



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio
educativo, Trujillo

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Jesús Roque, Elizabeth Beatriz (orcid.org/0000-0003-1888-8645)

ASESOR:

Mgr. Pisfil Benites, Nilthon Ivan (orcid.org/0000-0002-2275-7106)

COASESOR:

Dr. Santisteban Salazar, Nelson César (orcid.org/0000-0003-0092-5495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

CHICLAYO-PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedicado a Dios, a mi madre Rosa Roque Ruiz, a mi padre Franklin Jesús Saldaña y a mis hermanas Fiorela y Jazmín; a quiénes agradezco por su colaboración y motivación incondicional; pero sobre todo, por su amor para poder cumplir mis objetivos.

Elizabeth Beatriz Jesús Roque

Agradecimiento

A Dios, por ser mi guía en todo mi camino y brindarme salud y fortaleza. Asimismo, a mi asesor Mgtr. Pisfil Benites, Nilthon Ivan y co-asesor Dr. Santisteban Salazar, Nelson César por haber contribuido con su apoyo en la culminación de mi tesis, como también a la universidad UCV y docentes por sus conocimientos impartidos hacia nosotros.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación:	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel total de las dimensiones de la variable MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de trujillo, 2022.....	18
Tabla 2	Nivel total de las dimensiones de la variable calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de trujillo, 2022.....	18
Tabla 3	Prueba de kolmogorov-smirnov para una muestra.....	19
Tabla 4	Correlación de la dimensión flujo con la variable calidad del servicio.....	20
Tabla 5	Correlación de la dimensión funcionalidad con la variable calidad del servicio.....	20
Tabla 6	Correlación de la dimensión feedback con la variable calidad del servicio.....	21
Tabla 7	Correlación de la dimensión fidelización con la variable calidad del servicio.....	21
Tabla 8	Correlación de la variable MKT digital con la variable calidad del servicio.....	22

Índice de figuras

Figura 1	Diseño de investigación correlacional	14
----------	---	----

Resumen

La presente investigación se titula “Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo” el objetivo general fue analizar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022. Asimismo, el estudio es cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra como la población estuvo conformada por 100 padres de familia. Se utilizaron dos cuestionarios validados por juicio expertos, se aplicó una prueba piloto a 20 padres de familia, cuyos valores de alfa de Cronbach fue de 0,938, y, 0,876 respectivamente. Se describió el nivel del marketing digital, calificada en un 61% nivel alto. Además, se identificó el nivel de la calidad del servicio al cliente, siendo el 89% en nivel alto. Conjuntamente, se determinó la relación de cada una de las dimensiones de la variable marketing digital y la calidad del servicio, donde sí existe correlación, flujo $Rho=0,673$, funcionalidad $Rho = 0,555$, feedback $Rho = 0,613$, y, fidelización de $Rho = 0,714$. Finalmente, se concluye que existe correlación entre el marketing digital y la calidad del servicio al cliente obteniendo un nivel de correlación media alta y directa ($rho= 0,702$).

Palabras clave: Marketing digital, calidad del servicio y consorcio educativo.

Abstract

The current research is entitled "Digital Marketing and customer service quality in an educational consortium, Trujillo" the general objective was to analyze the relationship between digital marketing and the customer service quality in an educational consortium, Trujillo in the year 2022. Likewise, the study is quantitative, basic type, non-experimental, transectional and correlational design. The sample and the population consisted of 100 parents. It was used two questionnaires validated by expert judgment, a pilot test was applied to 20 parents, and Cronbach's alpha value was of 0.938 and 0.876 respectively. The digital marketing level was qualified as a high level of 61%. In addition, the level of customer service quality was identified as a high level of 89%. The results showed that there are a correlational of each dimension of the digital marketing and the service quality, flow $Rho=0.673$, functionality $Rho=0.555$, feedback $Rho=0.613$, and loyalty $Rho=0.714$. Finally, it is concluded that there are connections between digital marketing and the customer service quality, obtaining a level of medium-high and direct connections ($rho= 0.702$).

Keywords: Digital marketing, service quality and educational consortium.

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad a nivel mundial es más digitalizada para vender sus productos o servicios, es por ello que los objetivos de marketing digital (MKT digital) deben implantarse de acuerdo a como las ventas se constituirán y mediante el uso de canales digitales establecer el desarrollo de redes comerciales. La principal preocupación son las carencias de recursos y comprensión de los gerentes de cómo la digitalización puede respaldar su negocio, para así mejorar el trato de la relación con el interesado porque genera una ventaja en la era de la sociedad (Setkute & Dibb, 2022; Simić et al., 2023; Sidek et al., 2023).

Hoy en día los gerentes no se sorprenderán del MKT digital que sea una disciplina en rápida evolución, es fundamental que evalúen la inversión en MKT digital periódicamente, pues las tecnologías emergentes pueden mejorar la efectividad de una táctica de MKT digital a expensas de otras (Olson et al., 2021).

En diciembre de 1995 se reporta que los usuarios de la internet eran solo 16 millones y por otro lado, en junio de 2019 la cifra incrementa a 4, 536 millones de la cual conforma el 58.8 % de la población mundial total y que asciende a 7.71 billones (Busca & Bertrandias, 2020). EE. UU., India y el Reino Unido son los mayores contribuyentes al MKT digital, identificando tres grupos dentro del área como: planificación estratégica de MKT digital, MKT móvil para el desarrollo de aplicaciones y el análisis demográfico de los consumidores (Faruk et al., 2021).

Las entidades empresariales pueden mejorar brindando servicios de calidad y enriqueciendo la experiencia de sus clientes con los atributos de la calidad del servicio apropiado para fidelizar y promover la retención de clientes, siendo una preocupación para las empresas frente a otra competencia. (Chen et al., 2021; Menacho et al., 2020). La importancia de toda empresa como en el caso de un consorcio educativo es retener a sus estudiantes y así mismo aumentar más clientes quienes se sientan satisfechos del servicio recibido.

Las empresas peruanas cada vez se actualizan más en el uso de la digitalización para brindar sus productos y servicios. Paredes et al. (2022) Manifiesta que el MKT es tan importante que otras áreas dentro de la empresa, por lo que es

fundamental que las empresas interactúen con sus clientes de una forma personalizada, con el fin de incrementar sus ventas, posicionar su marca y fidelizar a sus clientes a través de herramientas de interacción virtual más directa.

El acceso al Internet en el primer periodo trimestral del presente año, 73 habitantes de cada 100, en edad de 6 años a más acceden a Internet, cuya resultado muestra un crecimiento de 5,1% y 17,7%, comparado con el primer trimestre del año 2021 en 67,4% y en el 2019 con 54, 8% (INEI, 2022). Asimismo, según la estadística se verifica que en Perú cada año se hace más uso de la digitalización, pero la calidad del internet en ocasiones no favorece a la población por sus limitaciones en su señal baja, y a la vez también se puede apreciar que hay padres y estudiantes que no están habituados con la tecnología y les dificulta interactuar por las distintas plataformas digitales, pero, los consorcios educativos pueden de alguna manera tomar mayor ventaja en el uso de sus plataformas para ofrecer sus servicios de calidad a los internautas que buscan educación para sus hijos.

Es primordial que toda empresa se actualice en la digitalización, porque se puede apreciar en distintas plataformas digitales que la información de algunos consorcios educativos carece de creatividad, o el servicio no es lo que aparenta. El servicio de alta calidad intenta satisfacer las diferentes necesidades de acuerdo con unas especificaciones, por lo tanto la calidad es importante para lograr una alta satisfacción y al mismo tiempo dure y cumpla con los altos estándares de calidad (Gil, 2020). Utilizando correctamente los procedimientos para comunicarse con clientes, es gratificante obtener la satisfacción de los consumidores por el servicio obtenido (López, 2020). Además toda empresa tiene este tipo de consumidores: los consumidores existentes que adquieren regularmente y aquellos potenciales prospectos de futuro (Ladrón, 2020). Al diferenciar estos dos tipos de clientes también se debe tener en cuenta la calidad del servicio que se le ofrecerá, aplicando los estándares de calidad.

El consorcio educativo de la presente investigación tiene 32 años de fundación y hace uso de las plataformas virtuales para tener una conexión con los padres de familia, estudiantes y futuros clientes para las instituciones que se encuentran en

un lugar céntrico de Trujillo, cuenta con los siguientes niveles de formación: inicial, primaria y secundaria, conformado por 100 padres de familia y 105 escolares en el nivel inicial; 150 padres de familia y 175 escolares en el nivel primario; y, 140 padres de familia con 170 escolares en el nivel secundaria.

Es así que, la autora plantea la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo en Trujillo en el año 2022?

Por lo tanto, esta investigación tendrá una justificación teórica ya que presenta información de trabajos realizados con temas enlazados a la variable de MKT digital y la variable calidad del servicio, pues facultará fortalecer argumentos sistemáticos y científicos, además será de valor social, debido a que, es primordial resaltar la importancia de la educación y con un buen servicio de calidad y a la vanguardia con el uso de la digitalización para así generar mayor afluencia de estudiantes en el consorcio educativo, frente a la alta oferta que se tiene. Y metodológica porque determinará el MKT digital y la calidad del servicio empleando el método cuantitativo correlacional y emplearán dos cuestionarios que recogerá información con datos reales de los padres de familia acerca de la apreciación del consorcio educativo.

En lo que concierne al objetivo general es, analizar la relación entre el MKT digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022, como objetivos específicos; a) Describir el nivel del MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo. b) Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo. c) Determinar la relación de la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del MKT digital con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo.

Finalmente, la hipótesis: Existe relación significativa entre el MKT digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo mostrará las previas investigaciones a nivel internacional, sobre las dos variables de la investigación.

En el artículo científico de Sumarlinah et al. (2022) su propósito fue analizar el rol del MKT digital, la calidad del servicio y del producto en el poder adquisitivo, a través de la complacencia del consumidor que procesan y comercializan productos pesqueros, se empleó la metodología cuantitativa, correlacional, y, se encuestó a un total de 225 consumidores mediante un muestreo intencional, dando como resultado lo siguiente: La calidad y la satisfacción de los consumidores tienen un valor de correlación Pearson 0.824 (significativo al nivel 0.05), como se puede apreciar ambas variables están correlacionadas entre sí; el MKT digital, la calidad del servicio, la calidad del producto tiene una correlación positiva con la complacencia del consumidor de 0,289 con p valor de 0.004=0,05, concluyeron que existe un papel importante del MKT digital, la calidad del servicio y la calidad del producto para afectar la complacencia del consumidor, además, demostró que la complacencia del consumidor afecta significativamente el poder adquisitivo de los consumidores.

Se ha considerado el trabajo científico de Sumarlinah et al. (2022) por la implicancia de sus variables para con la presente investigación, resaltando que el MKT digital se correlaciona con la calidad del servicio y esta información es de gran aporte para este trabajo.

La investigación científica de Silva et al. (2021) manifestaron que su propósito fue analizar la relación entre calidad del servicio y complacencia del consumidor y la fidelidad del consumidor, emplearon el método cuantitativo, correlacional mediante un cuestionario de 34 ítems para una muestra de 516 clientes en una empresa del ramo papelerero, a través de los datos recogidos los resultados fueron los siguientes: la calidad del servicio con la complacencia del consumidor obtuvo una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de $r=0.820$ y en la fidelidad del consumidor de $r=0.803$, otro resultado fue la correlación de la dimensión tangible con la variable de complacencia del consumidor de $r=0.910$ y

la fidelidad del consumidor de $r=0.919$, por lo tanto, concluyen que mientras se brinde excelente atención y servicio al cliente, la calidad del servicio se establecerá como una gran herramienta para generar más ingresos para la empresa.

En este sentido, la investigación citada de Silva et al. (2021) ha sido considerada por su valor en la variable calidad del servicio, mencionando que toda comercio para que sea rentable y perdure frente a la competencia debe brindar servicio de calidad relacionándose así con la satisfacción del consumidor y la fidelidad del mismo.

En el trabajo de Brzaković et al. (2021) su propósito fue determinar de qué forma los elementos del MKT digital influyen con la variable de calidad del servicio en el sector de PYME en la República de Serbia. La metodología que utilizaron fue cuantitativa, descriptiva, correlacional, y, mediante una encuesta con una muestra de 360 encuestados, quienes respondieron 59 preguntas. Como resultado los autores obtuvieron que ambas variables se relacionan, pero no en alto porcentaje, cuyo significado fue que existe correlación positiva limitada entre los elementos del MKT digital y las dimensiones de la calidad del servicio, es por ello, que se determina que el MKT de Contenido, Storytelling y eWOM y la dimensión de Fiabilidad su coeficiente de correlación es de $r= 0,368277$ la cual ejerce una influencia media-fuerte sobre la variable dependiente de la investigación.

