

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACION
“VICTOR VALENZUELA GUARDIA”, HUARAZ, 2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración

Autor:

Valverde Acevedo, Juan Andres

Código ORCID: 0009-0000-5408-5511

Asesor

Santos Diaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID: 0000 0002 8606 3146

HUARAZ – PERÚ

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE TABLAS	iii
Palabras Clave.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Título.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introducción.....	1
2. Metodología.....	24
3. Resultados	28
4. Discusión.....	34
5. Conclusiones	39
6. Recomendaciones.....	40
Referencias Bibliográficas	41
Anexos	47

Indice de tablas

Tabla 1 Prueba de Kolmogorov-Smirnov	39
Tabla 2 Correlación entre el marketing digital y la calidad del servicio	40
Tabla 3 Correlación entre el flujo del marketing digital y la calidad del servicio	41
Tabla 4 Correlación entre la funcionalidad del marketing digital y la calidad del servicio.....	42
Tabla 5 Correlación entre el feedback del marketing digital y la calidad del servicio	43
Tabla 6 Correlación entre la fidelización del marketing digital y la calidad del servicio.....	44

Palabras Clave

Tema	Marketing digital. Calidad de servicio.
Especialidad	Administración

Líneas de investigación

Área:	Ciencias Sociales
Subárea:	Economía y Negocios
Disciplina:	Economía
Línea de Investigación:	Gestión Económica y Financiera

Constancia de originalidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACION "VICTOR VALENZUELA GUARDIA", HUARAZ, 2024"** del (a) estudiante: **Juan Andres Valverde Acevedo**, identificado(a) con **Código N° 1413200155**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 28%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 13 de Febrero de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

Título

Marketing digital y calidad de servicio en la institución educativa particular de
aplicación “V́ctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024

Resumen

En el estudio realizado el autor se propuso establecer la correlación existente entre Marketing digital y Calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “V́ctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024, por lo que se empleó la encuesta como técnica para la recopilación de los datos y se utilizó el cuestionario como instrumento, el mismo que fue debidamente validado y establecida su fiabilidad; la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, siendo de propósito aplicado y de alcance relacional, dado que se buscó cuantificar las relaciones entre ambas variables investigadas, con relación al diseño corresponde a un estudio no experimental de corte transeccional; para lo cual se ha seleccionado como población a cada padre de familia que en totalidad son 514 y una muestra establecida mediante muestreo probabilístico constituida por 228 integrantes, el tratamiento de los datos fue realizado con ayuda del programa de la IBM, el SPSS en su v. 27, y luego de procesar los datos se concluyó: que mediante el estadígrafo rho de Spearman= 0,734, se ha determinado que el marketing digital tiene alta correlación directa y significativa con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “V́ctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

Abstract

In the study carried out, the author proposed to establish the existing correlation between Digital Marketing and Service Quality in the private educational institution of application “V́ctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024, for which the survey was used as a technique for collecting the data and the questionnaire was used as an instrument, which was duly validated and its reliability established; The research had a quantitative approach, being of applied purpose and relational scope, since it sought to quantify the relationships between both variables investigated, in relation to the design it corresponds to a non-experimental study of a transectional nature; For which each parent has been selected as a population, which is a total of 514 and a sample established through probabilistic sampling consisting of 228 members, the data processing was carried out with the help of the IBM program, the SPSS in its v . 27, and after processing the data it was concluded: that through Spearman's rho statistician = 0.734, it has been determined that digital marketing has a high direct and significant correlation with the quality of service in the particular educational institution of application “V́ctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

Introducción

Antecedentes y fundamentación científica

Aisyah et al. (2023), la transformación digital es la clave del éxito en la era VUCA, incluido el sector educativo. Este estudio tiene como objetivo medir la transformación digital en el sector educativo, particularmente en la educación superior. Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo para abordar las preguntas formuladas. Los datos necesarios para el estudio se recopilaron a través de una encuesta a todos los empleados de Universitas Terbuka por WhatsApp y correo electrónico. Los datos fueron procesados usando instrumental estadístico. Lo hallado en el estudio muestra que todo lo referido a la modernización digital, un sistema informático y la estructura y cultura organizacional influyen en que se modernice la educación y se digitalice la calidad de los servicios educativos. Los factores que tienen un rol fundamental son la estructura y la cultura de la organización. El clima de la organización tiene un papel importante en el cambio de patrones de los servicios educativos. Las implicaciones del estudio muestran la necesidad de realizar investigaciones similares en varios niveles de educación, como la transformación digital en el nivel primario, secundario y terciario sobre el aprendizaje presencial.

Sathish & Rajendra (2022), En esta era de los avances tecnológicos y de la informática y la comunicación se ha experimentado un progreso sustantivo en la cantidad y calidad de los servicios brindados en línea. Uno de los principales obstáculos al utilizar la Internet a manera de herramienta en la prestación de servicios es descubrir cómo monitorear efectivamente la calidad de estos, lo cual es de relevancia crítica, importancia en mantener clientes satisfechos. Esta investigación se realizó con la intención de comprender profundamente los aspectos de la calidad del servicio que tienen como resultados a clientes satisfechos en la era del marketing online a partir de la perspectiva de los clientes. Los objetivos principales de la investigación fueron estudiar la naturaleza demográfica de los encuestados de la muestra y para determinar las diversas dimensiones del servicio calidad. El estudio utilizó una muestra de 250 elementos extraídos de un universo infinito. Los artículos para el muestreo

fueron elegidos por el investigador utilizando un método de muestreo estándar. Muestreo conveniente, Como resultado, este estudio combinará estudios previos de revisiones de la literatura y se centrará en el impacto de las compras por Internet en el comportamiento del consumidor para desarrollar un marco analítico integral que demuestra el ingrediente esencial del marketing y los negocios para satisfacer las necesidades del consumidor, así como comprender a profundidad los comportamientos de los consumidores en línea como referencia para cualquier empresa de comercio electrónico.

Se tiene el estudio de Arifin et al. (2021), quienes se propusieron comprender el resultado de las ventas en las Mypes de Indonesia en la era digital: el rol de la calidad de los servicios y el marketing digital. Estudio realizado bajo el paradigma cuantitativo, de diseño transeccional, en el cual no fueron manipuladas las variables de alcance relacional. La investigación fue realizada en 136 Mypes en Banten, una de las regiones digitalizadas. La población considerada para la investigación lo constituyeron 136 representantes de esta Mypes, determinado mediante muestreo probabilístico. El cuestionario se diseñó en línea y cada pregunta/elemento de afirmación tenía 05 alternativas para responder en escala tipo Likert. Los datos recopilados fueron procesados con el apoyo del programa SPSS en su v. 25. Lo hallado fue que el MKT digital incide de manera directa y significativa en la calidad de los servicios, el MKT digital incide directa y significativamente en el volumen de las ventas, el servicio de calidad incide significativamente en las utilidades y el MKT digital afecta significativamente en la cantidad vendida mediante servicios de alta calidad en la era actual.

Borishade et al. (2021), este estudio examinó el rol de los servicios de calidad, y la fidelización en el estudiantado de las IE universitarias de Nigeria. La investigación fue realizada en una universidad particular del mencionado país debido a la estricta competencia dentro del subsector. En este estudio se emplearon estadísticas descriptivas e inferenciales. Se aplicaron los instrumentos a 263 universitarios de esta casa de estudio privada y se recopilaron datos mediante dos cuestionarios estructurados. Utilizando el

modelo de ecuación estructural. Se obtuvo como resultado que los hallazgos revelaron una asociación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los estudiantes. Sin embargo, esta relación está mediada por la satisfacción de los estudiantes. Se concluye que la prestación de servicios de calidad debe estar orientada a la satisfacción del estudiante, ya que esto ayudará a construir la lealtad del estudiante hacia la institución.

Morales et al. (2021), quienes en su investigación se propusieron describir las dimensiones más relevantes que son percibidas con relación a los servicios de calidad brindados en cada tienda virtual del rubro de textiles, igualmente de ciertos factores de importancia con el fin del fortalecimiento de la marca y obtener un mayor valor en los mercados. Investigación realizada bajo el enfoque mixto, de diseño transeccional, y sin manipulación de ninguna variable, de alcance relacional; los datos fueron recopilados mediante la aplicación de la escala SERQUAL conformada por 21 ítems relacionados a los servicios de calidad brindados en una tienda virtual y 21 enunciados con alternativas para respuestas en escala tipo Likert. Luego del procesamiento de los datos se halló como resultado, que fueron identificados ciertos elementos que influyen en que los clientes se encuentren satisfechos respecto a los servicios recibidos, estos factores se pueden agrupar en dos grupos: calidad de los productos y servicios posventa; además de efectivas y apropiadas estrategias de MKT digital. Se concluyó que se debe esforzar por ofrecer servicios de calidad, generar nuevas alternativas, de alta competitividad en textiles y que esto se va a reflejar en mayores ventas.

Muhammad et al. (2020), este artículo tuvo el propósito de identificar cómo los servicios de calidad influyen en la retención del cliente y los factores que afectan esta relación utilizando un método de revisión sistemática y metaanálisis para utilizar en la segunda etapa al examinar la correlación entre servicios de calidad y la retención de clientes en la educación superior. Investigación realizada bajo el enfoque cuantitativo, de metodología cuantitativa, de alcance relacional y de diseño transeccional y transeccional. Los datos fueron recopilados usando una encuesta y mediante la aplicación de dos

escalas valorativas. Los principales hallazgos del estudio indican que los factores asociados a los servicios de calidad influyen en la satisfacción, el compromiso y conseguir clientes leales. Además, el 75% de los estudios analizados registraron resultados de investigación positivos. La mayoría de los estudios analizados que tuvieron un resultado positivo se realizaron en el Inglaterra, seguido por los USA en términos de contexto, la mayoría de los estudios analizados se realizaron para bancos, seguidos por la industria de servicios móviles, la industria minorista, las pequeñas empresas y el acero. industria, industria turística, industria aérea, zoológico y servicio de publicidad, respectivamente. Se concluye que esta revisión sistemática intenta investigar la correlación entre servicios de calidad y la retención de clientes y los factores que afectan esta relación.

