales que ofrece el Colegio.	<input type="radio"/>				
Usted ha tenido problemas en la utilización de los medios de pago virtual que ofrece el Colegio.	<input type="radio"/>				
El nombre del colegio aparece como primera opción en los principales buscadores web (Google, msn, etc.).	<input type="radio"/>				
Los principales buscadores web ofrecen información inmediata del colegio como ubicación, teléfono y horario de atención.	<input type="radio"/>				
Usted ha encontrado el Banner del Colegio en otras páginas web que ha visitado.	<input type="radio"/>				
Usted ha encontrado el Banner del Colegio en aplicaciones de celular o redes sociales.	<input type="radio"/>				
Usted ha encontrado Videos Institucionales en páginas web como YouTube o redes sociales.	<input type="radio"/>				
Usted ha encontrado Videos Institucionales en aplicaciones como TIKTok o Kawaii.	<input type="radio"/>				

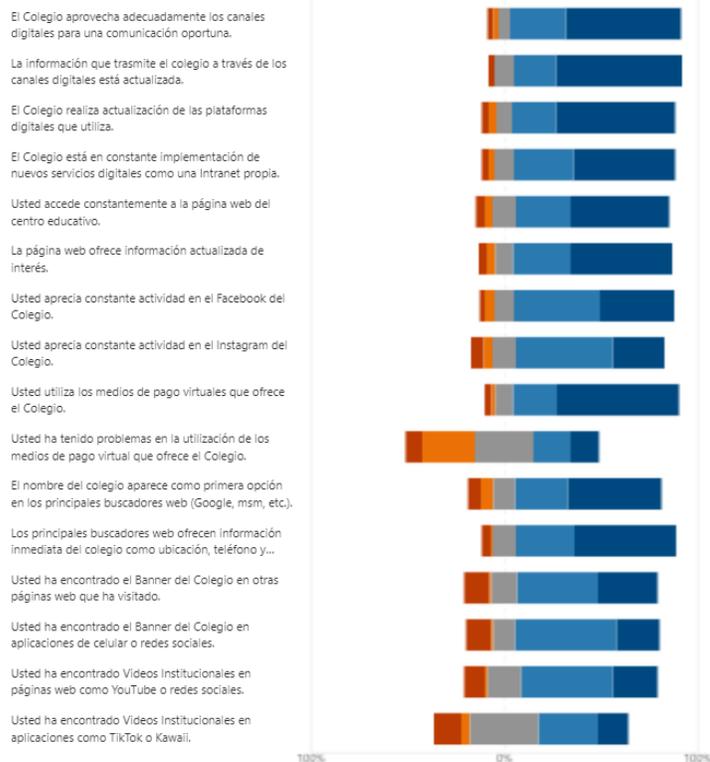
2. Estrategia de Negocio

	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
El Colegio utiliza encuestas de satisfacción para conocer el nivel de aceptación del servicio prestado.	<input type="radio"/>				
Usted accede a responder las encuestas de satisfacción emitidas por el colegio de manera regular.	<input type="radio"/>				
Usted participa de manera frecuente en las actividades educativas programadas por el colegio.	<input type="radio"/>				
El Colegio le genera algún gasto extra las actividades educativas realizadas.	<input type="radio"/>				
Usted considera que la metodología de enseñanza que brinda el Colegio es adecuada.	<input type="radio"/>				
Usted aprecia cambios favorables en la metodología de enseñanza.	<input type="radio"/>				
Usted recomendaría a sus familiares y amigos a matricular a sus hijos en este Colegio.	<input type="radio"/>				
Usted participa activamente en las actividades o eventos escolares realizados por el Colegio.	<input type="radio"/>				
El costo de las pensiones fijadas por el Colegio son asequibles.	<input type="radio"/>				
El Colegio ofrece facilidades de pago de pensiones académicas.	<input type="radio"/>				
Las promociones y descuentos que otorga el Colegio son frecuentes en los últimos años.	<input type="radio"/>				
El Colegio otorga reconocimientos a estudiantes destacados.	<input type="radio"/>				

1. Marketing Digital

[Más detalles](#)