Además, el MKT de Contenido, Storytelling y eWOM y la dimensión de Sensibilidad es de $r=0,696143$ lo que significa que la variable 1 influyen fuertemente en la variable 2, por otro lado el MKT de Contenido, Storytelling y eWOM y la dimensión de Garantía es de $r=0,673914$ dando como resultado que la variable 1 influyen fuertemente en la variable 2, otro resultado fue la contribución de la variable 1 del MKT de contenido Storytelling y eWOM y la dimensión de Empatía es de $r= 0,698706$ siendo una influencia media-fuerte sobre la variable 2, y, como contribución de la variable independiente MKT de Contenido, Storytelling y eWOM y la dimensión de Tangibles es de $r=0,944133$ lo que significa que la variable 1 influye fuertemente en la variable 2. Finalmente los autores concluyen

que los elementos de la variable 1 como grupo influyen más que de manera individual con las dimensiones de la calidad del servicio.

La investigación de Brzaković et al. (2021) aporta por su gran valor, debido a la relevancia entre las dos variables en cómo influyen para así conocer qué tipo de calidad de servicio se ofrece en las empresas y así saber en qué mejorar.

En la investigación publicada por Muhammad et al. (2019) trazó de objetivo examinar los conceptos de las dimensiones de gestión de la calidad del servicio y la atribución en la complacencia de los escolares, empleó una metodología cuantitativa, correlacional, de la cual se aplicó a 727 escolares una encuesta, 345 fueron estudiantes de escuelas públicas y 382 de escuelas privadas y para la elección de la población se realizó mediante un método de muestreo aleatorio. Asimismo, los datos que se recogieron en ambas variables dieron como resultado lo siguiente: La complacencia de los escolares y la infraestructura tangible tienen una relación positiva fuerte con ($r=.808$, $sig=.00$), por otro lado la complacencia de los escolares y la capacidad de respuesta tienen relación positiva moderada con ($r=.772$, $sig=.00$), la complacencia de los escolares y la fiabilidad tienen una relación positiva fuerte con ($r=.840$, $sig=.00$), la complacencia de los estudiantes y la empatía tienen una relación positiva moderada con ($r=.732$, $sig=.00$), y la complacencia de los estudiantes y la seguridad tienen una relación positiva moderada con ($r=.777$, $sig=.00$), de tal forma que concluyó la investigación mencionando que las dimensiones de la calidad del servicio tienen una fuerte correlación con la complacencia de los escolares de secundaria.

La investigación de Muhammad et al. (2019) ha sido considerada por su aporte con la variable calidad del servicio de esta investigación porque menciona la relación entre la calidad del servicio y la complacencia del escolar, y además por su relación con la educación se consideró la investigación.

En el artículo científico de Ponce et al. (2020) manifestaron como vital propósito establecer el impacto entre el MKT digital impacta con el posicionamiento de la marca ciudad, la metodología que emplearon fue inductivo completo, descriptiva, explicativa y correlacional, a la vez emplearon una encuesta a 384 residentes del

Cantón Manta, y, los resultados que obtuvieron fueron los siguientes: de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el impacto entre el MKT digital con el posicionamiento de la marca fue en un grado de correlación muy alto de 0,993: el impacto de la calidad de los servicios con el posicionamiento de la marca ciudad fue en una correlación de rho= 0,996; el posicionamiento de la marca ciudad es impactada por la infraestructura en rho= 0,994; y como último resultado la conectividad impacta en el posicionamiento de la marca en rho= 0,991, asimismo, concluyeron que existe correlación muy alta.

Se consideró esta investigación de Ponce et al. (2020) por su grado de valor con la variable MKT digital de la actual investigación y por la reciprocidad que se tiene de una variable a otra.

A continuación se presentarán los trabajos antes estudiados, a nivel nacional sobre las dos variables de esta presente investigación.

Conforme a la tesis de Castillo (2020) su finalidad fue saber la relación del MKT y la calidad del servicio en un taller de adiestramiento canino, en Tarapoto. La metodología que utilizó fue no experimental, correlacional, además, consideró como población y muestra a un total de 22 clientes que tienen una mascota, les aplicó un cuestionario, dando como resultado lo siguiente: El MKT con la calidad del servicio por medio de Pearson presenta una significancia asintótica bilateral de 0,003, al margen de error $< 0,05$, así mismo, concluyó que sí se relaciona el MKT y la calidad de servicio de adiestramiento, tuvo una correlación de $r=0,649$.

Se considera esta investigación de Castillo (2020) debido a la implicancia de la variable que tiene con la presente tesis y también en la relación que existe de una variable a otra, por ello, cabe mencionar que el uso de la digitalización se asocia a la calidad del servicio.

El artículo científico de Burgos & Morocho (2020) planteó comprobar la influencia entre calidad del servicio y complacencia del consumidor, la metodología que empleó fue correlacional, no experimental y transversal, aplicaron una encuesta a 69 clientes, y, el resultado fue el siguiente: en la calidad del servicio y la complacencia del consumidor existe una relación directa mediante el Rho de

Spearman de 0,821 con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), demostrando que la relación es fuerte, por lo tanto concluyeron que la complacencia del consumidor será mayor cada vez que también la calidad del servicio lo sea.

El aporte que brinda la investigación citada de Burgos & Morocho (2020) es de gran importancia, ya que, ofrecer calidad de serv. a los clientes logra satisfacer sus necesidades y a la vez mantienen su fidelidad para con la empresa, de tal manera que, mayor sea el grado de calidad de servicio, mayor será a satisfacción del cliente y se aumentaría los ingresos.

En el estudio científico de Panta (2019) como objetivo buscó comprobar la correlación entre MKT institucional y calidad del servicio educativo en la I.E. de Sullana. El autor utilizó un método de estudio descriptivo, transversal y correlacional, para la cual, 40 profesores y 40 padres de familia fueron la muestra para aplicar un cuestionario, y, los resultados fueron los siguientes: el 62.5% de los encuestados consideraron que el MKT institucional de la I.E. es regular, y, el 55 % de los padres de familia califican a la calidad del servicio como regular, de tal manera que, existe correlación positiva, moderada y altamente significativa de $\rho = 0,650$, $P = 0.004$ entre el MKT Institucional y la calidad del servicio educativo. Finalmente, concluyó que existe relación entre el MKT Institucional y la calidad del servicio, aceptando así la hipótesis de la investigación.

Es así que el aporte de la tesis de Panta (2019) es esencial para esta investigación debido a la relación con el tema y a la población a estudiar, de la cual es un consorcio educativo. Asimismo, cabe mencionar que existe relación entre el MKT digital y la calidad del servicio que dicha entidad ofrece.

Del mismo modo en la tesis de Hermoza (2019) se identificó la influencia del MKT digital y el posicionamiento de una empresa exportadora, se desarrolló una metodología de tipo básico, no experimental y transaccional, de nivel descriptivo correlacional, además, se aplicó una encuesta en las que participaron 35 colaboradores y clientes. El resultado fue el siguiente: demostraron de ambas variable estudiadas una alta correlación lineal con un coeficiente (ρ) de 0,788 y una significancia bilateral de 0,000 un error estadístico $< 0,05$, siendo el 95% su

nivel de confianza por lo que finaliza mencionando que el MKT digital es directa y significativamente correlacionada con el posicionamiento del negocio.

Se hace mención a la tesis de Hermoza (2019) debido a la designación de su variable el MKT digital, siendo igual al de la presente investigación y a la metodología que empleó.

En el estudio de Horna (2017) planteó analizar el MKT digital y su influencia con el posicionamiento de los consumidores en las pastelerías Mypes de Trujillo, el autor utilizó el método no experimental, correlacional y transversal, aplicando una encuesta online y física de 31 ítems a una población de clientes potenciales, siendo aleatoria simple la muestra de 383 compradores, y, arrojó el siguiente resultado: el mkt. digital y el posicionamiento de las pastelerías tuvieron estadísticamente una relación significativa, positiva, y moderada de $rs=0.49$ y $p<0.05$, concluyendo que existe correlación de las variables.

Se tomó en cuenta el trabajo de investigación de Horna (2017) debido a la implicancia con la actual investigación en la variable de MKT digital y al mencionar detalladamente las 4Fs del MKT digital para adaptarse y la manera de captar más clientes frente a otra competencia.

Para una mayor comprensión del problema descrito en el capítulo anterior, es necesario que la autora describa teóricamente la relevancia de cada una de las variables. Para tal fin, la autora presenta las teorías más relevantes con el fin que el lector pueda comprender de manera adecuada los fundamentos en las dimensiones e indicadores de la cual se sostiene la presente investigación.

La teoría empleada para la variable MKT digital, es la siguiente: Teoría de redes sociales de Moreno en el año 1934, dicha teoría proviene su análisis en la sociología, pero cabe mencionar que la teoría ha tomado importancia también en el campo de la economía, MKT, matemática, politología, entre otros. Mota, et al. (2016) indica que existen cuatro indicadores que estructuran una red social: el tamaño que es el número de miembros que integran la red social, la densidad se refiere a la existencia de relaciones existente frente a las posibles relaciones para realizar una conducta.

La teoría de redes sociales hace referencia a la relación entre comunidades, de acuerdo a los nodos que conectan entre sí, además, estos tienen los siguientes atributos: sus vínculos son demasiado fuertes debido al tiempo que fueron establecido, a partir de interacciones frecuentes se configuran, y, son de mayor intensidad de acuerdo a la confianza e intercambios recíprocos (García, 2020). Actualmente, la tecnología ha ido evolucionando por lo que se puede mencionar que este aporte ofrece oportunidades interesantes para la Teoría de redes sociales (Liu et al. ,2017). Hay siete herramientas del MKT digital cuando se lanzaron al mundo: e-mail, website, relaciones públicas en línea, MKT en motores de búsqueda (SEM), blogs, redes sociales y publicidad en redes sociales, estas herramientas relacionan más a la comunidad (Hanlon, 2019).

Al ser referencia al MKT digital, primero se debe entender el concepto de MKT Según Kotler et al. (2018), la definen como un proceso donde las empresas analizan las necesidades de los consumidores y es así como le dan un valor a sus productos o servicios, de tal manera que generan solidez en sus relaciones con los consumidores a cambio de obtener un valor de ellos. Asimismo, el MKT digital son estrategias donde se emplea el entorno digital y va más allá del mercadeo tradicional, no solo en la web se emplea el MKT digital sino también en la telefonía, la televisión, radio, entre otros (Selman, 2017; Sainz, 2021).

La importancia del MKT digital radica en el progreso de la producción del negocio mediante la eficacia y eficiencia de su desempeño, a cómo la presencia digital ocupa una importancia estratégica de obtener mejor visibilidad de los productos o servicios anunciados (Lizana, 2019; Arellano et al., 2018). A nivel mundial el MKT digital es un recurso primordial en las organizaciones gracias a las transformaciones tecnológicas, y, a la vez en el proceso de enseñanza con el aprendizaje (Bricio et al., 2018; Sushitha & Shetty, 2023).

Por otro lado con el MKT digital se puede realizar diferentes acciones con las siguientes estrategias: a) Sitio web, permite la publicidad para tu negocio en brindar tus productos o servicios, de tal manera que los compradores se vinculen con la marca y fidelizarlos; b) Blog empresarial, es un espacio para crear artículos para garantizar la fidelidad de los lectores y así más personas visitarán la página (Gavilán, 2019); c) Posicionamiento en buscadores SEO, permite que la página

de la empresa aparezca como primera opción en el buscador y así el uso de esta táctica hacen que la web sea más visitada (Somalo, 2020; Byers, 2019); d) Redes sociales, permite crear un vínculo emocional con la marca por medio de los embajadores (Gavilán, 2019); e) Publicidad online, herramienta excelente para llegar y obtener más clientes, f) Email MKT, es más eficaz al correo postal que se utilizaba, debido a su bajo presupuesto (Pinto y Pujol, 2017).

Por otro lado Selman (2017) propone las siguientes estrategias: anuncios de pago, MKT por e-mail, MKT en las redes sociales, MKT de afiliado y video MKT. Además, el autor resalta las características que se debe considerar para promocionar un producto: la personalidad de la audiencia en sus gustos, preferencias, sugerencias que se deben prestar atención de los clientes y la masividad en difundir la promoción a un público específico sin requerir de mucho presupuesto.