Castillo (2023), en su estudio se propuso establecer la correlación entre el Marketing digital y calidad de los servicios en restaurantes en Sullana. Estudio de paradigma cuantitativo, de propósito aplicado, de alcance relacional y de diseño transeccional sin manipulación intencionada de variables. Los datos se recopilaron a través de una encuesta, se usaron dos cuestionarios con alternativas de respuestas en escala tipo Likert. De un universo poblacional indeterminado se estableció una muestra constituida por 369 elementos mediante muestreo aleatorio simple. Los instrumentos fueron sometidos a la prueba de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach con valores = 0.967 para el MKT y un valor = 0, 966 para la segunda variable. Los datos recogidos se procesaron usando la ayuda del programa SPSS v. 26. Luego de la prueba de normalidad se decidió por el estadígrafo r de Pearson con el fin de contrastar las hipótesis planteadas. Los datos procesados indican como resultados que el MKT digital es percibido como regular, lo mismo que los servicios de calidad, Se concluyó que el MKT digital se correlaciona de manera directa y significativa con la calidad de servicio ofrecidos por un restaurant de la ciudad de Sullana.

Jesús (2023), quién en su estudio se planteó establecer la relación existente entre el MKT digital y la calidad de los servicios a clientes de una empresa educativa

trujillana en el año 2022. Investigación de metodología cuantitativa, de propósito aplicado de alcance relacional y de diseño transeccional, sin experimentar con ninguna variable. Se trabajó con un universo censal constituido por 203 integrantes. Para recopilar los datos necesarios se optó por dos escalas valorativas adecuadamente validadas, la fiabilidad para ambas escalas fue establecido mediante el Alpha de Cronbach con valores de $= 0,867$ y $0,936$ respectivamente. Se hallaron los resultados que el MKT digital es percibido en nivel regular por el 63% de los encuestados, lo mismo, los servicios son percibidos con una calidad regular por al 86 % de los encuestadas. Se concluyó que el MKT digital se correlaciona directa y significativamente con la calidad de los servicios mediante el estadígrafo Rho de Spearman $= 0,773$, lo cual indica una fuerte correlación.

Murrugarra (2023), en su investigación cuyo propósito fue determinar la relación existente entre el MKT digital y los servicios de calidad en una IE estatal en Cochorco, en el año 2022: Estudio de metodología cuantitativa, de propósito aplicado, de nivel relacional y de diseño transeccional y sin experimentar con ninguna variable. Del universo poblacional de padres de los estudiantes se estableció una muestra constituida por 76 integrantes que provinieron de todos los grados educativos. Se aplicaron dos cuestionarios a la muestra determinada, luego de la prueba de distribución de datos se determinó el estadígrafo Rho de Spearman para contrastar cada hipótesis planteada. Se halló que tanto el MKT digital, así como los servicios en referencia a su calidad son percibidos de nivel malo y regular, y se concluye que mediante el valor $RS = 0,852$ se afirma que el MNKT digital se correlaciona de manera directa y significativa con la calidad de los servicios brindados en la referida IE estatal - 2022.

García et al. (2022), en el artículo tuvo el propósito de establecer la correlación entre el MKT digital y la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Tacna; Estudio de metodología cuantitativa, de propósito aplicado de alcance relacional, de diseño transeccional y sin manipular los datos recogidos. Los datos se recopilaron mediante la encuesta y se usaron dos cuestionarios

correctamente validados por expertos, y establecida su fiabilidad con valores superiores a 0,9 en ambos casos. El universo poblacional censal estuvo conformado por 96 integrantes o pasajeros. Lo hallado se refiere a que el MKT digital y el servicio es considerado como regular por el 67% de los encuestados y por el 836% respectivamente. Se concluyó que el MKT digital se relaciona directa y significativamente con la calidad del servicio a través del valor del estadígrafo $Rho = 0,939$.

Angulo & Bocanegra (2022), en su estudio se propusieron comprobar la correlación entre el MKT digital y la calidad de los servicios en una compañía trujillana en el año – 2022, estudio de metodología cuantitativa, de propósito aplicado y de alcance descriptivo relacional, de diseño transeccional y sin realizar experimentos con la variable independiente; el universo poblacional estuvo constituido por 109 integrantes, de los cuales se determinó una muestra probabilística constituida por 87 especialistas en servicios de cuidados intensivos; los datos fueron recopilados mediante una encuesta, y se emplearon dos cuestionarios con alternativas de respuesta en escala ordinal. Los resultados evidencian que se considera al MKT digital en nivel regular de acuerdo con la percepción del 76% de los encuestados, igualmente la calidad de los servicios fue percibida como de nivel medio por el 85% de los encuestados. Conclusiones: el MKT Digital se correlaciona directa y significativamente con la calidad de los servicios, se afirma mediante el estadígrafo Rho Spearman 0,653, que señala una moderada relación directa entre las variables, lo cual se debe entender que, si se mejora el MKT digital, entonces la calidad de los servicios debe mejorar.

A continuación, se procede a fundamentar la investigación con las distintas bases teóricas existentes, empezando por la primera variable, respecto al marketing digital, según Kotler lo actual en MKT es el uso de del social media o la moderna manera de interrelacionarse con el cliente y/o consumidor. Continúa Kotler señalando que en el MKT tradicional las organizaciones no compartían información y por lo tanto, los clientes conocían solamente lo que se publicaba por la televisión u otros medios. En el MKT actual, los individuos

obtienen información en las páginas disponibles en la Internet y se informan de las características de los productos o servicios en los cuales están interesados y usan diversas redes sociales, (Peçanha, 2021).

Asimismo, Dave (2014) menciona que el MKT digital suministra guías prácticas y completas respecto al modo en que las organizaciones deben obtener los beneficios que todo medio digital ofrece con el fin de alcanzar sus metas planteadas. Dave, asimismo, relaciona las teorías de MKT con las experiencias prácticas de empresarios exitosos a través de entrevistas y entrega casos exitosos de organizaciones líderes en los mercados, cita, por ejemplo, a eBay y Facebook, con el propósito de que sirvan de ayuda a quienes deseen entender el funcionamiento del MKT digital en el contexto mundial.

Marketing Digital y estrategia

Amparan el pensamiento que el contexto de las organizaciones está conformado por factores y actores del exterior del MKT que afecta la facultad y orientación de las empresas de construir y conservar interrelaciones mutuamente beneficiosas con el cliente objetivo, y debido a esto cuantos mayores instrumentos de MKT se disponga en las empresas, excelente orientación se debe lograr en entornos tan inciertos y cambiantes, de allí la relevancia del MKT digital como factor elemental de éxito para las actividades primordiales del MKT y las estrategias de las organizaciones, (Núñez & Miranda, 2020).

Teoría de Redes Sociales y Compromiso

La revolución de la Internet y los recursos digitales ha modificado profundamente el panorama del marketing. Esto es resultado de los rápidos avances tecnológicos que han impactado tanto el mercado como el comportamiento de los consumidores. La evolución tecnológica ha alterado las estrategias de MKT en las organizaciones, estas han reconocido los beneficios que ofrece el uso eficaz de herramientas digitales para optimizar su funcionamiento y alcanzar las metas establecidas. El MKT digital, asimismo

conocido como MKT electrónico o e-Marketing, contiene una enorme porción de recursos y usanza propia del mundo empresarial. En estricto, alcanza el uso de la Internet, los distintos medios de telecomunicaciones y la tecnología digital relacionada con el propósito de alcanzar las metas de MKT establecidas (Membiela & Pedreira, 2019).

Optimizar los motores de búsqueda (SEO) y Marketing de motores de búsqueda (SEM)

Los motores de búsqueda como Google han pasado a una indexación que prioriza los dispositivos móviles, dando prioridad a la versión móvil de cada sitio web en su algoritmo de codificación, con los resultados que han incentivado a las organizaciones a perfeccionar su sitio web en su algoritmo de codificación, esto ha incentivado a las organizaciones a perfeccionar su sitio web para todo dispositivo móvil con el fin de conservar o la mejora de la codificación de búsquedas, promoviendo el incremento de ingresos a los mercados, (Emergen Research, 2024).

El SEM auxilia a las organizaciones arriba de cada resultado de búsquedas en Google, Bing y otras páginas para búsquedas. Las primeras páginas de resultado de las búsquedas obtienen más del 73 % de la totalidad de clics.

Según Ordoñez & Aguayza (2024), el SEM tiene ventajas tangibles

- Tasa de mutación elevada. Al emplear cierta palabra clave, el MKT de motores de búsquedas direcciona a los usuarios con interés genuino en las ofertas. Se estima que alrededor del 50% de quienes visitan el sitio web de los comerciantes por medio de cada anuncio desembolsado que terminan realizando compras, comparado con un menor porcentaje de quienes llegan por enlaces orgánicos.
- Mejor visibilidad de marcas. El SEM únicamente no atrae a una audiencia familiarizada con la marca; sino podría incrementar el reconocimiento empresarial por marca por porcentajes iguales que 80 por ciento. Aunque los usuarios no usen los anuncios, podrán recordar la marca, los productos e inclusive el link cuando buscan información.

- Resultado inmediato. Mientras que posicionar la página web en lo más alto de los resultados orgánicos puede llevar meses, los anuncios pagados se muestran de inmediato en la parte superior y ofrecen resultados al instante. Esto permite alcanzar a tu público objetivo de manera rápida.
- Tráfico continuo. Mientras tus campañas SEM se encuentren activas, conllevaran a tráfico adicional hacia el medio web. Para Google, 89 por ciento de dichos tráfico no se reemplazan por clics en el momento que el anuncio se detiene. Tal porcentaje se mantiene muy elevado en industrias como de salud, viaje o automotriz. Esencialmente, proporciona tráfico sostenible de manera continua en la campaña publicitaria.

Modelo de las 4 P's del Marketing

De acuerdo con Yépez (2021) el marketing mix está conformada por:

- Producto

Considerando lo dicho por Toala (2021) el producto es la parte fundamental en diversas campañas que pretenden desarrollar un marketing, debido a que todo se orienta a los productos. Se dice al producto como aquello que se fabrica a fin de propiciar satisfacción a cada necesidad potencial del consumidor, el cual se encuentra a predisposición de cambios repentinos e inmediatos, en ese sentido, es necesario estudiar y elaborar minuciosamente: debe desarrollarse una investigación del mercado, indagar y elaborar el eslogan o la marca, elaborándose los servicios de transferencia de productos hacia los consumidores.

Según el método por utilizar se puede distinguir entre diversos productos, proporcionando una categorización: De acuerdo con si los sentidos pueden o no percibirlos, se diferencian entre productos intangibles o tangibles. Según su duración, se pueden categorizar los productos en no perecederos o perecederos. Además, en los últimos tiempos, cada producto de duración prolongada o breve. O, lo que resulta igual, producto de larga duración o corta duración.