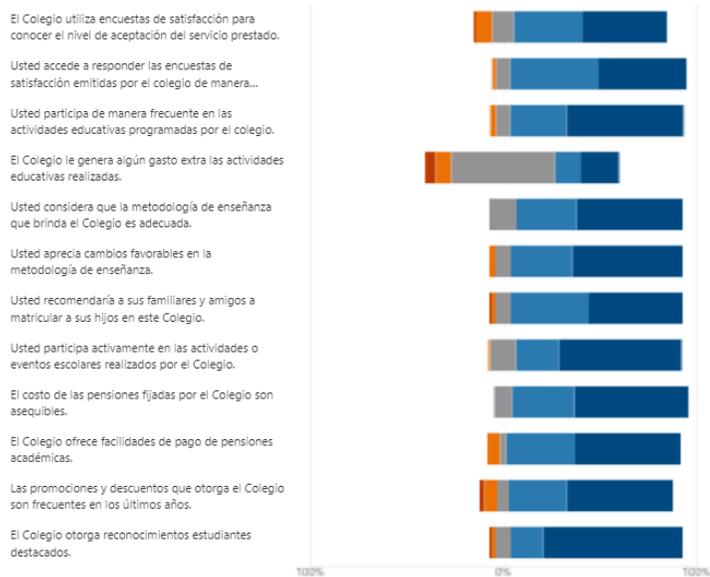
■ Nunca ■ Casi Nunca ■ A Veces ■ Casi Siempre ■ Siempre



2. Estrategia de Negocio

[Más detalles](#)

■ Nunca ■ Casi Nunca ■ A Veces ■ Casi Siempre ■ Siempre



Confiabilidad del instrumento

Prueba De Confiabilidad Alfa De Cronbach (Prueba Piloto)

Variable 1 Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	32	100,0	,960	16
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	32	100,0		
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.					

Como se puede apreciar el resultado de la prueba de confiabilidad de la Variable 1 es del $\alpha=0,960$ lo que indica que este instrumento tiene un nivel de magnitud excelente, validando su uso para la recolección de datos.

Variable 2 Estrategia De Negocio

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	31	96,9	,937	12
	Excluido ^a	1	3,1		
	Total	32	100,0		
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.					

Como se puede apreciar el resultado de la prueba de confiabilidad de la Variable 2 es del $\alpha=0,937$ lo que indica que este instrumento tiene un nivel de magnitud excelente, validando su uso para la recolección de datos.

Estadísticas de Fiabilidad por Elemento (Prueba Piloto)

Variable 1 Marketing Digital

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación	N
Ítem1	3,28	,958	32
Ítem2	3,34	1,125	32
Ítem3	3,34	1,285	32
Ítem4	3,25	1,218	32
Ítem5	3,09	1,254	32
Ítem6	3,41	1,316	32
Ítem7	3,38	,976	32
Ítem8	2,72	1,420	32
Ítem9	2,81	1,401	32
Ítem10	2,53	1,414	32
Ítem11	3,19	1,281	32
Ítem12	3,28	1,397	32
Ítem13	2,66	1,405	32
Ítem14	2,56	1,390	32
Ítem15	3,00	1,295	32
Ítem16	2,47	1,545	32

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem1	45,03	245,644	,837	,957
Ítem2	44,97	246,999	,663	,959
Ítem3	44,97	239,322	,773	,957
Ítem4	45,06	242,964	,718	,958
Ítem5	45,22	238,564	,815	,957
Ítem6	44,91	239,120	,758	,958
Ítem7	44,94	248,383	,728	,959
Ítem8	45,59	234,701	,804	,957
Ítem9	45,50	233,032	,858	,956

Variable 2 Estrategia De Negocio

Ítem10	45,78	242,822	,610	,961
Ítem11	45,13	245,403	,614	,960
Ítem12	45,03	241,386	,654	,960
Ítem13	45,66	231,975	,882	,955
Ítem14	45,75	231,613	,902	,955
Ítem15	45,31	239,254	,768	,958
Ítem16	45,84	229,814	,844	,956

Estadísticas de elemento

	Media	Desv . Desviación	N
Ítem17	3,06	1,063	31
Ítem18	3,26	1,341	31
Ítem19	3,65	1,142	31
Ítem20	2,94	1,340	31
Ítem21	3,55	1,028	31
Ítem22	3,71	1,101	31
Ítem23	3,77	1,146	31
Ítem24	3,90	1,248	31
Ítem25	3,77	1,087	31
Ítem26	3,81	1,167	31
Ítem27	3,68	1,137	31
Ítem28	4,10	,908	31