Las dimensiones presentadas del MKT digital son respaldadas por Selman (2017): a) Flujo, es la atracción que siente el visitante por su interactividad con el contenido del sitio web, se tiene en cuenta como indicadores a la experiencia participativa, atracción e interactividad ; b) Funcionalidad, la página debe ser fácil e intuitiva de manera clara y útil para el usuario, así poder captar su atención para evitar su abandono, como indicadores de esta dimensión es intuitiva, persuasiva y apreciable; c) Feedback, conocido como retroalimentación en donde se construye una relación de confianza con el internauta y de este modo brindarle una buena experiencia y sacar provecho a las redes sociales que ayudan a ello, los indicadores a tomar en cuenta es la interactividad, experiencia y satisfacción; d) Fidelización, se trata de lograr una relación que se extienda a largo plazo con el usuario a la que ha demostrado interés, como indicadores de la dimensión tendremos los contenidos, diálogo personalizado y compromiso.

Por otra parte, la teoría para la variable calidad del servicio se sustenta con: Teoría de la calidad total por William Edward Deming en el año 1950, esta filosofía se enfoca en el perfeccionamiento de la calidad de servicios y productos.

El creador de la teoría propuso 14 puntos para conseguir la calidad total: 1. Implantar constancia de propósitos para perfeccionar los productos y servicios,

también tiene que ver con la capacitación, educación e investigación por parte de todos los colaboradores de una empresa; 2. Adoptar una filosofía nueva, consiste en no cometer errores y que las empresas sean competitivas; 3. No confiar en la inspección masiva, trata de encontrar errores y defectos de algún producto para desecharlo o reelaborar; 4. No basarse en los precios sino en la calidad, considerando que si una empresa busca proveedores de bajo costo puede perjudicar la calidad de acuerdo a las especificaciones y requisitos que requieren un buen producto o servicio; 5. Perfeccionar constantemente el proceso de fabricación y servicios, para la calidad de todas sus actividades; 6. Instituir la capacitación, la organización tiene la facultad de capacitar a todo su personal para la mejor labor de ellos; 7. Implantar el liderazgo, donde un buen líder sabe tomar la decisión acertada para la empresa y reconoce la destreza, talento y habilidad de los colaboradores; 8. Eliminar el miedo, para expresar sus ideas o de hacer preguntas; 9. Derribar las barreras en el trabajo en equipo, con finalidad de resolver problemas mediante la comunicación y cooperación; 10. Eliminar los slogans, lemas y metas a los trabajadores, cuyo propósito es que la administración no descargue sus responsabilidades a otros; 11. Eliminar los cupos numéricos, a partir del concepto erróneo de la no calidad sino la cantidad; 12. Excluir las barreras que impiden el orgullo de un buen trabajo a las personas, como la calificación anual de su desempeño; 13. Estimular la educación, para la actualización de sus colaboradores en desempeñar mejor sus cargos y responsabilidades; 14. Conseguir la transformación mediante el trabajo de todos de la empresa (Deming, 1982)

Según Gil (2020) la calidad del servicio se concibe como la complacencia que se persigue, teniendo en cuenta unas especificaciones, así como también las carencias que puedan tener, por tanto la calidad es importante para adquirir un elevado grado de complacencia sobre todo que sea perdurable, logrando estándares los más altos posibles. Para lograr la calidad es mediante todo el proceso de compra, operación y evaluación del servicio que la empresa ofrezca para satisfacer sus necesidades, de tal forma que, este cree y confía en lo que la empresa ofrece y así ampliar la calidad y servicios con el fin de ser reconocidos en el mercado (Suárez y García, 2016; Felix, 2017; Akbar et al., 2019).

Con el fin de fidelizar al consumidor se debe ofrecer calidad de servicio (Gavaza et al., 2019). La calidad es una herramienta estratégica para lograr la eficiencia operativa, mejor desempeño en los negocios, y para generar valor epistémico, social y emocional (Aboubakr & Bayoumy, 2022; Young-Jin & Ki-Hyun, 2022). Asimismo, Eresia-Eke et al. (2018) asumen que la percepción del consumidor va conforme a la calidad de servicio que este reciba. La norma ISO 9000 es de referencia internacional que especifica actividades coordinadas de una empresa dirigida y controlada en mención a la calidad que incluye los objetivos, la planificación, la política, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad (Gil, 2020)

Las dimensiones presentadas de la variable calidad del servicio son respaldadas por Gil (2020) a) Fiabilidad: se denomina a la relación entre lo ofrecido y lo producido que debe ser siempre el mismo resultado a pesar de tener diferentes personas involucradas en el proceso. Los indicadores de esta dimensión tendremos: grado de compromiso y desempeño del servicio; b) Garantía: se refiere al valor a lo que se ofrece con el compromiso de la calidad total incluyendo la confianza máxima en el servicio. Por tal motivo, se tendrá a los siguientes indicadores: grado de credibilidad y confianza y satisfacción del cliente; c) Tangibilidad: De acuerdo a Arenal (2016); Gil (2020) es lo que el cliente puede observar de la empresa, desde sus empleados hasta la infraestructura. De tal forma que los indicadores serán los siguientes: atractivas instalaciones físicas, presentación del personal y adecuados horarios de atención; d) Empatía: Según Arenal (2016); Gil (2020) la empatía es estar en la posición de tus clientes para entender sus sentimientos. Por tal motivo las empresas deben trabajar comprometiéndose con sus clientes y comprender sus características y requisitos (Moscoso y Gamboa, 2018), se tendrá como indicadores: atención, flexibilidad en el servicio y amabilidad; y e) Sensibilidad, es la comprensión de los que los clientes necesitan y la predisposición en ayudarlos según sus circunstancias. Los indicadores de esta dimensión serán: tiempo de atención al cliente, disposición de servicio por parte del personal y disposición de atención al cliente.

III. METODOLOGÍA

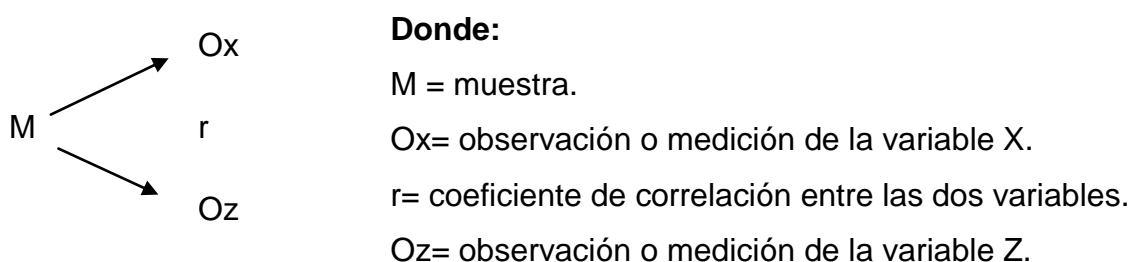
3.1. Tipo y diseño de investigación:

Este estudio obtuvo un enfoque cuantitativo, por buscar la secuencia y un proceso organizado para su mayor objetividad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Fue de tipo básica, por la obtención de un conocimiento más completo a través de la comprensión de los hechos observables, de los fenómenos o de las relaciones entre las variables, su motivación fue descubrir otros conocimientos (Ñaupas et al., 2018). Se empleó un diseño no experimental porque los fenómenos fueron observados tal como se dan en su entorno sin manipulación de las variables de estudio (Arias y Covinos, 2021). Fue transversal, dado que los datos que se recogieron fueron en un solo período, es decir, en un tiempo determinado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Y fue correlacional para establecer la relación entre ambas variables (Ñaupas et al., 2018).

A continuación se muestra el diseño a desarrollar en la investigación.

Figura 1

Diseño de investigación correlacional



Nota. Figura adaptado de Ñaupas et al. (2018).

3.2. Variables y operacionalización

El estudio tiene 2 variables, MKT digital y calidad del servicio. Se presenta a continuación las definiciones conceptuales y operacionales de ambas variables, presentadas también en el Anexo 01 “Matriz de operacionalización de variables”.

Variable MKT digital

Definición conceptual: Según Selman (2017) define el MKT digital como estrategias donde se emplea el entorno digital y va más allá del mercadeo tradicional que conocemos, se puede emplear distintos medios tecnológicos como radio, televisión, redes sociales, entre otros.

Definición operacional: El MKT digital se ha operacionalizado en función de sus dimensiones e indicadores, a) Flujo y sus indicadores serán: la experiencia participativa, atracción e interactividad; b) Funcionalidad, como indicadores serán: intuitiva, persuasiva y apreciable; c) Feedback, los indicadores serán: la interactividad, experiencia y satisfacción; d) Fidelización, tendremos de indicadores: los contenidos, dialogo personalizado y compromiso. El cuestionario se ha medido por las puntuaciones obtenidas de los ítems a través de una escala Likert que evaluó a cada una de las dimensiones.

Variable calidad del servicio

Definición conceptual: Conforme a Gil (2020) la calidad del servicio está entendida como la complacencia que se persigue, teniendo en cuenta unas especificaciones, así como también las carencias que puedan tener, por tanto la calidad es importante para adquirir un elevado grado de complacencia sobre todo que sea perdurable, logrando los estándares más altos posibles.

Definición operacional: La calidad del servicio se ha operacionalizado en función de sus dimensiones e indicadores, a) Fiabilidad, como indicadores: grado de compromiso y desempeño del servicio; b) Garantía, como indicadores: grado de credibilidad y confianza y satisfacción del cliente; c) Tangibilidad, los indicadores son: atractivas instalaciones físicas, presentación del personal y adecuados horarios de atención; d) Empatía: como indicadores: atención, flexibilidad en el servicio y amabilidad; y e) Sensibilidad, los indicadores son: tiempo de atención al cliente, disposición de servicio por parte del personal y disposición de atención al cliente. El cuestionario se ha medido por las puntuaciones obtenidas de los ítems a través de una escala Likert de cada una de sus dimensiones.

3.3. Población, muestra y muestreo

Acorde con Arias y Covinos (2021) la población es una agrupación de individuos que comparten una misma particularidad o que son comunes entre sí. Por lo tanto, la población del estudio fue conformada por 100 padres de familia de nivel inicial, por lo que no se consideró muestra ni muestreo porque la población fue totalmente accesible para recolectar los datos para el presente estudio.

Los criterios de inclusión que se consideraron fueron los siguientes: padres de familia que tenían un hijo(a) estudiando al menos un año en el nivel inicial, y, padres de familia que tienen hijos(as) comprendidos entre las edades de 3 a 5 años. Además en cuanto a los criterios de exclusión fueron considerados los siguientes: padres de familia que no deseen participar de la encuesta, y, padres de familia que tengan limitaciones físicas para responder el cuestionario.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos. Arias y Covinos (2021) definen la encuesta como una herramienta llevada a cabo por un instrumento designado cuestionario, para recoger opiniones, comportamientos o percepciones de las personas. De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el cuestionario es un acumulado de ítems de las variables a medir. Es así que, el encuestado respondió los ítems de manera libre de acuerdo a las alternativas de respuestas a la escala ordinal de Likert desde 1 al 5: Nunca 1, Casi nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4, Siempre 5. Según Matas (2018) la escala de Likert es un instrumento de colección de ítems que el encuestado expresa su posición mediante una escala ordinal a cada ítem.

Asimismo, para la validez del cuestionario se midió las variables con exactitud y autenticidad, La validez es el valor en que un instrumento busca medir la variable o variables y este se logra cuando se muestra el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Además, los cuestionarios fueron validados por expertos en el tema, que fueron tres con grado de magister MBA, uno de ellos fue el Sr. Gianmarco Nañez Cortez, licenciado en ingeniería industrial; el siguiente experto fue el Sr. Jhean Karlos Nuñez Horna, licenciado en negocios internacionales; y por último a la Sra. Mariely Soledad Almeyda Torres, licenciada en estadística.