- Precio

De acuerdo con lo expuesto por Quiñones (2020), el precio es la suma de dinero, en este caso, que el cliente o usuario debe abonar por un bien específico, en este caso, servicio o producto. Los precios son las únicas variables del marketing que produce ingresos para la compañía, ya que se deriva del proceso de producción y su costo. Las demás variables originan egresos.

De acuerdo con ello el sacrificio no es únicamente la pérdida de valores económicos, sino además el esfuerzo y el tiempo invertido en la compra del producto, todos estos factores van a tener un impacto significativo en la decisión de adquisición.

Así mismo el precio comprende las siguientes características:

- Las decisiones pueden basarse en costo de producción, análisis de mercado o estrategias de marketing esto de acuerdo con el precio en relación con las decisiones. Es importante encontrar un equilibrio entre acciones rápidas, que generan resultados inmediatos y acciones lentas.
- La decisión por adoptar para los precios afecta de forma directa a cada beneficio, ingreso, así como rendimiento corporativo.
- Genera efectos psicológicos en los usuarios cambiando las decisiones de compra.
- Es útil para poder comparar los diferentes productos y marcas de esta forma en diferentes situaciones es la única data que tienen los usuarios respecto al servicio o bien.

En ese aspecto las decisiones que tome la corporación referente a los precios se encaminan al alcance de fines definidos dentro de los planes de marketing, considerando la data compilada en la indagación del mercado.

- Plaza

Su distribución comercial constituye un elemento neurálgico para las estrategias por marketing en diversas empresas, representando mucho más que un simple espacio geográfico para la comercialización (Quimis Izquierdo, 2021). Este componente del mix de marketing implica un sistema complejo de interacciones que determinan cómo un producto transita desde su punto de origen hasta llegar al consumidor final.

Comprender la plaza involucra analizar múltiples dimensiones: desde los canales de distribución hasta las rutas logísticas, pasando por administrar las existencias, estrategias para la ubicación y mecanismos de traslados. Cada uno de estos elementos configura un ecosistema que busca optimizar la llegada del producto al mercado, generando valor tanto para la organización como para el cliente potencial.

La importancia de este elemento se evidencia en su capacidad para determinar la viabilidad comercial de un producto. Una estrategia de distribución bien concebida marca diferencias del éxito con los fracasos en las propuestas de valor, convirtiendo la plaza en un componente crítico de la inteligencia estratégica empresarial.

- Promoción

La promoción emerge como el punto de encuentro entre la propuesta comercial y la percepción del mercado, configurándose como el último eslabón estratégico del marketing mix (Botey, 2022). Este elemento no solo implica la divulgación de un producto, sino la construcción de una narrativa comunicacional que capture el interés y la atención de cada consumidor potencial.

En el ecosistema digital contemporáneo, las estrategias promocionales se transforman radicalmente, migrando desde los tradicionales anuncios intrusivos hacia experiencias de comunicación más orgánicas y personalizadas. Las metodologías de inbound marketing representan una revolución, privilegiando contenidos sustantivos que generan valor genuino por sobre las tácticas publicitarias convencionales.

- Diseñar una estrategia promocional implica un ejercicio de precisión quirúrgica: comprender profundamente los códigos, expectativas y motivaciones del público objetivo. La verdadera magia promocional no reside en el volumen del mensaje, sino en su capacidad para establecer conexiones emocionales significativas que trasciendan lo meramente transaccional.

Ciclo de vida de los consumidores

Representa el recorrido que los usuarios realizan dentro de la empresa. Este enfoque permite orientar la estrategia de marketing hacia el cliente en lugar de enfocarse únicamente en los productos. Así mismo, ofrece perspectivas integrales, tanto actuales como futuras, que abarca cada nivel de interacción de la empresa y el cliente. Además, actúa como un instrumento que respalda la adopción de decisiones, contribuyendo a optimizar la acción comercial de la organización y a maximizar el valor de su cartera de clientes (Loaiza, 2018).

Customer Relationship Management (CRM)

Los creadores del término gestionar el vínculo de los usuarios (CRM) enfocado en los clientes, esta práctica concierne analizar la data, así como diseñar la estrategia personalizada de cada consumidor. En este enfoque, es crucial que toda área institucional trabaje en articulación hacia una estrategia común, con el objetivo de lograr fidelización y satisfacción de usuarios. Gestionar vínculos con cada cliente es un instrumento fundamental que permite el incremento de las transferencias onerosas de bienes, además que contribuye con el rendimiento económico de la organización (Insaurralde, 2023).

CRM es una filosofía dentro de la empresa que se enfoca en alinear la estrategia comercial con las necesidades de los clientes. Esto genera beneficios como la mejora para la calidad del servicio, así como la atención personalizada. Además, permite obtener más información para responder oportunamente a cada necesidad cambiante del usuario. El objetivo del CRM se orienta por el desarrollo de datos que contengan un perfil completo de cada cliente, lo que

facilita la adaptación de la oferta a sus preferencias y la satisfacción de sus necesidades (Checasaca y otros, 2022).

La Nueva forma de Comunicación Digital

De acuerdo con Barredo et al. (2021) la comunicación digital se encuentra experimentando diferentes cambios importantes, reflejados en las adaptaciones y reinterpretaciones de los usuarios, así como en la forma en que interactúan con las estrategias de la industria a través de diversas interfaces. Hoy en día, los usuarios observan, ejercen, reconocen y desarrollan experiencias nuevas, habitando esta interfaz como un espacio nuevo. Estas tecnologías admiten, de manera similar al lenguaje, ocupar esos espacios. Por lo tanto, la red se ha transformado en un ámbito simbólico donde las interacciones ocurren entre personas, y no entre humanos y máquinas, como se pensaba anteriormente.

La Web 2.0 y las empresas

De acuerdo con Tapia et al. (2020) este modelo ha impulsado la creación y el progreso de las sociedades en línea, además del desarrollo del servicio y aplicación alojada en la web. Esto incluye plataformas de la red social, sitio de intercambio de videos, blogs, wikis, así como sistemas de folksonomía. Está no solo ha agregado numerosas plataformas simples y accesibles al mundo de Internet, sino que también se fundamenta en mejorar las aplicaciones existentes de la primera Web (foros, correo electrónico, intranet y mensajería) que continúan utilizándose en la actualidad. Por ejemplo, el correo electrónico evolucionó al permitir el envío de diversos tipos de archivos de diferentes tamaños, siempre que el sistema de gestión de correo lo soporte. Por otro lado, la mensajería instantánea introdujo la funcionalidad de gestión de presencia, lo que permite a los usuarios indicar si están disponibles para comunicarse. Las intranets, por su parte, mejoraron sus mecanismos para la accesibilidad a la data web.

Tipos de canales de Medios Digitales

Según Silva (2024) los canales de marketing digital más importantes son:

- Web: representa la marca o empresa en internet. En esta se presentan los servicios, principios, personalidad o productos para cada posible usuario a fin de cautivar y transformar al público.
- Optimizar el motor de búsquedas (SEO): constituye el procedimiento para incrementar la notoriedad de una página web en los buscadores. Podría contribuir con captar más posibles clientes y a incrementar las ventas.
- Marketing para el contenido: representa una táctica que implica generar y difundir contenido de valor, pertinencia, así como atractivo para captar y mantener a un público determinado.
- Social Media Marketing: se refiere al uso de plataformas sociales como Facebook, LinkedIn y Instagram a fin de difundir un producto, servicio o marca.
- Email marketing: representa el procedimiento de transmitir mensajes a una audiencia mediante el correo. También es un medio de marketing digitalizado sumamente efectivo.
- Publicidades de desembolsos: es una modalidad de marketing digital que implica abonar para mostrar publicidad a un público meta en diversas plataformas en línea.
- Vídeos para marketing: se refiere al uso de contenidos de video para publicitar una marca, producto o servicio. Es útil para instruir a los clientes, incrementar su compromiso, fomentar las conversiones y alcanzar con mayor rapidez a los encargados de la toma de decisiones.
- Marketing para recomendaciones: representa una táctica que incentiva a cada usuario actual a sugerir los productos o servicios a sus amigos, parientes o amistades cercanas.
- Marketing del afiliado: constituye el modelo empresarial donde una compañía o persona facilita que sus productos o servicios sean publicitados por expertos que presentan competencias en ventas, a estos

se abonon comisiones por la operación efectuada.

- Marketing de influencers: representa las estrategias donde se firma un acuerdo de colaboración entre marcas y personas de importancia para difundir o promocionar una marca, generalmente con el fin de acrecentar el posicionamiento de la marca, el número de usuarios, el tráfico de internet o aumentar la venta.

Beneficios o Generación de valor a través de Marketing Digital

Para Baque et al. (2021) ofrece beneficios y oportunidades para generar valor en los negocios. Aquí te presento algunos de los más destacados:

- Alcance Global: Permite llegar a una audiencia mundial sin las limitaciones de las estrategias tradicionales.
- Segmentación Precisa: Facilita la segmentación del público objetivo, lo que permite personalizar mensajes y ofertas para aumentar la relevancia y la efectividad.
- Costo-Efectividad: Generalmente, las campañas de marketing digital son más económicas que las campañas tradicionales.
- Mediciones y Análisis: El instrumento sirve en la medición del rendimiento empresarial en forma oportuna y real, facilita el ajuste, así como la optimización continua.
- Interacción y Compromiso: Fomenta interacciones directas con cada cliente por medio de la red social u otra plataforma, creando un vínculo más cercano con mayor compromiso.
- Contenido Valioso: Permite la creación y transferencia de contenido importante que atrae y educa al público objetivo, generando un posicionamiento para la marca como referente para el sector.
- Lead Generation: Facilita la captación de leads a través de estrategias como el inbound marketing, mejorando las tasas de conversión.
- Construcción de Marca: Ayuda a construir y fortalecer la imagen de marca mediante la presencia constante en diferentes plataformas digitales.

- Adaptabilidad: Permite realizar ajustes rápidos en las campañas basadas en el actuar de los consumidores y su tendencia en el mercado.
- Fidelización de Clientes: Por medio de email marketing y programas de lealtad, se puede mantener el nexo con cada cliente, fomentando una repetición en la compra.

Dimensiones de marketing digital

Flujos

El cliente siente concentración y gratitud por la excelente interacción que se le proporciona en la página web de la entidad. Es el plus que brinda una página web al usuario para captar su interés. En otras palabras, la forma en que la página web muestra los datos, proporcionando al cliente experiencias multiplataformas o transversales para desplazarse de forma interactiva. Todos los contenidos de alta calidad contendrán palabras claves que serán consistentes, organizados, breves y claros para atraer la atención de los usuarios y preservar los estados de flujos. La incorporación de contenidos audiovisuales, gráficos informativos o animaciones puede potenciar la experiencia del usuario en estos sitios web (Carmen y otros, 2024).