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem17	40,13	96,116	,713	,932
Ítem18	39,94	91,796	,720	,932
Ítem19	39,55	93,389	,789	,929
Ítem20	40,26	100,331	,371	,946
Ítem21	39,65	93,970	,857	,927
Ítem22	39,48	94,191	,781	,929
Ítem23	39,42	92,118	,848	,927
Ítem24	39,29	90,346	,851	,926
Ítem25	39,42	96,385	,681	,933
Ítem26	39,39	93,445	,766	,930

Ítem27	39,52	92,525	,836	,927
Ítem28	39,10	102,157	,497	,938

Prueba Piloto

Variable 1 Marketing Digital

ID	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16
1	4	4	3	3	4	3	3	1	3	1	3	3	4	3	3	1
2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	4	2	2	3	1
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	1	1	1	1	3	1
4	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	4	3	2	2	3	2
5	3	5	5	5	3	5	3	2	2	1	1	1	2	1	3	1
6	3	5	5	5	3	5	3	2	2	1	1	1	2	1	3	1
7	2	2	3	3	1	2	3	1	1	1	3	2	1	1	1	1
8	3	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
9	3	4	2	2	1	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1
10	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	4	3	1	1	2	1
11	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	4	3	1	1	2	1
12	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	4	1	1	3	1
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1
15	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	2	2
17	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
19	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3
20	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
21	3	2	2	4	5	4	3	5	4	2	3	1	3	2	1	1
22	3	4	4	2	3	5	4	1	1	1	4	5	2	2	3	2
23	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4
24	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	3

25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
26	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4
27	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
28	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
30	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
31	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4
32	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5

Variable 2 Estrategia De Negocio

ID	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27	Ítem 28
1	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5
2	2	5	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5
3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2
4	2	2	5			3	5	5	5	5	5	5
5	3	2	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5
6	3	2	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5
7	1	1	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4
8	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
9	4	2	4	2	4	4	5	3	5	4	3	5
10	2	2	3	1	3	3	3	2	3	1	2	5
11	2	2	3	1	3	3	3	2	3	1	2	5
12	2	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4
15	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
16	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4
17	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3
20	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
21	3	4	2	3	4	3	3	5	2	4	3	4
22	3	3	2	2	4	3	5	4	5	5	5	5
23	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5
24	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3
25	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
26	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
27	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4

28	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
29	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
30	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
31	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
32	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4

Matriz de Consistencia

ALUMNO: NERY ROXANA RAMOS OLANO/ RÁUL CANDIOTTI REYNOSO

ASESOR: DRA ANTUANE ERIKA CHIRINOS MENDOZA

LOCAL: CHORRILLOS

TEMA: MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN EL COLEGIO SANTA MARÍA DE MATELLINI CHORRILLOS, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>General: PG: ¿Cuál es el nivel de relación del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021?</p> <p>Específicos:</p> <p>PE 1: ¿En qué medida los Canales de Venta favorecen a la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021?</p> <p>PE 2: ¿En qué medida una adecuada Estrategia de Marketing Digital favorecen a la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021?</p> <p>PE 3: ¿En qué medida la difusión en medios digitales incrementa la comercialización para la empresa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021?</p>	<p>General: OG: Determinar el nivel de relación del Marketing Digital y Estrategia de Negocio en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021</p> <p>Específicos:</p> <p>OE1: Establecer en qué medida los Canales de Venta se relaciona con la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021</p> <p>OE 2: Establecer en qué medida las Estrategias de Marketing Digital se relaciona con la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021</p> <p>OE 3: Establecer en qué medida la difusión en medios digitales se relaciona con la comercialización en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021</p>	<p>General: HG: El Nivel de relación del marketing Digital y la Estrategia de Negocio es significativa en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021</p> <p>Específicas:</p> <p>HE1: El manejo de los canales de Ventas favorecen positivamente a la Interacción con los Clientes en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021</p> <p>HE2: El manejo de las Estrategias del Marketing Digital se relaciona positivamente a la Investigación de Mercado en el Colegio Santa María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021</p> <p>HE3: El manejo de la difusión en medios digitales se relaciona positivamente en la comercialización para la empresa en el Colegio Santa</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Digital</p> <p>Indicadores: Información Oportuna</p> <p>Implementación de Servicios Digitales</p> <p>Interacción en la Página Web</p> <p>Interacción en Redes Sociales</p> <p>Opciones de Pago Virtual</p> <p>Información en los Buscadores Web</p> <p>Gestión de Banner Interactivos</p> <p>Gestión de Videos Institucionales</p> <p>Variable Dependiente: Estrategia de Negocio</p>