Por otro lado, en cuanto a la confiabilidad fue medida por el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (α), para ambas variables se obtuvo 0,896 de fiabilidad. Un instrumento es fiable si las mediciones hechas no se alteran significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a distintos encuestados, que tienen la misma educación (Ñaupas et al., 2018). Cabe señalar que el

cuestionario constó de 2 partes, la primera: con preguntas de datos generales de los participantes; y la segunda: conformado por 15 ítems de las 4 dimensiones del MKT digital y 16 ítems de las 5 dimensiones de la calidad del servicio.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se envió un documento solicitando las autorizaciones al consorcio educativo con la finalidad de ejecutar el estudio, la cual fue aceptada y se aplicó los instrumentos a los padres de familia del nivel inicial, obteniendo el acceso a sus números telefónicos y correos electrónicos, y, así se les contactó a través de llamadas telefónicas para saber si desean participar del estudio, fijando una fecha y hora para realizar la encuesta telefónica. Se le solicitó el consentimiento informado de manera verbal para participar del estudio. Se le explicó los objetivos del estudio y se procedió a realizar los ítems del cuestionario. La encuesta duró aproximadamente unos 25 minutos por participante. Las respuestas de los participantes fueron digitadas en una base de datos de Excel.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio ejecutó el análisis de los datos una vez aplicada la encuesta a los padres de familia de nivel inicial del consorcio educativo sobre el MKT digital y la calidad del servicio. Se utilizó estadística descriptiva para evaluar las variables de interés empleando frecuencias y porcentajes. Además, estadística inferencial para establecer la relación entre las variables principales. Se verificó la condición de normalidad de los datos recolectados en las variables de interés empleando la prueba no paramétricas de Rho de Spearman, porque no distribuyen normal.

3.7. Aspectos éticos

Se mantuvo la privacidad de la identidad de los encuestados considerados en el presente estudio, identificados solamente con un código, requiriendo la aprobación informada a cada uno de los participantes. El estudio consideró el principio de integridad humana, es decir, no ocasionó ningún daño a los encuestados. A la vez, se respetó la propiedad intelectual utilizando las normas APA para las referencias y citas, y, toda la investigación es verídica y transparente de acuerdo a la información extraída del consorcio educativo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Objetivo específico 1: Describir el nivel del MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo.

Tabla 1

Nivel total de las dimensiones de la variable MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo, 2022.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL ALTO	61	61,0
NIVEL MEDIO	38	38,0
NIVEL BAJO	1	1,0
Total	100	100,0

Nota. Datos extraídos de las encuestas.

Se puede apreciar en la tabla número 1, que el 61% de los encuestados mostró un nivel alto en el total de las dimensiones de la variable MKT digital, por otro lado, el 38% de los encuestados consideraron a la variable en un nivel medio, y, el 1% en un nivel bajo.

La valoración que los encuestados tuvieron para con la variable MKT digital, fue que en las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, casi la mayoría de encuestados lo consideraron en un nivel alto.

4.1.2. Objetivo específico 2: Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo.

Tabla 2

Nivel total de las dimensiones de la variable Calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo, 2022.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL ALTO	89	89,0
NIVEL MEDIO	10	10,0
NIVEL BAJO	1	1,0
Total	100	100,0

Nota. Datos extraídos de las encuestas.

Se puede apreciar en la tabla número 2, que el 89% de los encuestados mostró un nivel alto en el total de las dimensiones de la variable Calidad del servicio al cliente, por otro lado, el 10% de los encuestados consideraron a la variable en un nivel medio, y, el 1% en un nivel bajo.

La valoración que los encuestados tuvieron para con la variable Calidad del servicio, fue que en las dimensiones fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad casi la mayoría de encuestados lo consideraron en un nivel alto, y de esta manera, un porcentaje reducido de encuestados no están conformes con la calidad del servicio que brinda el consorcio educativo.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Objetivo específico 3: Determinar la relación de la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del MKT digital con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo.

Prueba de normalidad

H0: la variable MKT digital y Calidad del servicio al cliente distribuyen normal.

H1: la variable MKT digital y Calidad del servicio al cliente no distribuyen normal.

Tabla 3

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		V1-MKT digital TOTAL	V2-Calidad del servicio TOTAL
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	56,85	65,87
	Desv. Desviación	6,355	4,614
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,098	,131
	Positivo	,098	,092
	Negativo	-,058	-,131
Estadístico de prueba		,098	,131
Sig. asintótica(bilateral)		,020 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Elaborado a partir de la información de las encuestas.

De la tabla 3, se observa que el nivel de significancia es < 0.05 para ambos casos, lo cual significa que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir, la variable MKT digital y la variable calidad del servicio no distribuyen normal. Es así que, se aplicó la correlación de Rho de Spearman.

Prueba de correlación de la dimensión flujo con la variable calidad del servicio

H0: la dimensión flujo no se correlaciona con la variable calidad del servicio.

H1: la dimensión flujo se correlaciona con la variable calidad del servicio.

Tabla 4*Correlación de la dimensión flujo con la variable calidad del servicio.*

			D.1 Flujo	V2 Calidad del servicio TOTAL
Rho de Spearman	Dimensión 1 Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Variable 2 Calidad del servicio TOTAL	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota. Elaborado a partir de la información de las encuestas.

En la tabla 4, se observa una significancia $<0,05$, lo cual indica que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la dimensión flujo se correlaciona con la variable calidad del servicio. Además, el coeficiente de correlación fue 0,673, lo que indica una correlación media alta y directa.

Prueba de correlación de la dimensión funcionalidad con la variable calidad del servicio

H0: la dimensión funcionalidad no se correlaciona con la variable calidad del servicio.

H1: la dimensión funcionalidad se correlaciona con la variable calidad del servicio.

Tabla 5*Correlación de la dimensión funcionalidad con la variable calidad del servicio.*

			D.2 Funcionalidad	V2 Calidad del servicio TOTAL
Rho de Spearman	Dimensión 2 Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Variable 2: Calidad del servicio TOTAL	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota. Elaborado a partir de la información de las encuestas.

En cuanto a los resultados estadísticos de tabla 5, se puede observar una significancia $<0,05$, lo cual indica que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la dimensión funcionalidad se correlaciona con la variable calidad del servicio. Además, el coeficiente de correlación fue 0,555, lo cual indica que existe una correlación media y directa.

Prueba de correlación de la dimensión feedback con la variable calidad del servicio

H0: la dimensión feedback no se correlaciona con la variable calidad del servicio.

H1: la dimensión feedback se correlaciona con la variable calidad del servicio.

Tabla 6

Correlación de la dimensión feedback con la variable calidad del servicio.

			D.3 Feedback	V2-Calidad del servicio TOTAL
Rho de Spearman	Dimensión 3 Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2-Calidad del servicio TOTAL	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		100	100	

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

Nota. Elaborado a partir de la información de las encuestas.

De la tabla 6, se observa una significancia $<0,05$, entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la dimensión feedback se correlaciona con la variable calidad del servicio. Además, el coeficiente de correlación fue 0,613, existiendo una correlación media alta y directa.

Prueba de correlación de la dimensión fidelización con la variable calidad del servicio

H0: la dimensión fidelización no se correlaciona con la variable calidad del servicio.

H1: la dimensión fidelización se correlaciona con la variable calidad del servicio.

Tabla 7

Correlación de la dimensión fidelización con la variable calidad del servicio.

			D.4 Fidelización	V2 Calidad del servicio TOTAL
Rho de Spearman	Dimensión 4 Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Variable 2 Calidad del servicio TOTAL	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		100	100	

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

Nota. Elaborado a partir de la información de las encuestas.

En la tabla 7, existe una significancia $<0,05$, lo que indica evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Es así que, la dimensión fidelización se correlaciona con la variable calidad del servicio. Además, el coeficiente de correlación fue 0,714, existiendo así una correlación media alta y directa.

4.2.2. Objetivo general: Analizar la relación entre el MKT digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022.

Prueba de correlación de la variable MKT digital con la variable calidad del servicio

H0: La variable MKT digital no se correlaciona con la variable calidad del servicio.

H1: La variable MKT digital se correlaciona con la variable calidad del servicio.

Tabla 8

Correlación de la variable MKT digital con la variable calidad del servicio.

			V1 MKT Digital TOTAL	V2 Calidad del servicio TOTAL
Rho de Spearman	Variable 1 MKT digital TOTAL	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Variable 2 Calidad del servicio TOTAL	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Nota. Elaborado a partir de la información de las encuestas.

Conforme a la tabla 8, se observa una significancia $<0,05$, lo cual indica que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la variable MKT digital se correlaciona con la variable calidad del servicio. Además, el coeficiente de correlación fue 0,702, existe una correlación media alta y directa.

V. DISCUSIÓN

Conforme al objetivo específico 1, describir el nivel del MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo, los resultados que se obtuvieron fueron mediante las cuatro dimensiones de la variable: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

De este modo, en la tabla 1 se identificó que la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y fidelización tuvo un nivel alto con un 61% de los encuestados, debido a que tuvo mayor valoración en cada una de sus dimensiones con sus respectivos indicadores, pero cabe mencionar que el 38% de los encuestados lo consideran en un nivel medio, y, el 1% en un nivel bajo. Es preciso recalcar que, en esta variable MKT digital supera la mitad del 100%, pero se necesita superar las dificultades de su plan de MKT para llegar a así casi o al 100% de satisfacción por parte de los padres de familia y alumnado.

Cabe mencionar que los resultados del nivel de MKT digital guardan relación con la siguiente investigación de Panta (2019) donde el 62.5% de encuestados consideraron que el MKT institucional de la I.E. es regular. Además, según el trabajo de investigación de Horna (2017) hace mención a las 4'Fs del MKT digital para adaptarse o encontrar nuevas formas de llegar a ese target y así captar a más clientes frente a otra competencia.

También se merece citar a Bricio et al. (2018) donde enfatizan que a nivel mundial el MKT digital es un recurso primordial en las organizaciones gracias a las transformaciones tecnológicas. Conjuntamente, de acuerdo a Selman (2017) las dimensiones del MKT digital son: a) Flujo, es la atracción que siente el visitante por su interactividad con el contenido del sitio web, se tuvo en cuenta como indicadores a la experiencia participativa, atracción e interactividad ; b) Funcionalidad, la página debe ser fácil e intuitiva de manera clara y útil para el usuario, así poder captar su atención para evitar su abandono, como indicadores de esta dimensión fueron intuitiva, persuasiva y apreciable; c) Feedback, conocido como retroalimentación en donde se construye una relación de confianza con el internauta y de este modo brindarle una buena experiencia y sacar provecho a las redes sociales que ayudan a ello, los indicadores que se tomaron en cuenta

fueron la interactividad, experiencia y satisfacción; d) Fidelización, se trata de lograr una relación que se extienda a largo plazo con el usuario a la que ha demostrado interés, como indicadores de la dimensión se tuvo a los contenidos, diálogo personalizado y compromiso.

En los resultados del objetivo específico 2, identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo, se tuvo los siguientes niveles de acuerdo a cada dimensión de la variable calidad del servicio, la dimensión fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad.

Es entonces que, en la tabla 2 se identificó que la dimensión fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad tuvo un nivel alto con un 89% de los encuestados, debido a que tuvo mayor valoración en cada una de sus dimensiones con sus indicadores, asimismo, el 10% de los encuestados consideran a la variable calidad del servicio en un nivel medio y solamente el 1% en un nivel bajo. Es preciso que el consorcio educativo pueda mantener este nivel alto y porque no decir lograr su 100% de satisfacción por parte de los padres de familia y su alumnado.

Conjuntamente, los resultados del nivel de cada dimensión de la variable calidad del servicio guarda relación con la investigación científica de Silva et al. (2021) donde manifiesta que mientras se brinde excelente atención y servicio al cliente, la calidad del servicio se establecerá como una gran herramienta para generar más ingresos para la empresa. Además, estos resultados también son reforzados por la investigación de Burgos & Morocho (2020) al mencionar que la satisfacción del cliente será mayor cada vez que también la calidad del servicio lo sea, y, en los resultados el nivel de cada dimensión ha sido considerado alto por la mayoría de encuestados.

Según Gavaza et al. (2019) manifiestan que para fidelizar al consumidor se debe ofrecer calidad de servicio. Por lo tanto, Gil (2020) resalta que la calidad del servicio está entendida como la complacencia que se persigue, teniendo en cuenta unas especificaciones, así como también las carencias que puedan tener, por tanto la calidad es importante para adquirir un elevado valor de complacencia sobre todo que sea perdurable, logrando los estándares más altos posibles. La

norma ISO 9000 es de referencia internacional que especifica actividades coordinadas de una entidad empresarial dirigida y controlada en mención a la calidad que incluye los objetivos, la planificación, la política, el control, el aseguramiento y la mejora de la calidad.