Funcionalidad

La facilidad y atractivos que ofrecen las páginas web al usuario para localizar la data resulta importante destacar que una funcionalidad insuficiente puede interrumpir el flujo. El objetivo es presentar una página web atractiva, con una excelente usabilidad en línea y donde la navegación sea clara y práctica para el público meta que visitará la página web. La navegación sencilla e intuitiva para el usuario también previene un alto índice de rebotes en el sitio web (Carmen y otros, 2024).

Feedback

La retroalimentación se fundamenta en la comunicación en ambas direcciones. Ocurre cuando un usuario continúa navegando debido a la funcionalidad. Es fundamentalmente lo que sucede cuando se ha comenzado a establecer el vínculo entre las empresas y los clientes dentro de los sitios web. Se interpreta

como retroalimentación y hace referencia al intercambio entre marca y cliente. Los usuarios establecen una comunicación con la compañía y de inmediato obtienen una reacción personalizada (Carmen y otros, 2024).

Fidelización

Se enfoca tanto en los clientes actuales de una compañía como en los posibles clientes o prospectos. El objetivo es generar clientes leales a la marca. Internet brinda la oportunidad de establecer comunidades en línea que brinden contenidos relevantes para sus integrantes. Es crucial ofrecer un portal atractivo y un buen trato en el que se establezca una conversación personalizada con los clientes para mantener su lealtad y generar un incremento en los ingresos (Carmen y otros, 2024).

Continuando con las teorías de la segunda variable de la indagación, de acuerdo con la calidad del servicio, Zouari y Abdelhedi (2021) expresan que constituye un elemento esencial que garantiza el alcance de la satisfacción de los usuarios. Ello se define como la evaluación personal desarrollada por cada individuo respecto a si su necesidad ha sido satisfecha por medio del servicio recibido. El vínculo de la calidad de los servicios con la satisfacción de los usuarios es estrecho, ya que la primera actúa como un indicador de la probabilidad de que los usuarios regresen a la institución a fin de realizar nuevas transacciones o requerir más servicios.

Terán et al. (2021) expresa que los estudiantes perciben la calidad del servicio a través de cinco factores, que incluyen la eficacia, los elementos tangibles y la atención personalizada. En este contexto, surge la posibilidad de desarrollar en el futuro acciones y estrategias de mejora vinculadas a la gestión de calidad.

Por otro lado, Izquierdo y Anastasio (2021) quienes mencionan que la calidad de los servicios se establece en la visión de los usuarios, basándose en entender sus requerimientos, además de exceder las expectativas o aspiraciones que poseen en relación a un servicio particular.

La calidad de los servicios representa un elemento diferenciador crucial para muchas empresas, ayudándolas a mantenerse y consolidarse en mercados

altamente competitivos, donde la lealtad de los clientes hacia marcas y empresas es escasa. En este contexto, a menudo solo se presenta una única oportunidad para captar la atención del consumidor. En ese sentido, evaluar la calidad del servicio se vuelve fundamental para asegurar que esa oportunidad sea aprovechada con éxito (Acosta y otros, 2023).

Modelo SERVQUAL

Dicho modelo evalúa las expectativas del cliente respecto a la organización que ofrece el servicio a través de cinco dimensiones clave. Al comparar dichas expectativas con la percepción del usuario sobre los servicios recibidos, se obtiene un panorama claro sobre la satisfacción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios. Este modelo permite medir su satisfacción e identificar las áreas donde el organismo presenta debilidades. Con esta información, es posible desarrollar estrategias de mejora que impulsen la calidad del servicio, lo que a su vez puede atraer a más clientes. Al centrar los esfuerzos en elevar la calidad percibida, la organización puede dar fortalecimiento a su posicionamiento empresarial, así como garantizar una experiencia única para los clientes (Miranda y otros, 2021).

Modelo SERVPERF

Dicho modelo facilita la evaluación del nivel en la calidad de cualquier entidad que ofrezca servicios, al recopilar la perspectiva de cada usuario respecto a la atención recibida. Esta información permite desarrollar estrategias efectivas que no solo benefician a la empresa, sino que también mejoran la experiencia del cliente. Este modelo se centra en medir la calidad a través del criterio del usuario, lo que puede ofrecer un panorama más claro sobre la efectividad de los servicios brindados. Cuando se identifica las áreas de mejora, las organizaciones pueden implementar cambios específicos que brindar respuesta a toda necesidad y deseo de cada cliente (Ramos y otros, 2020).

Importancia de la calidad de los servicios

García et al. (2022) expresan que es fundamental para cualquier organización, y es esencial que todo el personal de las distintas áreas esté consciente de ello para lograr altos estándares en la atención al cliente. Para asegurar esta calidad, es importante considerar ciertos criterios o dimensiones. En primer lugar, las expectativas del cliente deben guiar a las instituciones a adoptar una perspectiva similar a la de los consumidores, reconociendo que su satisfacción depende de su capacidad para satisfacer esas expectativas. Por otro lado, la percepción del cliente es un aspecto subjetivo y complejo que requiere una atención especial por parte de las organizaciones, ya que resulta determinante para la satisfacción del cliente y su posible fidelización.

Dimensiones

Elementos tangibles

Se relacionan con la presentación y el estado de las instalaciones físicas, los equipos utilizados, los profesionales que brindan los servicios, además del material de comunicación. Tales elementos resultan fundamentales, debido a que generan la primera impresión en los consumidores y pueden influir en las perspectivas generales de calidad sobre los servicios (Yovera & Rodríguez, 2018).

Confianza

Se define como la habilidad para brindar el servicio comprometido de forma consistente, segura y meticulosa, garantizando su correcta realización desde el inicio. Este concepto no solo abarca la puntualidad en la entrega, sino que también incluye todos los aspectos que permiten al cliente evaluar el nivel de formación y profesionalismo de quienes brindan el servicio (Cantillo y otros, 2019).

Capacidad de reacción

Involucra una disposición activa para brindar asistencia a los consumidores y proporcionar un servicio ágil y eficaz. Este componente es esencial en la

atención al cliente, dado que manifiesta la disposición de la organización para abordar inquietudes y requerimientos de forma ágil y eficaz. Una elevada capacidad de respuesta no solo optimiza la experiencia del consumidor, sino que también promueve la fidelidad del cliente, dado que los consumidores valoran la sensación de atención y apreciación. Las corporaciones que sobresalen en este ámbito suelen instaurar sistemas que promueven la comunicación y la resolución de problemas, lo que les habilita para responder de manera proactiva a las exigencias del cliente y adaptarse a las mismas (Acosta y otros, 2023).

Seguridad

Se realiza una evaluación del grado de conocimiento y cortesía de los trabajadores, junto con su competencia para fomentar la confianza y proporcionar una sensación de seguridad a los clientes. Este factor es esencial en la experiencia del consumidor, dado que un personal debidamente formado y cortés puede generar en los usuarios una sensación de valoración y seguridad en sus interacciones. La habilidad de los trabajadores para responder a interrogantes y resolver problemas de forma eficaz no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también promueve la fidelidad y la repetición de operaciones comerciales (Torres & Luna, 2017).

Empatía

Se refiere a la habilidad de los trabajadores para comprender y establecer conexiones con las necesidades y emociones de los clientes, lo que propicia la confianza y la seguridad en la relación. La empatía constituye un elemento crucial en la calidad del servicio, dado que posibilita a los empleados adoptar la perspectiva del cliente, promoviendo así la personalización de la atención. (Soto y otros, 2024).

Justificación

En lo que respecta a la Justificación Teórica, el presente estudio se fundamenta teóricamente, dado que incorpora datos de investigaciones anteriores vinculadas al marketing digital y a la calidad del servicio. Esta información permite robustecer los argumentos mediante un enfoque sistemático y científico. Además, posee un valor social considerable, enfatizando la relevancia de una educación de alta calidad y actualizada a través de la implementación de la digitalización, lo cual contribuirá a la atracción de un mayor número de estudiantes al ámbito educativo.

En lo que respecta a la Justificación Práctica, se justifica de forma práctica, dado que el problema de investigación y los objetivos establecidos se aplican a una entidad educativa. La propuesta de solución consiste en establecer la correlación entre la variable marketing digital y la calidad de los servicios, lo cual permite a la institución educativa optimizar la interacción con los usuarios. Adicionalmente, contribuirá a la mejora de los criterios de calidad del servicio proporcionado, mediante la implementación de estrategias tecnológicas que se ajusten a las expectativas de los estudiantes y sus familias, lo que resultará en beneficios tanto para el estudiantado como para la institución.

En lo que respecta a la Justificación Social, se justifica desde una perspectiva social dado que respalda las demandas de la comunidad educativa, beneficiando a los padres, estudiantes y a la institución educativa, a través de la optimización del servicio educativo para grupos de individuos o comunidades que se beneficiarán de los hallazgos de la investigación.

En lo que respecta a la justificación metodológica, se justifica dado que determina el marketing digital y la calidad del servicio a través de la implementación del método cuantitativo correlacional. Se implementaron dos cuestionarios para recoger datos específicos aportados por los progenitores respecto a su percepción del consorcio educativo.

En relación con la Justificación Científica, se justifica desde una perspectiva científica debido a su potencial para generar un conocimiento innovador en marketing digital en el ámbito educativo. Mediante un enfoque de investigación de alta estructuración, se busca desentrañar la compleja relación entre

estrategias digitales y percepción de calidad, generando datos que no solo ampliarán la comprensión teórica, sino que también abrirán nuevos horizontes para investigaciones futuras en el fascinante mundo de la educación digital.

En relación con lo expuesto, se plantea la siguiente problemática:

Problema general:

¿Cómo se correlaciona el Marketing Digital con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024?

Problemas específicos:

Pe1. ¿Cómo se correlaciona el Flujo del Marketing Digital con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz 2024?

Pe2. ¿De qué manera la Funcionalidad del Marketing digital se relaciona con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024?

Pe3. ¿Cuál es la correlación entre el Feedback del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024?

Pe4. ¿De qué manera la Fidelización mediante el Marketing digital se relaciona con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024?