		<p>María de Matellini EIRL Chorrillos, 2021</p>	<p>Indicadores: Encuestas de Satisfacción</p> <p>Programas de actividades Escolares</p> <p>Metodología de Enseñanza</p> <p>Imagen Institucional</p> <p>Pensiones Competitivas</p> <p>Promociones y Descuentos</p>
<p>Diseño metodológico</p>	<p>Población y Muestra</p>	<p>Técnicas e Instrumentos</p>	
<p>Nivel: Correlacional Referencia: Según Ñaupas et. al. (2018), La presente investigación reúne los criterios para un nivel de estudio de tipo Correlacional, ya que se pretende ver la relación entre las variables en estudio mediante un patrón predecible para un grupo o población determinado. Ñaupas et al., (2018), señalan que “estos niveles de investigación se utilizan cuando se quiere determinar si el grado de correlación de las dos variables coinciden o se asocian para poder elaborar una investigación social” (p. 368).</p> <p>Tipo de Investigación: Básica o Pura En concordancia con ambos autores, podríamos asegurar que este trabajo de investigación se centra en principios fundamentales y en testear teorías que se llevaron a cabo, sin la intención de fines prácticos inmediatos, sino con la intención y propósito de incrementar el conocimiento. Referencia: según Ñaupas et. al. (2018), la investigación pura o básica, recibe el nombre de la misma porque no se interesa por un objetivo lucrativo, tiene una motivación de simple curiosidad,</p>	<p>Población: N =: 142 Padres de familia de los estudiantes del Colegio Santa María de Matellini EIRL. Referencia: según Ñaupas et. al. (2018), Señalan que: “Población es el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales, estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (p. 334).</p> <p>Criterios de Inclusión: Clientes potenciales del colegio en mención</p> <p>Criterios de exclusión: Padres de exalumnos</p> <p>N=: (Población Objetiva)</p> <p>Tamaño de muestra: 77</p>	<p>Técnica: Encuesta Básicamente hemos pensado en dividir este trabajo de investigación en tres etapas: La Primera, destinada a la recolección de información relacionada al tema, revisión de estudios realizados con anterioridad, textos, publicaciones oficiales, tesis, todos a través de búsquedas por internet en buscadores académicos. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis. La Segunda, consistirá en la preparación de los materiales necesarios para la recopilación de datos en el campo. Entre estas se considera el diseño, la elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los padres de familia del Colegio Santa María de Matellini EIRL. La Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados, los cuales se sistematizará, para luego ser cargados en las hojas de cálculo de Excel, y ser procesados en el software estadístico SPSS, el cual finalmente nos permitirá evaluar los resultados, consultar datos, formular hipótesis, ejecutar procedimientos para aclarar las</p>	

<p>la satisfacción de descubrir nuevos conocimientos y aportes es el amor por la ciencia; se considera de tipo básica por qué, esta sirve de conocimiento a la investigación; y es fundamental porque sirve como esencia para el desarrollo de la ciencia (p. 134).</p>	<p>Muestreo: Probabilístico Referencia: Ñaupas et. al. (2018), indican que “El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados” (p. 405).</p>	<p>relaciones entre variables, identificar tendencias como realizar predicciones y finalmente las conclusiones. Referencia: Según Bernal (2010), considera que la encuesta “es una de las técnicas de recolección de información más usadas, que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se elaboran con el propósito de adquirir información de las personas” (p. 194).</p> <p>Instrumentos: El instrumento que se tomó en cuenta para procesar la información obtenida será el cuestionario. Referencia: Pelekais et. al. (2015), el cuestionario es “un instrumento de recolección de datos que es largamente utilizado en diversas investigaciones, lo cual permite recoger información acerca de las particularidades que describen a individuos o grupos con relación a ciertas variables: sexo, año, edad, religiones” (p. 122).</p>
---	---	--

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	.268	77	.000	.704	77	.000
Estrategia de Negocio	.272	77	.000	.775	77	.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

A partir de estos resultados y según lo indicado en la sig. De Kolmogorov-Smirnov^a, se concluye que se utilizaran Pruebas No Paramétricas para la evaluar la hipótesis general y específicas.