Al mismo tiempo, Gil (2020) respalda a las siguientes dimensiones de la calidad del servicio: a) Fiabilidad: se denomina a la relación entre lo ofrecido y lo producido que debe ser siempre el mismo resultado a pesar de tener diferentes personas involucradas en el proceso. Los indicadores de esta dimensión fueron: grado de compromiso y desempeño del servicio; b) Garantía: se refiere al valor a lo que se ofrece con el compromiso de la calidad total incluyendo la confianza máxima en el servicio. Por tal motivo, se tuvo a los siguientes indicadores: grado de credibilidad y confianza y satisfacción del cliente; c) Tangibilidad: es lo que el cliente puede observar de la empresa, desde sus empleados hasta la infraestructura. De tal forma que los indicadores fueron los siguientes: atractivas instalaciones físicas, presentación del personal y adecuados horarios de atención; d) Empatía: es estar en la posición de tus clientes para entender sus sentimientos. Se tuvo como indicadores: atención, flexibilidad en el servicio y amabilidad; y e) Sensibilidad, es la comprensión de los que los clientes necesitan y la predisposición en poder ayudarlos según sus circunstancias. Los indicadores de esta dimensión fueron: tiempo de atención al cliente, disposición de servicio por parte del personal y disposición de atención al cliente.

En cuanto al objetivo específico 3, determinar la relación de la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del MKT digital con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo, se tuvo las siguientes correlaciones de Rho de Spearman.

En primer lugar, en la tabla 3 se identificó que el nivel de significancia para ambas variables es $<0,05$, lo cual significó que existió evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Ambas variables del estudio no se distribuyen normalmente, es por ello, que se aplicó la correlación de Rho Spearman. Por lo tanto, a partir de ello se continuaron analizando las correlaciones de cada dimensión de la variable MKT digital con la variable calidad del servicio.

Es entonces que, en la tabla 4 se determinó la correlación de la dimensión flujo con la variable calidad del servicio, donde resultó una significancia $<0,05$ rechazando la hipótesis nula, lo cual indica que sí existe correlación de $Rho = 0,673$, siendo una correlación media alta y directa.

Además, en la tabla 5 también se determinó la correlación de la dimensión funcionalidad con la variable calidad del servicio, donde resultó una significancia $<0,05$ rechazando la hipótesis nula, lo cual indica que sí existe correlación de $Rho = 0,555$, siendo una correlación media y directa.

Asimismo, en la tabla 6 se determinó la correlación de la dimensión feedback con la variable calidad del servicio, donde resultó una significancia $<0,05$ rechazando la hipótesis nula, lo cual indica que sí existe correlación de $Rho = 0,613$, siendo una correlación media alta y directa.

Finalmente, en la tabla 7 se determinó la correlación de la dimensión fidelización con la variable calidad del servicio, donde resultó una significancia $<0,05$ rechazando la hipótesis nula, lo cual indica que sí existe correlación de $Rho = 0,714$, siendo una correlación media alta y directa.

Por consiguiente, se pudo apreciar que en cada una de las dimensiones de la variable MKT digital sí se correlaciona con la variable calidad del servicio, y, estos resultados son respaldados por la investigación de Brzaković et al. (2021) donde determinaron cómo los elementos del MKT digital influyen con la variable de calidad del servicio en el sector PYME en la República de Serbia, y, los autores mencionaron que si se correlacionan pero no en un nivel alto, pero que mayor nivel tuvieron las correlaciones de las dimensiones en grupo de la variable MKT digital con cada una de las dimensiones de la variable calidad del servicio.

De la misma manera, se resalta que la importancia del MKT digital radica en el progreso de la producción del negocio mediante la eficacia y eficiencia de su desempeño, a cómo la presencia digital ocupa una importancia estratégica de obtener mejor visibilidad de los productos o servicios anunciados (Lizana, 2019; Arellano et al., 2018). Conjuntamente, Selman (2017) propuso las siguientes estrategias: anuncios de pago, MKT por e-mail, MKT en las redes sociales, MKT de afiliado y video MKT. Además, el autor señala las características a considerar

para promocionar un producto: la personalidad de la audiencia en sus gustos, preferencias, sugerencias que se deben prestar atención de los clientes y la masividad en difundir la promoción a un público específico sin requerir de mucho presupuesto. Por lo tanto, de acuerdo a la teoría de redes sociales en que hay nodos que se conectan entre sí, es decir, en este caso se relaciona con las plataformas digitales que utiliza el consorcio educativo y como interactúa con los estudiantes y padres de familia y brinda la información de los servicios que ofrece en las II.EE. del consorcio haciendo uso de la digitalización, Además también como influye los 14 puntos de la teoría de calidad total por William Edward Deming para conseguir la calidad del servicio.

Según el objetivo general, analizar la relación entre el MKT digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022, los resultados obtenidos en la tabla 15 se evidencia una significancia $<0,05$, lo cual indica que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Es así que, la variable MKT digital se correlaciona con la variable calidad del servicio, obteniendo un nivel de correlación media alta y directa ($\rho = 0,702$).

Conforme a los datos mencionados anteriormente, se compara con lo encontrado por Sumarlinah et al. (2022) en su artículo científico concluyen que existe un papel importante del MKT digital, la calidad del servicio y la calidad del producto para afectar la complacencia del consumidor, además, demostró que la complacencia del consumidor afecta significativamente el poder adquisitivo de los consumidores. Asimismo, en la tesis de Castillo (2020) menciona que existe relación entre el MKT y la calidad del servicio de adiestramiento según su investigación y esto fue una correlación de $r=0,649$. Con estos resultados se afirma que el MKT si contribuye de manera favorable con la calidad del servicio al cliente.

Además, García (2020) en la teoría de redes sociales por Moreno en el año 1934 hace referencia a la relación entre comunidades, de acuerdo a que los nodos que conectan entre sí, conjuntamente, estos tienen los siguientes atributos: sus vínculos son demasiado fuertes debido al tiempo que fueron establecido, a partir de interacciones frecuentes se configuran, y, son de mayor intensidad de acuerdo a la confianza e intercambios recíprocos.

De la misma forma, la teoría de la calidad total por William Edward Deming en el año 1950 con sus 14 puntos para conseguir la calidad total favorece a cualquier entidad a satisfacer las necesidades de sus compradores como: Implantar constancia de propósitos para perfeccionar los productos y servicios, adoptar una filosofía nueva, no confiar en la inspección masiva, no basarse en los precios sino en la calidad, perfeccionar constantemente el proceso de fabricación y servicios, instituir la capacitación, implantar el liderazgo, eliminar el miedo, derribar las barreras en el trabajo en equipo, eliminar los slogans, lemas y metas a los trabajadores, eliminar los cupos numéricos, excluir las barreras que impiden el orgullo de un buen trabajo a las personas, estimular la educación, y, conseguir la transformación mediante el trabajo de todos de la empresa.

De acuerdo a Gil (2020) la calidad del servicio está entendida como la satisfacción que se persigue, teniendo en cuenta unas especificaciones, así como también las carencias que puedan tener, por tanto la calidad es necesaria para adquirir un elevado valor de complacencia sobre todo que sea perdurable, logrando los estándares más altos posibles.

Por lo tanto se puede afirmar que ambas variables tienen relación directa y alta, más aún cuando se está en la era de la digitalización y con ello saber perfeccionarse mediante capacitaciones, actualizarse y así mantener la forma de brindar una calidad del servicio al cliente, en este caso de acuerdo a la investigación, obtener padres de familia satisfechos en la calidad de servicio educativo que reciben sus menores hijos e hijas.

VI. CONCLUSIONES

- 1.- Se describió el nivel de la variable MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo, donde en total el 61% de encuestados lo consideran en un nivel alto, sin embargo, el 38% de encuestados en un nivel medio, y, el 1% de encuestados en un nivel bajo. Las dimensiones que valoraron los padres de familia del consorcio educativo en la variable MKT digital son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.
- 2.- Se identificó el nivel de la variable Calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo, donde en total el 89% de encuestados lo consideran en un nivel alto, sin embargo, el 10% de encuestados en un nivel medio, y, el 1% de encuestados en un nivel bajo. Las dimensiones que valoraron los padres de familia del consorcio educativo en la variable calidad del servicio al cliente son fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad.
- 3.- Se determinó la relación de la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del MKT digital con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo, en la que cada dimensión rechazó la hipótesis nula, por lo tanto, sí existe correlación en cada una de las dimensiones con la variable calidad del servicio, siendo aceptada la hipótesis alterna. La correlación en la dimensión flujo fue de $Rho=0,673$, de la dimensión funcionalidad de $Rho = 0,555$, de la dimensión feedback de $Rho = 0,613$, y, de la dimensión fidelización de $Rho = 0,714$.
- 4.- Se analizó la relación entre el MKT digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022, en los resultados obtenidos se evidenció una significancia $<0,05$, lo cual indica que existió evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la variable MKT digital se correlaciona con la variable calidad del servicio, obteniendo un nivel de correlación media alta y directa ($rho= 0,702$).

VII. RECOMENDACIONES

- 1.- A la propietaria, gerente de la empresa del consorcio educativo, debería considerar los resultados de la investigación para implementar estrategias de MKT digital en su plan, para así retener, atraer y captar nuevos clientes, y, de esta forma aumentar mayor satisfacción y aprobación por parte de los padres de familia del consorcio educativo.
- 2.- A la propietaria, gerente de la empresa, y a todos los colaboradores del consorcio educativo, seguir manteniendo la calidad del servicio que brinda, pero a la vez, tomar en cuenta los resultados de la investigación en donde existe un porcentaje significativo de padres de familia que no se sienten tan satisfechos, de tal modo que, pueda seguir superando su porcentaje de nivel alto en la variable Calidad del servicio mediante los indicadores de cada una de las dimensiones.
- 3.- Al responsable del área de MKT en el consorcio educativo, seguir fortaleciendo la comunicación mediante las plataformas digitales en relación a la calidad del servicio, para de este modo, mantener y elevar el nivel de aceptación por parte de los padres de familia y alumnos, pues el encargado del área de MKT es un colaborador fundamental para captar nuevos clientes y a la vez fidelizar a los clientes con la empresa.
- 4.- A la propietaria, gerente de la empresa, y a todos los colaboradores del consorcio educativo, realizar su labor conforme a sus funciones para alcanzar los objetivos trazados por la empresa, y, así seguir fortaleciendo la comunicación digital y presencial junto con la calidad de servicio que ofrece el consorcio educativo.

REFERENCIAS

- Aboubakr, R. & Bayoumy, H. (2022). Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study. *Journal of Taibah University Medical Sciences*. Vol. 17 (4). 648-657.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S165836122200035X?via%3Dihub>
- Akbar, Fuad Husain, Pasinringi, Syahrir & Awang, Abd Hair. (2019). *Factors Affecting Dental Center Service Quality in Indonesia*. *Pesquisa Brasileira em Odontopediatria e Clínica Integrada*, vol. 19
<https://doi.org/10.4034/PBOCI.2019.191.53>
- Arellano, J., Rubio, S., & Lares, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. Vol.6, 12. RITI Journal.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. Editorial Tutor Formación. ed. 1.
<https://books.google.com.pe/books?id=FWZuCWAAQBAJ&printsec=copyrig ht#v=onepage&q&f=false>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. 1°ed. Enfoques Consulting EIRL. <https://www.tesisconjosearias.com/>
- Brzakovic, A.; Brzakovic, T.; Karabasevic, D.; Popovic, G. (2021) *Empirical Analysis of the Influence of Digital Marketing Elements on Service Quality Variables in the Small and Medium-Sized Enterprises Sector in the Republic of Serbia*. *Sustainability* 2021, 13, 10264.
<https://doi.org/10.3390/su131810264>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

- Burgos, S. y Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Busca, I. & Bertrandias, I. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *J. Interact. Market* Vol. 49, 1-19. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996819300945>
- Byers, M.(2019). *Digital Marketing that actually works the ultimate guide: discover everything you need to build and implement a digital marketing strategy that gets results.* Boot Camp Digital. https://books.google.com.pe/books?id=HdlfwQEACAAJ&source=gbs_navlinks_s
- Castillo, L. (2020). *Marketing y calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto.* (Tesis de maestría). Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87896>
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *Sage Open*. 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Deming, W.E. (1982). *Out of the Crisis.* MIT/CAES. <https://www.pdfdrive.com/out-of-the-crisis-d200502898.html>
- Eresia-Eke, Chukuakadibia E., Stephanou, Mon A., & Swanepoel, Rochelle. (2018). Service quality perceptions of campus-based food outlets. *Acta Commercii*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/ac.v18i1.570>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- García, M. (2020). Redes sociales y acción colectiva: observando el estallido social y la pandemia. *Revista faro*.Vol.2, 30-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8074972>
- Gavaza, B., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2019). The influence of social media service quality on client loyalty in the South African banking industry. *Acta Commercii*, 19(1), 1-10. <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i1.695>
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital: cómo transformar tu compañía para triunfar en el mundo digital*. ExLibric. ed.1. <https://zlibros.mx/download-pdf/nlnkv6w5o9lg/la-carrera-digital-como-transformar-tu-compaia-para-triunfar-en-el-mundo-digital?hash=57dc5ada415f42fc3e8d328d9a8cf2c9>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial ELEARNING S.L. <https://es.scribd.com/read/463919077/Fundamentos-de-atencion-al-cliente#>
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic planning & integration*. Sage.https://play.google.com/books/reader?id=8rRkDwAAQBAJ&pg=GBS.PT99.w.4.0.2_284&hl=es_419
- Hermeza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. (Tesis de maestría). Repositorio Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/2828>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de

maestría). Repositorio Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>

INEI, (2022) *Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

Kotler, P., Armstrong, G.& Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing*. 17th. ed. Editorial Pearson Educación.
<http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>

Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial Tutor Formación.https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A., & Valente, T. (2017). *Social Network Theory*. University of Southern California, USA. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0092

Lizana, M. (2019). *Consumer motivation to purchase online: A conceptual framework for digital marketers in the young parisian target (25-29 years old)*. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2130>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. (1° ed.). Editorial Ediciones Paraninfo, SA.
https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&nrm=iso

- Menacho I., Mallqui, V., Ibarguen, F., y Córdova, U. (2020). Calidad de Imagen corporativa en EsSaalud Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. 25 (91) 1190-1204. DOI:10.37960/rvg.v25i91.33198. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089128335&doi=10.37960%2frvg.v25i91.33198&partnerID=40&md5=7f7c03012d63619b168703caabb02a72>. 10.37960/rvg.v25i91.33198
- Mota-Cervantes, A., González-González, E., Henao-Morán, S., Moreno-Saracho, J., & Rodríguez-Oliveros, G. (2016). Physical activity by children: an analysis based on Social Network Theory. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 48, 436-445. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6752730>
- Moscoso, J., Cuervo, C. y Gamboa, C. (2018). *Control de calidad interno y externo*. El Cid Edi. <https://es.scribd.com/document/482249593/Control-de-calidad-interno-y-externo-a2018-1-3>
- Muhammad, J., Muhammad, H. & Maleeha, A. (2019). Comparison between Public and Private Secondary Schools Regarding Service Quality Management and Its Effect on Students' Satisfaction in Pakistan. *Bulletin of Education and Research*, v41 n2 p27-40. <https://eric.ed.gov/?q=%22service+quality&pg=3&id=EJ1229439>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 5° ed. Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Revista Business Horizons*, Vol. 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Panta, E. (2019). *Relación entre el marketing institucional y la calidad del servicio educativo de la institución educativa “José Matías Manzanilla” Sullana, 2017*. (Tesis de maestría). Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82064>

- Pinto, F. y Pujol, P. (2017). *La prueba en la era digital*. Wolters Kluwer. 1 ed.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788490205860&li=1&idsource=3001>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC* (núm.17) vol. 5, pp. 27-59.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/29>
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. 4º edición.
<https://books.google.com.pe/books?id=YaYWEAAAQBAJ&pg=PT366&dq=el+plan+de+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica+2018&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiKvOqotKD8AhXJLrkGHTDLAmMQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=el%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%202018&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es%02419&sa=X&ved=0ahUKEwixlNnBwbvnAhWRA9QKHfDPAQkQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Setkute, J. & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Revista Industrial Marketing Management*. Vol. 102, 266-279.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850122000220>
- Sidek, S., Hasbolah, H., Khadri, N., Mahshar, M., Abdullah, F., Md, Y., & Rosli, M. (2023). Galvanizing Digital Marketing Implementation in Small Businesses. *Revista Lecture notes in networks and systems*. Vol.485. 201-219. DOI: 10.1007/978-3-031-08093-7_14.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85136805231&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=c4de5056cf1b2b43059323bfec676c81&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28digital+marketing%29&relpos=35&citeCnt=0&searchTerm=>

- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*. Vol.15 (2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Simić, M., Despotović-Zrakić, M. & Labus, A. (2023). A Methodological Approach for the Promotion of a New Fashion Brand Based on a Digital Marketing Strategy. *Revista Lecture notes in networks and systems*. Vol. 256, 255-277. DOI: 10.1007/978-3-031-18645-5_16 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142673328&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=digital+marketing&sid=c4de5056cf1b2b43059323bfec676c81&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28digital+marketing%29&relpos=13&citeCnt=0&searchTerm=>
- Somalo, I. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales*. DEUSTO. https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42603_Modelos_de_negocio_digitales.pdf
- Suárez, N., y García, X. (2016). *Mercadotecnia y calidad en salud*. UAN. 1ª ed. <https://issuu.com/editorialuan/docs/mercadotecniaysalud2016>
- Sumarlinah, Y., Sukesri, S. & Sugiyanto, S. (2022). The role of digital marketing, service quality, product quality on purchasing power through the satisfaction of Probolinggo MSME followers during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management*. Vol. 7(1), 96-105. <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJABIM/article/view/1444>
- Sushitha, S. & Shetty, Ch. (2023). An Empirical Research on the Impact of Digital Marketing and Data Science on Indian Education System. *Revista Smart Innovation, Systems and technologies*. Vol. 311, 665-676. DOI: 10.1007/978-981-19-3571-8_61.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140709455&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=c4de5056cf1b2b43059323bfec676c81&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28digital+marketing%29&relpos=24&citeCnt=0&searchTerm>

Young-Jin, S. & Ki-Hyun, U. (2022) The role of service quality in fostering different types of perceived value for student blended learning satisfaction. *Journal of Computing Higher Education*. Vol. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09336-z>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Título: Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Según Selman (2017), define el marketing digital como estrategias donde se emplea el entorno digital y va más allá del mercadeo tradicional que conocemos, se puede emplear distintos medios tecnológicos como radio, televisión, redes sociales, entre otros.	El marketing digital se ha operacionalizado en función de sus dimensiones e indicadores, a) Flujo y sus indicadores serán: la experiencia participativa, atracción e interactividad; b) Funcionalidad, como indicadores de esta dimensión serán: intuitiva, persuasiva y apreciable; c) Feedback, los indicadores a tomar en cuenta serán: la interactividad, experiencia y satisfacción; d) Fidelización, como indicadores de la dimensión tendremos: los contenidos, dialogo personalizado y compromiso.	Flujo	Experiencia participativa	Escala de Likert Nunca 1 Casi nunca 2 A veces 3 Casi siempre 4 Siempre 5
				Atracción	
				Interactividad	
			Funcionalidad	Intuitiva	
				Persuasiva	
				Apreciable	
			Feedback	Interactividad	
				Experiencia	
				Satisfacción	
			Fidelización	Contenidos	
				Diálogo personalizado	
				Compromiso	
			Calidad del servicio	Según Gil (2020) la calidad del servicio está entendida como la satisfacción que se persigue, teniendo en cuenta unas especificaciones, así como también las carencias que puedan tener, por tanto la calidad es necesaria para adquirir un elevado grado de complacencia sobre todo que sea duradero, logrando los más altos estándares posibles.	
Diálogo personalizado					
Garantía	Grado de credibilidad				
	Confianza				
	Satisfacción del cliente				
Tangibilidad	Atractivas instalaciones físicas				
	Presentación del personal				
	Adecuados horarios de atención				
Empatía	Atención				
	Flexibilidad en el servicio				
	Amabilidad				
Sensibilidad	Tiempo de atención al cliente				
	Disposición del servicio por parte del personal				
	Disposición de atención al cliente				

Anexo 2:

Código: _____

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Autora: Jesús Roque, Elizabeth Beatriz

Objetivo: El presente instrumento servirá de apoyo para realizar la tesis de posgrado en administración de negocios por lo cual, recogerá información para analizar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022.

Se agradece anticipadamente su colaboración, la información que usted brindará será muy útil y confidencial únicamente para la investigadora. Se le solicita que la información proporcionada sea concisa y transparente para poder realizar la investigación.

Datos generales

Sexo del padre o madre de familia: _____

Edad del padre o madre de familia: _____

Grado de instrucción del padre o madre de familia: _____

Antigüedad como padre o madre de la institución educativa en el nivel inicial: (1 año) (2 años) (3 años)

Nivel de educación del estudiante: (3 años) (4 años) (5 años)

Instrucciones: Se le solicita leer detenidamente y marcar con un aspa (x) la alternativa que mejor valora en cada ítem. Considere la siguiente escala:

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

VARIABLE MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN FLUJO					
01.El consorcio educativo 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 del consorcio educativo son creativas para la atracción de nuevos usuarios.	1	2	3	4	5
03.El consorcio educativo realiza anuncios interactivos en sus plataformas digitales.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD					
04.Las plataformas digitales del consorcio educativo son intuitivas, es decir, predicen las necesidades de los usuarios.	1	2	3	4	5
05.Las plataformas digitales del consorcio educativo son fáciles de navegar.	1	2	3	4	5
06.El contenido que muestran las plataformas digitales del consorcio educativo es claro y convincente.	1	2	3	4	5
07.Los contenidos publicados en las plataformas digitales por el consorcio educativo son de gran interés.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FEEDBACK					
08.Las plataformas digitales del consorcio educativo 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.El consorcio educativo 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 el consorcio educativo a través de sus plataformas digitales son recomendables.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN					
12.Los contenidos brindados a través de las plataformas digitales del consorcio educativo son de gran utilidad.	1	2	3	4	5
13.La información que difunde el consorcio educativo mediante sus plataformas digitales demuestra credibilidad.	1	2	3	4	5
14.Las promociones difundidas mediante las plataformas digitales del consorcio educativo son del agrado.	1	2	3	4	5
15.El consorcio educativo cumple con lo ofrecido mediante sus plataformas digitales.	1	2	3	4	5

Código: _____

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Autora: Jesús Roque, Elizabeth Beatriz

Objetivo: El presente instrumento servirá de apoyo para realizar la tesis de posgrado en administración de negocios por lo cual, recogerá información para analizar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022.

Se agradece anticipadamente su colaboración, la información que usted brindará será muy útil y confidencial únicamente para la investigadora. Se le solicita que la información proporcionada sea concisa y transparente para poder realizar la investigación.

Datos generales

Sexo del padre o madre de familia: _____

Edad del padre o madre de familia: _____

Grado de instrucción del padre o madre de familia: _____

Antigüedad como padre o madre de la institución educativa en el nivel inicial: (1 año) (2 años) (3 años)

Nivel de educación del estudiante: (3 años) (4 años) (5 años)

Instrucciones: Se le solicita leer detenidamente y marcar con un aspa (x) la alternativa que mejor valora en cada ítem. Considere la siguiente escala:

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

VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO					
DIMENSIÓN FIABILIDAD					
01.Las actividades académicas del consorcio educativo cumplen con lo ofrecido.	1	2	3	4	5
02. Los colaboradores del consorcio educativo están debidamente capacitados.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN GARANTÍA					
03. Los servicios ofrecidos por parte del consorcio educativo se ajustan a la verdad.	1	2	3	4	5
04.El servicio que ofrece el consorcio educativo genera confianza.	1	2	3	4	5
05. Las actividades desarrolladas en el consorcio educativo satisfacen las expectativas.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN TANGIBILIDAD					
06.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
07.La infraestructura del consorcio educativo es suficiente para desarrollar las diferentes actividades pedagógicas e institucionales.	1	2	3	4	5
08.Los equipos modernos con que cuenta el consorcio educativo son apropiados para brindar una buena atención (computadoras, proyector multimedia, equipos de laboratorio, etc.)	1	2	3	4	5

09.La presentación de los colaboradores del consorcio educativo se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	1	2	3	4	5
10.El consorcio educativo cuenta con adecuados horarios de atención al cliente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN EMPATÍA					
11.Los colaboradores del consorcio educativo muestran profesionalismo al momento de atender.	1	2	3	4	5
12.Los horarios de atención son flexibles a la comodidad del cliente.	1	2	3	4	5
13.Los colaboradores del consorcio educativo son corteses y amables al momento de atender.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SENSIBILIDAD					
14.Los colaboradores del consorcio educativo atienden oportunamente con puntualidad y prontitud.	1	2	3	4	5
15.Los colaboradores del consorcio educativo se preocupan por satisfacer las exigencias de los clientes.	1	2	3	4	5
16.Los colaboradores del consorcio educativo tienen la capacidad de tomar decisiones para mejorar cada vez servicio ofrecido.	1	2	3	4	5