Por otro lado, en relación con el problema general planteada, se presenta como hipótesis general; El Marketing digital establece una relación directa y significativa con la calidad del servicio en el entorno educativo particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024 y los hipótesis específicos son los siguientes: El Flujo del Marketing Digital establece una relación directa y significativa con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024; La Funcionalidad del Marketing Digital establece una relación directa y significativa con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024; El Feedback del Marketing Digital establece una relación directa y significativa con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024; La fidelización mediante el Marketing digital establece una relación directa y significativa con la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

El objetivo general de la investigación es Determinar la correlación que existe entre el Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024

objetivos específicos:

Determinar la relación existente entre el Flujo del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024;

Detallar la correlación que existe entre la Funcionalidad del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024;

Analizar la relación que existe entre el Feedback del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024;

Detallar la relación que existe entre la Fidelización mediante el Marketing

digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según su enfoque. La investigación se clasifica como cuantitativo, que son investigaciones en las cuales los datos recolectados son numéricos, se procesan los datos con instrumentos propios de la estadística, se contrastan hipótesis para aceptar enunciados que comprueben teorías. (Hernández & Mendoza, 2018).

Según su finalidad. La investigación corresponde de acuerdo con su propósito al básico, se orienta hacia un entendimiento más integral mediante la comprensión de los elementos esenciales de los fenómenos, de los hechos perceptibles o de las relaciones que los entes establecen. (CONCYTEC, 2024).

Según su alcance. De acuerdo con su nivel o alcance, es un estudio correlacional, estas investigaciones establecen relaciones entre al menos dos variables sin necesariamente señalar su causalidad (Hernández & Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

Por la posibilidad de manipular la variable. Conforme a este criterio, la investigación se realiza bajo un diseño no experimental, o sea, investigaciones donde el investigador no altera deliberadamente los datos o las variables, observa los hechos en su contexto natural y recopila datos que luego son procesados (Hernández & Mendoza, 2018).

Por la oportunidad en la que se recopilan los datos. De conformidad con este criterio, el diseño es transeccional, es decir, que los datos fueron recopilados de la muestra establecida en un solo momento, en este caso en el año 2024 (Hernández & Mendoza, 2018).

Población. La población se define como el conjunto de elementos con características análogas que fueron recolectados para lograr los objetivos de la

investigación (Hernández & Mendoza, 2018). En el contexto de la investigación, se considera que la población comprende a todos los apoderados de la IE investigada:

Tabla 1.

Padres de familia de la IEP “Victor Valenzuela Guardia” Huaraz

Niveles	Cantidad
Nivel primaria	316
Nivel secundaria	463
Total	779

Nota: Registros de la IEP.

Muestra. Denota el segmento del conjunto poblacional que comparte las mismas características y que, además, simboliza a la población en su totalidad. Los participantes de la muestra fueron objeto de aplicación de los instrumentos destinados a la recolección de datos (Hernández & Mendoza, 2018). La obtención de la muestra se realizó mediante la aplicación de las ecuaciones estadísticas empleadas para las poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96 es el valor correspondiente a la distribución normal.

N = Población total de padres de familia de la IEP en estudio.

E = 5% porcentaje de tolerancia

p = 0.5

q = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 (0.5*0.5) 779}{0.05^2 (779 - 1) + 1.96^2 (0.5*0.5)}$$

n = 258 padres de familia.

Muestreo. Dado el tamaño de la población, el investigador consideró apropiado utilizar el muestreo probabilístico, que se refiere a aquel método de muestreo en el que todos los componentes de la población poseen las mismas probabilidades de ser incluidos en la muestra, se determina mediante una fórmula estadística (Cortés y otros, 2023).

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas e instrumentos.

Con referencia a la técnica empleada en la recopilación de datos, el investigador ha optado usar la encuesta.

Encuesta. Se refiere a una serie de interrogantes constituido en un sistema estructurado que busca la obtención de datos para un estudio en ejecución, es entonces una manera sistematizada para buscar información (Medina y otros, 2023).

Validez y confiabilidad. El académico es responsable de la elaboración de un cuestionario para cuantificar la variable Marketing Digital, teniendo en cuenta los elementos de flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización. Adicionalmente, se ajusta a la escala SERVPERF de Cronin & Taylor para cuantificar la calidad del servicio. Ambos cuestionarios fueron sometidos a validación por tres expertos en las variables de estudio, siguiendo los criterios de coherencia, claridad y relevancia. Igualmente, los instrumentos fueron sometidos a la prueba de fiabilidad o confianza, para lo cual se tuvo que construir una muestra piloto y a partir de ella, se calculó la confianza mediante el estadígrafo Alpha de Cronbach, dicho coeficiente asume valores entre cero y uno, el criterio de confiabilidad es que los instrumentos son confiables cuando

el valor del coeficiente es mayor a 0,7 y garantiza resultados similares cada vez que se mida la variable.

Procesamiento y análisis de la información

Con la finalidad del análisis de los datos recolectados a través de los cuestionarios aplicados y con apoyo de instrumental estadístico y programas como el MS Excel v. 2022 y el SPSS v. 27 se hallaron los resultados que fueron consignados en tablas y figuras para hacer más fácil la interpretación de los resultados y poder lograr los objetivos planteados, igualmente, poder comprobar la validez de las hipótesis formuladas, es decir si representan enunciados que deben de ser aceptados; los resultados hallados se presentan en:

- Tablas de contenidos con las salidas del SPSS: señalando los valores de cada proceso y de cada prueba y el valor del coeficiente no paramétrico empleado, clasificándolos por niveles.
- Figuras: ofrecen el apoyo visual indispensable para interpretar los datos recopilados; las figuras fueron presentadas en formato Word y que representan las salidas del SPSS, con arreglo al estilo APA 7ma edición.
- Estadísticos: entre ellos los coeficientes de correlación, que hicieron posible contrastar cada hipótesis planteada.

1. Resultados

Referente al objetivo general: Determinar la correlación que existe entre el Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

Inicialmente, se llevó a cabo una prueba de normalidad de los datos con el objetivo de establecer si la información recolectada se alinea con una distribución normal.

Donde:

- La hipótesis nula postula que la distribución de los datos se rige por una distribución normal.
- La hipótesis alternativa propone una interpretación contraria.

Se estableció un grado de significancia establecido en $\alpha = 0,05$. Conforme a la metodología de decisión adoptada, si el valor de p es inferior a α , se aceptará la hipótesis alternativa (H_i) y se rechazará la hipótesis nula (H_0). La evaluación se llevó a cabo utilizando la prueba Kolmogorov-Smirnov, la cual fue seleccionada particularmente debido al tamaño de la muestra, que supera los 50 elementos.

Tabla 2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing Digital	,076	258	,011
V2: Calidad del servicio	,054	258	,038

Nota: Base de datos de estudio.

Interpretación: De acuerdo con los hallazgos de la prueba Kolmogorov-Smirnov, evidenciados en la Tabla 1, ambas variables exhiben niveles de significancia de $p = 0,011$ y $p = 0,038$, que son inferiores al límite de 0,05. Esta situación conduce al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis de investigación, que postula que la distribución de los datos no es normal para cada variable bajo estudio. Conforme a la norma de toma de decisiones establecida, se

decide aceptar la hipótesis de investigación y emplear el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 3

Correlación entre el marketing digital y la calidad del servicio

		Correlaciones	
		Marketing digital	Calidad del servicio
Marketing digital	Rho de Spearman	1,000	,734**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	258	258
Calidad del servicio	Rho de Spearman	,734**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	258	258

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Nota: Rho de Spearman – SPSS

Interpretación: El resultado obtenido en la prueba de Rho de Spearman se evidencia en la Tabla 2. Se obtuvo este valor con un nivel de confianza del 95%, lo que resulta en un nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, se desestima la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación por defecto. Esta afirmación evidencia una correlación directa y significativa entre el Marketing Digital y la calidad del servicio en la institución educativa específica de aplicación "Víctor Valenzuela Guardia", situada en Huaraz, 2024.

De manera simultánea, el objetivo específico 1: Determinar la relación existente entre el Flujo del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

Tabla 4

Correlación entre el flujo del marketing digital y la calidad del servicio

		Correlaciones	
		Flujo del marketing digital	Calidad del servicio
Flujo del marketing digital	Rho de Spearman	1,000	,579**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	258	258
Calidad del servicio	Rho de Spearman	,579**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	258	258

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Nota: Rho de Spearman – SPSS

Interpretación: El resultado obtenido en la prueba de Rho de Spearman se evidencia en la Tabla 3. Se obtuvo este valor con un nivel de confianza del 95%, lo que resulta en un nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, se desestima la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación por defecto. Esta observación evidencia una correlación directa y significativa entre el flujo del marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa específica de aplicación "Víctor Valenzuela Guardia", Huaraz, 2024.

En cuanto al objetivo específico 2: Detallar la correlación que existe entre la Funcionalidad del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

Tabla 5

Correlación entre la funcionalidad del marketing digital y la calidad del servicio

		Correlaciones		
			Funcionalidad del marketing digital	Calidad del servicio
Funcionalidad del marketing digital	Rho de Spearman		1,000	,612**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		258	258
Calidad del servicio	Rho de Spearman		,612**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		258	258

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Nota: Rho de Spearman – SPSS

Interpretación: La Tabla 5 ilustra que, en la prueba de Rho de Spearman, el resultado arrojado fue de 0,612. Se obtuvo este valor con un nivel de confianza del 95%, lo que resulta en un nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, se desestima la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación por defecto. Este hallazgo indica una correlación directa y significativa entre la función del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa específica de aplicación "Víctor Valenzuela Guardia", Huaraz, 2024.

En cuanto al objetivo específico 3: Analizar la relación que existe entre el Feedback del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

Tabla 6

Correlación entre el feedback del marketing digital y la calidad del servicio

		Correlaciones		
			Feedback del marketing digital	Calidad del servicio
Feedback del marketing digital	Rho de Spearman		1,000	,491**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		258	258
Calidad del servicio	Rho de Spearman		,491**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		258	258

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Nota: Rho de Spearman – SPSS

Interpretación: La Tabla 6 ilustra que, en el análisis de Rho de Spearman, se registró un resultado de 0,491. Se obtuvo este valor con un nivel de confianza del 95%, lo que resulta en un nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, se desestima la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación por defecto. Esta observación evidencia una correlación directa y significativa entre el Feedback del Marketing Digital y la calidad del servicio en la institución educativa específica de aplicación "Víctor Valenzuela Guardia", Huaraz, 2024.

En relación con el objetivo específico 4: Detallar la relación que existe entre la Fidelización mediante el Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024.

Tabla 7

Correlación entre la fidelización del marketing digital y la calidad del servicio

Correlaciones			
		Fidelización del marketing digital	Calidad del servicio
Fidelización del marketing digital	Rho de Spearman	1,000	,502**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	258	258
Calidad del servicio	Rho de Spearman	,502**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	258	258

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)

Nota: Rho de Spearman – SPSS

Interpretación: Se evidencia en la Tabla 7, que el valor de 0,502 en la prueba de Rho de Spearman resultó en un nivel de confianza del 95%, lo que conlleva un nivel de significancia de 0,000. Esta capacidad facilita el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación por defecto. Este hallazgo indica una correlación directa y significativa entre la Fidelización a través del Marketing Digital y la calidad del servicio en la institución educativa específica de aplicación "Víctor Valenzuela Guardia", Huaraz, 2024.

2. Discusión

En relación con el objetivo general, que consiste en determinar como el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio en la I.E. privada de aplicación "Víctor Valenzuela Guardia" de Huaraz, en 2024; se tuvo primeramente en la tabla 1. la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en la cual los niveles de significancia de las variables fueron $p = 0,011$ y $p = 0,038$, siendo estos valores menores al límite de 0,05; llegando a tomar la decisión de aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula (H_0), que indica que los datos no tienen una distribución normal en las variables analizadas, llegando a utilizar la estadística de Rho de Spearman. En la tabla 2 se observa que, con un nivel de significancia de 0,000, nivel de confianza del 95% y coeficiente de 0,734 mediante la prueba de Rho de Spearman, se llegó a avalar la hipótesis de investigación y rechaza la hipótesis nula; esto evidencia que el marketing digital tiene una correlación alta, directa y significativa con la calidad del servicio de la I.E privada "Víctor Valenzuela Guardia", Huaraz. Este resultado obtenido concuerda con lo hallado por Murrugarra (2023) en su investigación "Marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022" presentó como resultado la aplicación del Rho de Spearman, dado que las variables se midieron en una escala ordinal. Se concluyó que hay una relación significativa, positiva y de alta intensidad entre el marketing educativo y la calidad del servicio en dicha I.E. Lo hallado se fundamenta por Peçanha (2021) quien menciona que el marketing digital, según Kotler el marketing actual se centra en los medios sociales y en una nueva manera de interactuar con los consumidores. En el marketing tradicional, las empresas controlaban toda la información, y los consumidores solo conocían lo que se les mostraba a través de la publicidad. Sin embargo, en el marketing moderno, las personas buscan información en Internet y consultan con sus amigos en redes sociales como Facebook antes de realizar una compra.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación existente entre el Flujo del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación "Víctor Valenzuela Guardia", Huaraz, 2024, en la tabla 3, se obtuvo

un resultado de 0,579 en la prueba de Rho de Spearman. Este valor se logró con un nivel de significancia de 0,000 y nivel de confianza del 95%, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación y descartar la hipótesis nula. Esto señala que el Flujo del Marketing digital se relaciona de forma moderada y directamente significativa con la calidad del servicio en la I.E. particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024. Los resultados coinciden con lo reportado por García et al. (2022), en el artículo “Marketing digital y calidad de servicios hoteleros en la región Tacna”, en la cual tuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,949 y un P valor de 0,000, deduciendo que la existencia de correlación entre las dos variables. A parte señala que cuanto mayor sea la presencia del marketing digital, se percibe una excelente calidad del servicio en la unidad de análisis, y viceversa. Los resultados obtenidos se fundamentan, con lo mencionado por Dave (2014) quien menciona que el marketing digital ofrece una guía integral y práctica sobre cómo las empresas pueden utilizar los medios digitales de manera efectiva para alcanzar sus metas de marketing. Este enfoque conecta la teoría del marketing con la práctica empresarial, apoyándose en entrevistas y estudios de caso de empresas líderes como eBay y Facebook, con el objetivo de ayudar a los estudiantes a entender el marketing digital en un contexto real.

Respecto al objetivo específico 2: Detallar la relación que existe entre la Funcionalidad del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024, en la tabla 4, se obtuvo un resultado de 0,612 en la prueba de Rho de Spearman. Este valor se logró con un nivel de significancia de 0,000 y nivel de confianza del 95%, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación y descarta la hipótesis nula. Esto señala que la Funcionalidad del Marketing se correlaciona directamente de forma moderada y significativa con la calidad del servicio en la I.E. particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024. Los resultados concuerdan con lo hallado por Angulo & Bocanegra (2022), la presente tesis “Marketing digital y calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo – 2022”, quien tuvo como resultado, que el marketing digital está en un rango positivo con 74%, al igual que sus distintas dimensiones: la comercialización

con un 67%, la promoción con 64% y la comunicación con 55%. Sin embargo, con un 80% la publicidad se sitúa en un nivel regular. Por otro lado, la variable calidad de servicio muestra un nivel destacado con un 88%, lo que sugiere que sus dimensiones también se encuentran en un rango similar. Concluye que existe que una mejora en el marketing digital también influirá positivamente en la calidad del servicio, esto con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,654. Lo hallado se fundamenta con lo mencionado por Izquierdo y Anastacio (2021) sostienen que la calidad del servicio se construye a partir de la percepción que tienen los consumidores o usuarios, basándose en la comprensión de sus necesidades y en la capacidad de superar sus expectativas sobre un servicio determinado. De manera similar, Carmen et al. (2024) afirman que el atractivo y la facilidad de una página web son clave para que los clientes encuentren la pesquisa que buscan. Destacan que, sin una buena funcionalidad, el flujo de navegación se ve interrumpido. Es esencial ofrecer un sitio web visualmente atractivo, con una usabilidad adecuada y una navegación clara que sea útil para el público objetivo. Una navegación intuitiva también ayudará a reducir en la página web la tasa de rebote.

Respecto al objetivo específico 3: Analizar la relación existente entre el Feedback del Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024, en la tabla 5, se visualiza que, se obtuvo un resultado de 0,491 en la prueba de Rho de Spearman. Este valor se logró con un nivel de significancia de 0,000 y nivel de confianza del 95%, llegando a se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación por defecto. Esto señala una correlación directamente significativa y moderada entre el Feedback del Marketing digital y la calidad del servicio en la I.E. particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024. Los resultados guardan relación con lo hallado por Jesús (2023), es su investigación que relaciono el Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo, tuvo como resultado que la calidad del servicio al cliente se encuentra en un 89%, también en un nivel alto el nivel de marketing digital se evaluó en un 61%, clasificándose como alto. Además, se identificó que el nivel de marketing digital se evaluó en un 61%, clasificándose como alto. Se estableció que las dimensiones del

marketing digital se correlacionan con la calidad del servicio, encontrando lo siguiente: fidelización con $Rho = 0,714$; feedback con $Rho = 0,613$; funcionalidad con $Rho = 0,555$ y flujo con $Rho = 0,673$, concluyendo que el marketing digital se correlaciona directamente en un nivel medio-alto con la calidad del servicio al cliente, con un coeficiente de Rho de 0,702. Lo hallado se fundamenta con lo mencionado por Terán et al. (2021) los estudiantes perciben la calidad del servicio a través de cinco factores, que incluyen la eficacia, los elementos tangibles y la atención personalizada. En este contexto, surge la posibilidad de desarrollar en el futuro acciones y estrategias de mejora vinculadas a la gestión de calidad. Asimismo, también con lo mencionado por Carmen et al. (2024) resalta que el feedback se basa en la comunicación bidireccional. Este se da cuando un usuario se mantiene en estado de flujo, continuando su navegación gracias a la funcionalidad del sitio. En esencia, se refiere a la interacción entre la empresa y el usuario dentro del sitio web, donde se establece un diálogo y el usuario recibe una respuesta personalizada de la empresa.

Respecto al objetivo específico 4: Detallar la relación existente entre la Fidelización mediante el Marketing digital y la calidad del servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024, en la tabla 6, se observa que el valor Rho fue 0,502, nivel de significancia de 0,000 con un nivel de confianza del 95%, llegando a resistir la hipótesis nula y admitir la hipótesis de investigación, esto evidencia que la fidelización a través del marketing digital se relaciona moderadamente y significativamente con la calidad del servicio en la institución educativa particular "Víctor Valenzuela Guardia" de Huaraz, 2024. Los resultados concuerdan con lo hallado por Castillo (2023), en su tesis “Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023”, se encontró una correlación negativa considerable con un coeficiente de Pearson de $-0,166^{**}$, lo que indica que, si el restaurante implementa de manera adecuada y eficaz las herramientas de marketing digital, podrá llegar a un mayor número de consumidores. Se concluye que esto representa una oportunidad para mejorar la visibilidad de la calidad del servicio ofrecido, lo que podría generar una mejor percepción por parte de los clientes, a través de la empatía, seguridad y confianza

que la empresa transmite al proporcionar productos y servicios de calidad. Lo encontrado se respalda con lo indicado por Zouari y Abdelhedi (2021), quienes destacan que la calidad del servicio es un elemento fundamental para alcanzar la satisfacción del cliente. Esta satisfacción se entiende como la valoración personal que hace cada cliente sobre si sus necesidades fueron satisfechas mediante el servicio recibido. La conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es directa, ya que la calidad sirve como un indicador de la probabilidad de que el cliente regrese a la empresa para hacer nuevas compras o solicitar más servicios. De igual manera, lo mencionado por Carmen et al. (2024), señala que la fidelización está orientada tanto a los clientes actuales como a los potenciales. El objetivo es crear una base de clientes leales a la marca. Proporcionar un portal atractivo y un trato adecuado, donde se establezca un diálogo personalizado con los clientes, es esencial para fidelizarlos y generar un mayor volumen de ingresos. Internet ofrece la posibilidad de construir comunidades en línea que compartan contenidos de interés

3. Conclusiones

- Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 2, en el que se registra un nivel de significancia de 0,000 y un valor de $Rho = 0,734$, llegando a determinar que el marketing digital tiene una correlación alta, directa y significativa con la calidad del servicio de la I.E privada "V́ctor Valenzuela Guardia", Huaraz.

- A partir de los resultados obtenido en la tabla 3, en la cual se obtiene un valor = 0,000 de nivel de significancia y un $Rho = 0,579$, llegando a determinar que el Flujo del Marketing digital tiene una correlación moderada, directa y significativa con la calidad del servicio de la I.E privada "V́ctor Valenzuela Guardia", Huaraz.

- Mediante la obtención del resultado en la tabla 4, en la cual se obtiene un valor = 0,000 de nivel de significancia y un $Rho = 0,612$, llegando a determinar que la Funcionalidad del Marketing digital tiene una correlación moderada, directa y significativa con la calidad del servicio de la I.E privada "V́ctor Valenzuela Guardia", Huaraz.