Anexo 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 25 de octubre de 2022

Señor:
Mg. Gianmarco Nañez Cortez
Ciudad. - Chiclayo

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:]

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en administración en negocios.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumentos detallados con fichas técnicas.
- Fichas de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.
- Cuadro de operacionalización de variables
- Descripción de las dimensiones.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma: 

Br. Jesús Roque Elizabeth Beatriz

DNI 47784765

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing digital	Flujo	Experiencia participativa	1. El consorcio educativo brinda una buena experiencia a través de sus plataformas virtuales (página web, facebook, tik tok, whatsapp, etc)	X		X		X		X				
		Atracción	2. Las plataformas digitales del consorcio educativo son creativas para la atracción de nuevos usuarios.	X		X		X		X				
		Interactividad	3. El consorcio educativo realiza anuncios interactivos en sus plataformas digitales.	X		X		X		X				
	Funcionalidad	Intuitiva	4. Las plataformas digitales del consorcio educativo son intuitivas, es decir, predicen las necesidades de los usuarios.	X		X		X		X				
		Persuasiva	5. Las plataformas digitales del consorcio educativo son fáciles de navegar.	X		X		X		X				
			6. El contenido que muestran las plataformas digitales del consorcio educativo es claro y convincente.	X		X		X		X				
	Apreciable	7. Los contenidos publicados en las plataformas digitales por el consorcio educativo son de gran interés.	X		X		X		X					
	Feedback	Interactividad	8. Las plataformas digitales del consorcio educativo permiten interactuar a través de reacciones de mensaje e iconos por medio de las páginas web o redes sociales.	X		X		X		X				
			9. El consorcio educativo responde a los comentarios o conversaciones de manera oportuna mediante sus plataformas digitales.											
		Experiencia	10. Las plataformas digitales muestran de manera adecuada los servicios que ofrecen.	X		X		X		X				
		Satisfacción	11. Los servicios que ofrece el consorcio educativo a través de sus plataformas digitales son recomendables.	X		X		X		X				
Fidelización	Contenidos	12. Los contenidos brindados a través de las plataformas digitales del consorcio educativo son de gran utilidad.	X		X		X		X					
		13. La información que difunde el consorcio educativo mediante sus plataformas digitales demuestra credibilidad.	X		X		X		X					
	Diálogo personalizado	14. Las promociones difundidas mediante las plataformas digitales del consorcio educativo son del agrado.	X		X		X		X					
	Compromiso	15. El consorcio educativo cumple con lo ofrecido mediante sus plataformas digitales.	X		X		X		X					

Grado y Nombre del Experto: Mg. Gianmarco Ñañez Cortez



INGENIERO COMERCIAL
 Firma del experto
 REG. CIP. 211659

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Calidad de servicio	Fiabilidad	Contenidos	1. Las actividades académicas del consorcio educativo cumplen con lo ofrecido.	X		X		X		X			
		Diálogo personalizado	2. Los colaboradores del consorcio educativo están debidamente capacitados.	X		X		X		X			
	Garantía	Grado de credibilidad	3. Los servicios ofrecidos por parte del consorcio educativo se ajustan a la verdad.	X		X		X		X			
		Confianza	4. El servicio que ofrece el consorcio educativo genera confianza.	X		X		X		X			
	Tangibilidad	Satisfacción del cliente	5. Las actividades desarrolladas en el consorcio educativo satisfacen las expectativas.	X		X		X		X			
			Atractivas instalaciones físicas	6. Las instalaciones físicas e internas del consorcio educativo son cómodas, limpias, agradables y atractivas (laboratorios, salas de informática, aulas, talleres, baños, etc.)	X		X		X		X		
				7. La infraestructura del consorcio educativo es suficiente para desarrollar las diferentes actividades pedagógicas e institucionales.	X		X		X		X		
		Presentación del personal	8. Los equipos modernos con que cuenta el consorcio educativo son apropiados para brindar una buena atención (computadoras, proyector multimedia, equipos de laboratorio, etc.)	X		X		X		X			
			9. La presentación de los colaboradores del consorcio educativo se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	X		X		X		X			
Empatía	Adecuados horarios de atención	10. El consorcio educativo cuenta con adecuados horarios de atención al cliente.	X		X		X		X				
	Atención	11. Los colaboradores del consorcio educativo muestran profesionalismo al momento de atender.	X		X		X		X				
	Flexibilidad en el servicio	12. Los horarios de atención son flexibles a la comodidad del cliente.	X		X		X		X				
		Amabilidad	13. Los colaboradores del consorcio educativo son corteses y amables al momento de atender.	X		X		X		X			
	Sensibilidad	Tiempo de atención al cliente	14. Los colaboradores del consorcio educativo atienden oportunamente con puntualidad y prontitud.	X		X		X		X			
		Disposición del servicio por parte del personal	15. Los colaboradores del consorcio educativo se preocupan por satisfacer las exigencias de los clientes.	X		X		X		X			
Disposición de atención al cliente		16. Los colaboradores del consorcio educativo tienen la capacidad de tomar decisiones para mejorar cada vez servicio ofrecido.	X		X		X		X				

Grado y Nombre del Experto: Mg. Gianmarco Nañez Cortez


Gianmarco Nañez Cortez
 INGENIERO COMERCIAL
 REG. CIP. 211859
EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Marketing digital

3. TESISISTA:

Br. Jesús Roque, Elizabeth Beatriz

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 25 de octubre de 2022

Gianmarco Nañez Cortez

Firma/DNI: 48065644

REGIMEN COMERCIAL

EXPERTO: Mg. Gianmarco Nañez Cortez



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Calidad del servicio

7. TESISISTA:

Br. Jesús Roque, Elizabeth Beatriz

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 25 de octubre de 2022

Firma/DNI: 48065644

EXPERTO: Mg. Gianmarco Nájuez Cortez

INGENIERO COMERCIAL
REG. CIP. 211859



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ÑAÑEZ CORTEZ**
Nombres **GIANMARCO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **48065644**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA JUAN MEJÍA BACA SOCIEDAD
ANÓNIMA CERRADA**
Presidente De Comisión Organizadora **Apollinar Paredes Vásquez**
Secretario General **Guillermo Arturo Faya Peralta**
Vicepresidente Académico **Manuel Jorge Alberto Cisneros Salas**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **INGENIERO COMERCIAL**
Fecha de Expedición **05/12/17**
Resolución/Acta **072-2017-PCO-UMB**
Diploma **00022524**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975713

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 10:40:16-0500

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ÑAÑEZ CORTEZ**
Nombres **GIANMARCO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **48065644**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **19/06/20**
Resolución/Acta **0119-2020-UCV**
Diploma **052-085129**
Fecha Matrícula **09/10/2017**
Fecha Egreso **11/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975714

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 19:40:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 28 de octubre de 2022

Señora:

Mg. Mariely Soledad Almeyda Torres

Ciudad.- Chiclayo

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en administración en negocios.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumentos detallados con fichas técnicas.
- Fichas de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.
- Cuadro de operacionalización de variables
- Descripción de las dimensiones.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma:

Br. Jesús Roque Elizabeth Beatriz

DNI 47784765

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing digital	Flujo	Experiencia participativa	1. El consorcio educativo brinda una buena experiencia a través de sus plataformas virtuales (página web, facebook, tik tok, whatsApp, etc)	X		X		X		X				
		Atracción	2. Las plataformas digitales del consorcio educativo son creativas para la atracción de nuevos usuarios.	X		X		X		X				
		Interactividad	3. El consorcio educativo realiza anuncios interactivos en sus plataformas digitales.	X		X		X		X				
	Funcionalidad	Intuitiva	4. Las plataformas digitales del consorcio educativo son intuitivas, es decir, predicen las necesidades de los usuarios.	X		X		X		X				
		Persuasiva	5. Las plataformas digitales del consorcio educativo son fáciles de navegar.	X		X		X		X				
			6. El contenido que muestran las plataformas digitales del consorcio educativo es claro y convincente.	X		X		X		X				
		Apreciable	7. Los contenidos publicados en las plataformas digitales por el consorcio educativo son de gran interés.	X		X		X		X				
	Feedback	Interactividad	8. Las plataformas digitales del consorcio educativo permiten interactuar a través de reacciones de mensaje e iconos por medio de las páginas web o redes sociales.	X		X		X		X				
			9. El consorcio educativo responde a los comentarios o conversaciones de manera oportuna mediante sus plataformas digitales.	X		X		X		X				
		Experiencia	10. Las plataformas digitales muestran de manera adecuada los servicios que ofrecen.	X		X		X		X				
		Satisfacción	11. Los servicios que ofrece el consorcio educativo a través de sus plataformas digitales son recomendables.	X		X		X		X				

Fidelización	Contenidos	12. Los contenidos brindados a través de las plataformas digitales del consorcio educativo son de gran utilidad.	X		X		X		X				
		13. La información que difunde el consorcio educativo mediante sus plataformas digitales demuestra credibilidad.	X		X		X		X				
	Diálogo personalizado	14. Las promociones difundidas mediante las plataformas digitales del consorcio educativo son del agrado.	X		X		X		X				
	Compromiso	15. El consorcio educativo cumple con lo ofrecido mediante sus plataformas digitales.	X		X		X		X				

Grado y Nombre del Experto: Mg. Mariely Soledad Almeyda Torres



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
"COEPSI APREMI"
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CONSEJO REGIONAL LIMA

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Calidad de servicio	Fiabilidad	Contenidos	1. Las actividades académicas del consorcio educativo cumplen con lo ofrecido.	X		X		X		X				
		Diálogo personalizado	2. Los colaboradores del consorcio educativo están debidamente capacitados.	X		X		X		X				
	Garantía	Grado de credibilidad	3. Los servicios ofrecidos por parte del consorcio educativo se ajustan a la verdad.	X		X		X		X				
		Confianza	4. El servicio que ofrece el consorcio educativo genera confianza.	X		X		X		X				
		Satisfacción del cliente	5. Las actividades desarrolladas en el consorcio educativo satisfacen las expectativas.	X		X		X		X				
	Tangibilidad	Atractivas instalaciones físicas	6. Las instalaciones físicas e internas del consorcio educativo son cómodas, limpias, agradables y atractivas (laboratorios, salas de informática, aulas, talleres, baños, etc.)	X		X		X		X				
			7. La infraestructura del consorcio educativo es suficiente para desarrollar las diferentes actividades pedagógicas e institucionales.	X		X		X		X				
			8. Los equipos modernos con que cuenta el consorcio educativo son apropiados para brindar una buena atención (computadoras, proyector multimedia, equipos de laboratorio, etc.)	X		X		X		X				
		Presentación del personal	9. La presentación de los colaboradores del consorcio educativo se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	X		X		X		X				
		Adecuados horarios de	10. El consorcio educativo cuenta con adecuados horarios de atención al cliente.	X		X		X		X				

atención												
Empatía	Atención	11. Los colaboradores del consorcio educativo muestran profesionalismo al momento de atender.	X		X		X		X			
	Flexibilidad en el servicio	12. Los horarios de atención son flexibles a la comodidad del cliente.	X		X		X		X			
	Amabilidad	13. Los colaboradores del consorcio educativo son corteses y amables al momento de atender.	X		X		X		X			
Sensibilidad	Tiempo de atención al cliente	14. Los colaboradores del consorcio educativo atienden oportunamente con puntualidad y prontitud.	X		X		X		X			
	Disposición del servicio por parte del personal	15. Los colaboradores del consorcio educativo se preocupan por satisfacer las exigencias de los clientes.	X		X		X		X			
	Disposición de atención al cliente	16. Los colaboradores del consorcio educativo tienen la capacidad de tomar decisiones para mejorar cada vez servicio ofrecido.	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Mariely Soledad Almeyda Torres



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
"CÉSAR VALLEJO"
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CONSEJO REGIONAL LIMA

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Marketing digital

3. TESISISTA:

Br. Jesús Roque, Elizabeth Beatriz

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de octubre de 2022



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CORREO REGIONAL LIMA

Firma/DNI: 44682250

EXPERTO: Mg. Mariely Soledad Almeyda Torres



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Calidad del servicio

7. TESISTA:

Br. Jesús Roque, Elizabeth Beatriz

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de octubre de 2022



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
CICERO PÉREZ
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CONSEJO REGIONAL LIMA