- Tomando en cuenta los resultados de la tabla 5, en la cual se obtiene un valor = 0,000 de nivel de significancia y un $Rho = 0,491$, llegando a determinar que el Feedback del Marketing digital tiene una correlación moderada, directa y significativa con la calidad del servicio de la I.E privada "V́ctor Valenzuela Guardia", Huaraz.

- Con base en los datos reflejados en la tabla 6, se obtuvo un valor = 0,000 de nivel de significancia y un $Rho = 0,502$, llegando a determinar que la Fidelización mediante el Marketing digital tiene una correlación moderada, directa y significativa con la calidad del servicio de la I.E privada "V́ctor Valenzuela Guardia", Huaraz.

4. Recomendaciones

- Se sugiere al director de la entidad educativa privada de aplicación "V́ctor Valenzuela Guardia" en Huaraz adoptar tácticas para mejorar la calidad del servicio educativo mediante la aplicación del marketing digital. Para ello, es recomendable brindar formación al personal en el manejo de herramientas digitales y realizar evaluaciones periódicas que garanticen que dichas estrategias respondan a las expectativas tanto de los padres de familia como de los estudiantes.
- Se sugiere a los responsables de la institución educativa privada de aplicación "V́ctor Valenzuela Guardia" en Huaraz analizar y optimizar la comunicación a través de canales digitales de marketing. Para ello, es fundamental establecer procesos definidos y efectivos que faciliten a los estudiantes obtener información de forma ágil y simple, contribuyendo a una mejor valoración de la calidad del servicio ofrecido.
- Se recomienda a los administrativos de la institución educativa particular de aplicación "V́ctor Valenzuela Guardia" en Huaraz, fortalecer la funcionalidad de las plataformas digitales, asegurando que estas sean accesibles y rápidas, invertir en mejoras tecnológicas y en la formación del personal para gestionar adecuadamente estos sistemas.
- Se recomienda que la institución establezca mecanismos de retroalimentación continua a través de sus canales de marketing digital. Los directivos deben promover el uso de encuestas y formularios en línea que permitan a los estudiantes y padres expresar sus opiniones sobre el servicio, con el fin de realizar ajustes y mejoras que respondan a las expectativas de la comunidad educativa.
- Se recomienda a la institución diseñar campañas de fidelización digital, como programas de beneficios o contenidos exclusivos para estudiantes y padres de familia. Estas estrategias deben estar orientadas a fortalecer la conexión y el compromiso con la institución, mejorando la percepción de calidad y contribuyendo a una relación duradera entre la comunidad educativa y el centro de estudios.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, E., Palacios, & Félix, J. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. (40). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>
- Aisyah, Nurqamarani, A., Wulandari, & Festati. (2023). La influencia de la transformación digital en la calidad del servicio en el sector educativo. *I*(1), 32-65. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344004009>
- Angulo, Y., & Bocanegra, Y. (2022). *Marketing digital y calidad de servicio en la empresa Escuela de Innovación y Desarrollo Perú S.A.C Trujillo – 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111887>
- Arifin, O., Utama, A., Corry, Y., Buyung, R., & Mochammad, F. (2021). El papel del marketing digital, el boca a boca (WoM) y la calidad del servicio en las decisiones de compra de productos de tiendas online. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, 5(3), 303-310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Barrero, D., Rodrigues, M., & Hidalgo, J. (2021). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research (JILAR9)*, 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Borishade, T., Ogunnaike, O., & Motilewa, J. (2021). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los estudiantes: la experiencia de la educación superior en Nigeria. *Artículo de revisión*, 7(7), 34-76. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(21\)01693-5?uuiid=uuiid%3Ab1bf29ba-5d0a-45ac-8573-02873ecae1a4](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(21)01693-5?uuiid=uuiid%3Ab1bf29ba-5d0a-45ac-8573-02873ecae1a4)

- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle.com*. Las 4 P del marketing: qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, 40(1). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400109.html>
- Carmen, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- Castillo, S. (2023). *Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cèsar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/132060>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- CONCYTEC. (19 de Octubre de 2024). *Glosario de términos*. Investigación básica: Está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de
- Cortés, M., Moraga, E., & Silva, D. (2023). *La producción de conocimientos en ciencias de la salud*. Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.8802311102>
- Dave, C. (2014). *Marketing digital*. 5ta edición. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9786073227476/>
- Emergen Research. (2024). *Mercado de optimización de motores de búsqueda (SEO)*. <https://www.emergenresearch.com/industry-report/search-engine-optimization-market>

- García, A., Gamarra, M., & Cruzado, Á. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(23), 744-758. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.37>
- García, P., Gavilán, E., Gómez, F., & Reto, Á. (2022). Marketing digital y calidad de servicios hoteleros en la región Tacna. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales - Relacis*, 1(1), 23-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11123103>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en Instituciones Privadas y Públicas: Revisión Sistemática. *Revista Científica TZHOECOEN*, 13(2), 84-92. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Jesús, E. (2023). *Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108966>
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110. <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/45>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Medina, M., Rojas, C., Bustamente, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. INUDI Perú.

- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *una aproximación al estado de la cuestión*, 2(3), 34-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Morales, B., Parra, C., RODríguez, J., & Bermúdez, J. (2021). Calidad en el servicio por plataformas de marketing digital productos textiles. *Centro de investigación Escolme*, 12(2), 34-76. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/355>
- Muhammad, A., Barween, A. K., & Dijo, S. (2020). La influencia de la calidad del servicio en la retención de clientes: una revisión sistemática en la educación superior. *Actas de la Conferencia Internacional sobre Informática y Sistemas Inteligentes*, 1(1), 404–416. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-58669-0_37
- Murrugarra, J. (2023). *Marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116916>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30), 23-65. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ordoñez, M., & Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista de investigación en ciencias administrativas y sociales, ñeque*, 7(19), 23-65. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Peçanha, V. (2021). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Quimis Izquierdo, N. C. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Quiñones Cercado, M. D. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 7 - 10. <https://doi.org/10.23857>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_abstract
- Sathish, K., & Rajendra, J. (2022). A Descriptive Study On Service Quality And Customer Perception Towards Digital Marketing. *Multidisciplinary Studies: Prospects and Problems in Modern Era*, 1(1), 23-197. https://www.researchgate.net/profile/Lalita-Malusare-2/publication/365290444_MULTIDISCIPLINARY_STUDIES_PROSPECTS_AND_PROBLEMS_IN_MODERN_ERA/links/636d2caf2f4bca7fd04bd6de/MULTIDISCIPLINARY-STUDIES-PROSPECTS-AND-PROBLEMS-IN-MODERN-ERA.pdf#page=18
- Silva, C. (13 de Mayo de 2024). *10 canales eficaces de marketing digital y cómo utilizarlos*. 10 canales eficaces de marketing digital y cómo utilizarlos: <https://es.semrush.com/blog/canales-de-marketing-digital/>
- Soto, N., Aguilar, R., Félix, J., & Soto, E. (2024). La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo SERVQUAL, sector restauranero. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 8(15). <https://doi.org/10.46296/yc.v8i15.0451>

- Tapia, V., Rodríguez, G., Iza, M., & Medina, V. (2020). Uso de aplicaciones web 2.0 para información de oficina. *Revista Publicando*, 7(26), 63-71. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2141/2210>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Toala Bozada, S. P. (2021). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5, 7- 10. <https://doi.org/10.23857>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El modelo servqual en la evaluación de la calidad de servicio. *TEACS*, 10(22), 26-38. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1894>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(9). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

Anexos

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital se define como La Implementación de estrategias comerciales realizadas a través de medios digitales, lo que facilita la compartición de información en tiempo real y la ejecución de campañas publicitarias. Esto, a su vez, permite evaluar el impacto en los usuarios (Lozano y otros, 2021).	Será medido considerando las dimensiones siguientes: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización utilizando la escala de marketing digital.	Flujo	Visibilidad	Escala: Ordinal, con escalamiento tipo Likert
				Accesibilidad	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Diseño gráfico	
			Feedback	Comunicación	
	Interactividad				
			Fidelización	Información	
Calidad de servicio	Se define como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido (Parasuraman y otros, 1988).	La variable va a ser medida mediante la escala SERVPERF adaptada del modelo de Cronin & Taylor, en los niveles bueno, regular y malo.	Elementos tangibles	Sistemas y equipos actualizados	Escala: Ordinal, con escalamiento tipo Likert
				Empleados, local organizado y presentable	
			Confianza	Cumplimiento de promesas	
				Atienden lo solicitado en el tiempo prometido	
			Capacidad de respuesta	Rapidez de los servicios	
				Exactitud en la fecha del servicio	
			Seguridad	La municipalidad apoya a hacer bien el trabajo	
				Los empleados inspiran confianza	
Empatía	Atención personalizada				
	Horarios convenientes				

Anexo 03: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado colaborador reciba un cordial saludo, el presente instrumento forma parte de un estudio titulado: “Marketing digital y calidad de servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024”.

Es relevante informarle que todas las respuestas serán tratadas de manera anónima y que la información proporcionada se utilizará exclusivamente con fines académicos y científicos.

Instrucciones: Señale con un aspa (X) en el recuadro de su alternativa de respuesta que considere pertinente para cada enunciado propuesto.

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

N°	PREGUNTAS					
Flujo						
01	La institución educativa brinda una buena experiencia a través de sus plataformas virtuales (página web, facebook, tik tok, whatsApp, etc)	1	2	3	4	5
02	Las plataformas digitales de la institución educativa son creativas para la atracción de nuevos usuarios.	1	2	3	4	5
03	La institución educativa realiza anuncios interactivos en sus plataformas digitales.	1	2	3	4	5
Funcionalidad						
04	Las plataformas digitales de la institución educativa son intuitivas, es decir, predicen las necesidades de los usuarios.	1	2	3	4	5
05	Las plataformas digitales de la institución educativa son fáciles de navegar.	1	2	3	4	5
06	El contenido que muestran las plataformas digitales de la institución educativa es claro y convincente.	1	2	3	4	5
07	Los contenidos publicados en las plataformas digitales por la institución educativa son de gran interés.	1	2	3	4	5
Feedback						
08	Las plataformas digitales de la institución educativa permiten interactuar a través de reacciones de mensaje e iconos por medio de las páginas web o redes sociales.	1	2	3	4	5

09	La institución educativa responde a los comentarios o conversaciones de manera oportuna mediante sus plataformas digitales.	1	2	3	4	5
10	Las plataformas digitales muestran de manera adecuada los servicios que ofrecen.	1	2	3	4	5
11	Los servicios que ofrece la institución educativa a través de sus plataformas digitales son recomendables.	1	2	3	4	5
Fidelización						
12	Los contenidos brindados a través de las plataformas digitales de la institución educativa son de gran utilidad.	1	2	3	4	5
13	La información que difunde la institución educativa mediante sus plataformas digitales demuestra credibilidad.	1	2	3	4	5
14	Las promociones difundidas mediante las plataformas digitales de la institución educativa son del agrado.	1	2	3	4	5
15	La institución educativa cumple con lo ofrecido mediante sus plataformas digitales	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado colaborador reciba un cordial saludo, el presente instrumento forma parte de un estudio titulado: “Marketing digital y calidad de servicio en la institución educativa particular de aplicación “Víctor Valenzuela Guardia”, Huaraz, 2024”.

Es relevante informarle que todas las respuestas serán tratadas de manera anónima y que la información proporcionada se utilizará exclusivamente con fines académicos y científicos.

Instrucciones: Señale con un aspa (X) en el recuadro de su alternativa de respuesta que considere pertinente para cada enunciado propuesto.

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

N°	PREGUNTAS					
Elementos tangibles						
01	Los equipos modernos con que cuenta la institución educativa son apropiados para brindar una buena atención (computadoras, proyector multimedia, equipos de laboratorio, etc.)	1	2	3	4	5
02	Las instalaciones físicas e internas del consorcio educativo son cómodas, limpias, agradables y atractivas (laboratorios, salas de informática, aulas, talleres, baños, etc.)	1	2	3	4	5
03	La presentación de los colaboradores de la institución educativa se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	1	2	3	4	5
04	La infraestructura de la institución educativa es suficiente para desarrollar las diferentes actividades pedagógicas e institucionales y cuenta con adecuados horarios de atención al cliente.	1	2	3	4	5
Confianza						
05	Los servicios ofrecidos por parte de la institución educativa se ajustan a la verdad.	1	2	3	4	5
06	Los colaboradores de la institución educativa están debidamente capacitados.	1	2	3	4	5
07	El servicio que ofrece la institución educativa genera confianza.	1	2	3	4	5
08	Las actividades académicas de la institución educativa cumplen con lo ofrecido.	1	2	3	4	5

09	Las actividades desarrolladas en la institución educativa satisfacen las expectativas	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	Los colaboradores de la institución educativa atienden oportunamente con puntualidad y prontitud.	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores de la institución educativa se preocupan por satisfacer las exigencias de los clientes	1	2	3	4	5
12	Los colaboradores de la institución educativa tienen la capacidad de tomar decisiones para mejorar cada vez servicio ofrecido.	1	2	3	4	5
13	En la institución se muestra predisposición frente a las dudas.	1	2	3	4	5
Seguridad						
14	Se tiene el convencimiento que el servicio que ofrece la institución educativa es de calidad	1	2	3	4	5
15	El servicio se provee en condiciones apropiadas	1	2	3	4	5
16	El servicio que se ofrece se mantiene en reserva	1	2	3	4	5
17	Se ofrece un servicio honesto	1	2	3	4	5
Empatía						
18	Los colaboradores de la institución educativa muestran profesionalismo al momento de atender.	1	2	3	4	5
19	Los horarios de atención son flexibles a la comodidad del cliente.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores de la institución educativa saben cuáles son las necesidades de los usuarios	1	2	3	4	5
21	La institución educativa se preocupa por los mejores intereses de los usuarios	1	2	3	4	5
22	Los colaboradores de la institución educativa son corteses y amables al momento de atender	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I. Información General:

Nombres y apellidos del validador: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ

Fecha: NOVIEMBRE 11, 2024

Especialidad: ADMINISTRACION

Nombre del instrumento evaluado: *Cuestionario de marketing digital.*

Autor del instrumento: *Juan Andrés, Valverde Acevedo*

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACIÓN “VÍCTOR
VALENZUELA GUARDIA”, HUARAZ, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				16	123	38
Sumatoria Total		177				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88				

Calificación global

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez Nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{177} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Pablo Aruffo Santos Díaz
Msc. Lic. Adm.
CÓDIGO ORCID 0100 0002 8606 3146
DNI. 32542582

Anexo 5

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

III. Información General:

Nombres y apellidos del validador: Dr. Jonhson Diomedes Valderrama Arteaga

Fecha: 11 / 11 / 2024

Especialidad: Lic. en Matemática

Nombre del instrumento evaluado: *Cuestionario de marketing digital.*

Autor del instrumento: *Juan Andres, Valverde Acevedo*

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACIÓN “VÍCTOR
VALENZUELA GUARDIA”, HUARAZ, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

IV. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)	
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observables?					20	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?					20	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de					19	
Sumatoria parcial						196	
Sumatoria Total							196
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)							0.98

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

- V. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez Nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{196} = \boxed{0.98}$$

~~DNI: 426682732~~ podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Dr. Jonilson D. Valderrama Artalejo
Administración de la Educación

DNI 18033644

Anexo 6

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I. Información General:

Nombres y apellidos del validador: Dr. Jonhy Saturnino Garay Santisteban

Fecha: 11 / 11 / 2024

Especialidad: Lic. en Matemática

Nombre del instrumento evaluado: *Cuestionario de calidad de servicio.*

Autor del instrumento: *Juan Andres, Valverde Acevedo*

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACIÓN “VÍCTOR
VALENZUELA GUARDIA”, HUARAZ, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)	
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19	
Sumatoria parcial						197	
Sumatoria Total							197
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)							0.985

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

En el itms 5, sugerencia cambiar la palabra "verdad"


III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez Nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{197} = \boxed{0.985}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Dr. Jonhy S. Garay Santisteban
Doctor en Educación
Matemático - COMAP N° 1520
DNI. 426682732

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Huaraz, 14 de noviembre del 2024

CARTA DE PRESENTACIÓN

COCHUP - "WG" UNASAM	
RECIBIDO	
Fecha: 14.11.24.	Hora: 09:36 am
Registro Nº: 235	Folio: ...
Firma: _____	_____

Señor :

Jonhson Diomedes Valderrama Arteaga

Director/Gerente/ INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACION "VICTOR VALENZUELA GUARDIA"

Presente. -

Reciba el saludo de la Dirección de la Universidad San Pedro, para felicitarle por su exitosa gestión y en esta oportunidad solicitarle el apoyo de su representada para facilitar la ejecución de la investigación titulada MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACION "VICTOR VALENZUELA GUARDIA", HUARAZ, 2024, a cargo del estudiante: valverde acevedo juan andres, con código 1413200155 e identificado con DNI 47953441, permitiéndole aplicar los instrumentos de investigación, para obtener información de estricto uso académico.

Agradecemos anticipadamente el apoyo a la investigación científica, brindándoles a los investigadores las facilidades del caso.

Como usted podrá apreciar el estudio no revela la razón social de su representada, cuidados éticos que tomamos muy en cuenta.

Atentamente,



FIRMA

Valverde acevedo juan andres

DNI: 47953441



UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"
COLEGIO DE APLICACIÓN
"VÍCTOR VALENZUELA GUARDIA"
Jr. Julián de Morales N° 573 – Huaraz - Celular 943601362
HUARAZ - ANCASH - PERÚ



"Año del Bicentenario y de la Consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Huaraz, 15 de noviembre de 2024

OFICIO N° 200-2024-UNASAM-FC/COCIAP-VVG-, D.G.

Sr.:

JUAN ANDRES VALVERDE ACEVEDO

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO FILIAL HUARAZ.

ASUNTO: RESPUESTA A LO SOLICITADO.

REF: REGISTRO N°235

Mediante el presente me dirijo a usted para hacerle llegar mi saludo, y en virtud del documento de la referencia en el cual Ud. JUAN ANDRES VALVERDE ACEVEDO, identificada con DNI N° 47953441, domiciliada en Urb. San José de aquí - Nueva Florida y provincia de Huaraz y bachiller en la carrera de Administración de la Universidad San Pedro – Filial Huaraz, solicita autorización para desarrollar el proyecto de tesis titulado **MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACION "VICTOR VALENZUELA GUARDIA"- UNASAM.**

Por tanto, esta dirección previo informe de la Unidad de Capacitación, autoriza la realización de dicho trabajo.

Sin otro particular, expreso a usted, los muestras de mi especial consideración y alta estima personal.

Atentamente,


Valentin Antonio Joabson Diameck
DIRECTOR GENERAL
COCIAP - UNASAM

E-mail: vvgcociap@gmail.com

UNASAM
LICENCIADA
—la primera en la región Ancash—



MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA
INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACION
"VICTOR VALENZUELA GUARDIA", HUARAZ, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	revistas.jjsanmarcos.org Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	rockcontent.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
17	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
19	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	www.comunicare.es Fuente de Internet	<1 %
22	biblioteca.ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
23	catalogo.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad de San Buenaventura Trabajo del estudiante	<1 %
25	www.investigarmqr.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1 %
30	pdfcookie.com Fuente de Internet	<1 %
31	redibai-myd.org Fuente de Internet	<1 %

32	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %
34	www.mincomunicaciones.gov.co Fuente de Internet	<1 %
35	alejandria.poligran.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to ucol Trabajo del estudiante	<1 %
39	www.pki.gva.es Fuente de Internet	<1 %
40	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	rein.umcc.cu Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

44	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to unjbg Trabajo del estudiante	<1 %
48	www.percepcionparaelcambio.com Fuente de Internet	<1 %
49	x7xq2.envpsych2011.eu Fuente de Internet	<1 %
50	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
51	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
52	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
53	institutojubones.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
54	moam.info Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

56	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1 %
61	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
62	www.leadhospitality.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
VALVERDE ACEVEDO JUAN ANDRES		47953441	1413200155@usanpedro.edu.pe	
Apellidos y Nombre		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/>	Teste	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>
			Trabajo de Investigación	
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>
			Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>
			Maestría	<input type="checkbox"/>
			Doctorado	
4. Título del Documento de Investigación				
MARKETING DIGITAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DE APLICACION "VICTOR VALENZUELA GUARDIA", HUARAZ, 2024				
5. Programa Académico				
Programa de estudio de Administración				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ² (info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/>	
			Acceso restringido ⁴ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de Investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de Investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Huella Digital



Firma

Legajo	Día	Mes	Año
HUARAZ	18	02	2023

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 053-2014-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, Inciso 8.1.
- Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglo de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2015-CONCYTEC-CESE (numerales 1.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital 5.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.1, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales previendo el uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALDIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27944, art. 31, inc. 32.3).