Firma/DNI: 44682250

EXPERTO: Mg. Mariely Soledad Almeyda Torres



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ALMEYDA TORRES**
Nombres **MARIELY SOLEDAD**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **44682250**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **MARIANO AGUSTIN RAMOS GARCIA**
Secretaria General **TOMASA VALLEJOS SOSA**
Decano **ANDRES HELEODORO FIGUEROA ALVARADO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADA EN ESTADISTICA**
Fecha de Expedición **11/11/15**
Resolución/Acta **534-2015-CU**
Diploma **A01873249**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975711

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 19:46:58-0500



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ALMEYDA TORRES**
Nombres **MARIELY SOLEDAD**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **44682250**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **12/11/18**
Resolución/Acta **0378-2018-UCV**
Diploma **052-046516**
Fecha Matriculación **29/08/2016**
Fecha Egreso **21/12/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975712

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 10:47:12-0500



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 31 de octubre de 2022

Señor:

Mg. Jhean Karlos Nuñez Horna

Ciudad. - Chiclayo

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en administración en negocios.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recuro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumentos detallados con fichas técnicas.
- Fichas de evaluación de validación.
- Matriz de consistencia de la investigación.
- Cuadro de operacionalización de variables
- Descripción de las dimensiones.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma:

Br. Jesús Roque Elizabeth Beatriz

DNI 47784765



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing digital	Flujo	Experiencia participativa	1. El consorcio educativo brinda una buena experiencia a través de sus plataformas virtuales (página web, facebook, tik tok, whatsapp, etc)	X		X		X		X				
		Atracción	2. Las plataformas digitales del consorcio educativo son creativas para la atracción de nuevos usuarios.	X		X		X		X				
		Interactividad	3. El consorcio educativo realiza anuncios interactivos en sus plataformas digitales.	X		X		X		X				
	Funcionalidad	Intuitiva	4. Las plataformas digitales del consorcio educativo son intuitivas, es decir, predicen las necesidades de los usuarios.	X		X		X		X				
		Persuasiva	5. Las plataformas digitales del consorcio educativo son fáciles de navegar.	X		X		X		X				
			6. El contenido que muestran las plataformas digitales del consorcio educativo es claro y convincente.	X		X		X		X				
	Apreciable	7. Los contenidos publicados en las plataformas digitales por el consorcio educativo son de gran interés.	X		X		X		X					
	Feedback	Interactividad	8. Las plataformas digitales del consorcio educativo permiten interactuar a través de reacciones de mensaje e iconos por medio de las páginas web o redes sociales.	X		X		X		X				
			9. El consorcio educativo responde a los comentarios o conversaciones de manera oportuna mediante sus plataformas digitales.											
		Experiencia	10. Las plataformas digitales muestran de manera adecuada los servicios que ofrecen.	X		X		X		X				
		Satisfacción	11. Los servicios que ofrece el consorcio educativo a través de sus plataformas digitales son recomendables.	X		X		X		X				
Fidelización	Contenidos	12. Los contenidos brindados a través de las plataformas digitales del consorcio educativo son de gran utilidad.	X		X		X		X					
		13. La información que difunde el consorcio educativo mediante sus plataformas digitales demuestra credibilidad.	X		X		X		X					
	Diálogo personalizado	14. Las promociones difundidas mediante las plataformas digitales del consorcio educativo son del agrado.	X		X		X		X					
	Compromiso	15. El consorcio educativo cumple con lo ofrecido mediante sus plataformas digitales.	X		X		X		X					

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jhean Karlos Nuñez Horna

Firma del experto

EXPERTO EVALUADOR



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad del servicio	Fiabilidad	Contenidos	1. Las actividades académicas del consorcio educativo cumplen con lo ofrecido.	X		X		X		X		
		Diálogo personalizado	2. Los colaboradores del consorcio educativo están debidamente capacitados.	X		X		X		X		
	Garantía	Grado de credibilidad	3. Los servicios ofrecidos por parte del consorcio educativo se ajustan a la verdad.	X		X		X		X		
		Confianza	4. El servicio que ofrece el consorcio educativo genera confianza.	X		X		X		X		
		Satisfacción del cliente	5. Las actividades desarrolladas en el consorcio educativo satisfacen las expectativas.	X		X		X		X		
	Tangibilidad	Atractivas instalaciones físicas	6. Las instalaciones físicas e internas del consorcio educativo son cómodas, limpias, agradables y atractivas (laboratorios, salas de informática, aulas, talleres, baños, etc.)	X		X		X		X		
			7. La infraestructura del consorcio educativo es suficiente para desarrollar las diferentes actividades pedagógicas e institucionales.	X		X		X		X		
			8. Los equipos modernos con que cuenta el consorcio educativo son apropiados para brindar una buena atención (computadoras, proyector multimedia, equipos de laboratorio, etc.)	X		X		X		X		
		Presentación del personal	9. La presentación de los colaboradores del consorcio educativo se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	X		X		X		X		

	Adecuados horarios de atención	10. El consorcio educativo cuenta con adecuados horarios de atención al cliente.	X		X		X		X		
Empatía	Atención	11. Los colaboradores del consorcio educativo muestran profesionalismo al momento de atender.	X		X		X		X		
	Flexibilidad en el servicio	12. Los horarios de atención son flexibles a la comodidad del cliente.	X		X		X		X		
	Amabilidad	13. Los colaboradores del consorcio educativo son corteses y amables al momento de atender.	X		X		X		X		
Sensibilidad	Tiempo de atención al cliente	14. Los colaboradores del consorcio educativo atienden oportunamente con puntualidad y prontitud.	X		X		X		X		
	Disposición del servicio por parte del personal	15. Los colaboradores del consorcio educativo se preocupan por satisfacer las exigencias de los clientes.	X		X		X		X		
	Disposición de atención al cliente	16. Los colaboradores del consorcio educativo tienen la capacidad de tomar decisiones para mejorar cada vez servicio ofrecido.	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jhean Karlos Nuñez Horna


Firma del experto

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Marketing digital

3. TESISISTA:

Br. Jesús Roque, Elizabeth Beatriz

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 31 de octubre de 2022

Firma/DNI: 77591832

EXPERTO: Mg. Jhean Karlos Nuñez Homa



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo.

6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Calidad del servicio

7. TESISISTA:

Br. Jesús Roque, Elizabeth Beatriz

8. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 31 de octubre de 2022

Firma/DNI: 77591832

EXPERTO: Mg. Jhean Karlos Nuñez Homa



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NUÑEZ HORNA**
Nombres **JHEAN KARLOS**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **77591832**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**
Rector **MEDINA HOYOS DEDICACION VALDEMAR**
Secretario General **OCAMPO MORENO ROSA LILIANA**
Decano **JIMENEZ GARCIA JESUS ALBERTO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**
Fecha de Expedición **28/09/17**
Resolución/Acta **RRN°0744-2017/USS**
Diploma **USS07008**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975695

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 06/11/2022 19:25:14-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **NUÑEZ HORNA**
Nombres **JHEAN KARLOS**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **77591832**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **17/06/19**
Resolución/Acta **0184-2019-UCV**
Diploma **052-064860**
Fecha Matrícula **09/10/2017**
Fecha Egreso **20/01/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975696

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 09/11/2022 19:25:33-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Fimas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

Anexo 4

RESULTADOS DEL ALFA DE CRONBACH MKT DIGITAL

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	N°	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	TOTAL
2	1	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	50
3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	51
4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	63
6	5	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	50
7	6	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	61
8	7	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	69
9	8	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58
10	9	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	49
11	10	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
12	11	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
13	12	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	54
14	13	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
15	14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
16	15	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	70
17	16	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	61
18	17	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	59
19	18	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	64
20	19	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	53
21	20	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	53
22																	

Alfa de cronbach de tesis.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas

unta7 Pregunta8
Pregunta9 Pregunta10 Pregunta11 Pregunta12 Pregunta13 Pregunta14 Pregunta15

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	15

RELIABILITY

Activar Windows
Ve a Configuración

RESULTADO DEL ALFA DE CRONBACH CALIDAD DEL SERVICIO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	N°	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	TOTAL
2	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	58
3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	69
6	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	59
7	6	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	66
8	7	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	73
9	8	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	69
10	9	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	58
11	10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
12	11	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
13	12	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	66
14	13	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
15	14	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	68
16	15	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	73
17	16	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	70
18	17	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	70
19	18	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	69
20	19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
21	20	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67

Alfa de cronbach de tesis.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Pregunta8_A Pregunta9_A Pregunta10_A Pregunta11_A Pregunta12_A Pregunta13_A Pregunta14_A Pregunta15_A Pregunta16

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,876	16

Activar Win

RESULTADOS DEL ALFA DE CRONBACH DE AMBAS VARIABLES

Alfa de cronbach de tesis.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Fiabilidad

[ConjuntoDatos2]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,896	2

NIVELES DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE MKT DIGITAL

N°	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	D1	NIVEL	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	D2	NIVEL	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	D3	NIVEL	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	D4	NIVEL
1	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	2	4	3	3	12	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
2	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	3	3	3	11	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
3	4	4	3	11	NIVEL ALTO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
4	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	4	4	15	NIVEL ALTO	5	4	5	4	18	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO
5	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	4	3	4	13	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
6	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
7	5	5	4	14	NIVEL ALTO	3	5	4	5	17	NIVEL ALTO	5	4	5	5	19	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
8	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
9	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	3	3	3	11	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
10	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	2	4	3	3	12	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
11	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
12	3	3	4	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
13	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
14	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
15	5	5	4	14	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	5	5	5	4	19	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
16	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	4	5	16	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
17	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	4	3	5	16	NIVEL ALTO
18	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	5	5	5	4	19	NIVEL ALTO	5	4	4	5	18	NIVEL ALTO
19	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
20	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
21	4	4	3	11	NIVEL ALTO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	2	4	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
22	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	4	4	15	NIVEL ALTO	5	4	5	4	18	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO
23	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	4	3	4	13	NIVEL MEDIO	3	3	4	3	13	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
24	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
25	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	3	3	3	11	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
26	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	2	4	3	3	12	NIVEL MEDIO	4	2	4	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
27	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
28	5	5	4	14	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	5	4	5	4	18	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
29	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	4	5	16	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
30	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	2	4	3	3	12	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
31	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	3	3	3	11	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
32	4	4	3	11	NIVEL ALTO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
33	2	4	4	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	2	12	NIVEL MEDIO	4	4	2	4	14	NIVEL MEDIO	3	3	3	4	13	NIVEL MEDIO
34	4	3	4	11	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
35	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO

36	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
37	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	4	5	5	4	18	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
38	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	4	5	16	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
39	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	2	4	3	3	12	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
40	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	4	3	5	16	NIVEL ALTO
41	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	5	5	5	4	19	NIVEL ALTO	5	4	4	5	18	NIVEL ALTO
42	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	2	3	12	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
43	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	2	3	4	3	12	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
44	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	3	3	3	11	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
45	4	4	3	11	NIVEL ALTO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
46	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	5	4	5	4	18	NIVEL ALTO	5	4	4	5	18	NIVEL ALTO
47	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
48	2	3	3	8	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	3	3	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
49	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	4	3	5	16	NIVEL ALTO
50	4	4	3	11	NIVEL ALTO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
51	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
52	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
53	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	3	3	3	11	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
54	2	4	3	9	NIVEL MEDIO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
55	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	5	4	5	4	18	NIVEL ALTO	5	4	4	5	18	NIVEL ALTO
56	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	2	4	3	3	12	NIVEL MEDIO	2	3	4	3	12	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
57	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	3	3	3	11	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
58	4	4	3	11	NIVEL ALTO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
59	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	4	4	15	NIVEL ALTO	5	4	5	4	18	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO
60	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
61	4	4	3	11	NIVEL ALTO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
62	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	4	4	15	NIVEL ALTO	5	4	5	4	18	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO
63	3	3	3	9	NIVEL MEDIO	2	4	3	4	13	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO
64	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO	5	5	5	4	19	NIVEL ALTO	5	4	4	5	18	NIVEL ALTO
65	4	3	4	11	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
66	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
67	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
68	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	4	5	5	4	18	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO

69	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	2	4	5	4	15	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
70	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
71	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	4	5	16	NIVEL ALTO	2	5	4	4	15	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
72	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	2	4	3	3	12	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	3	4	3	3	13	NIVEL MEDIO
73	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	3	3	5	15	NIVEL ALTO
74	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	5	5	5	4	19	NIVEL ALTO	5	4	4	5	18	NIVEL ALTO
75	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
76	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
77	4	3	4	11	NIVEL ALTO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	2	2	3	11	NIVEL MEDIO	2	2	2	3	9	NIVEL BAJO
78	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO
79	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	4	5	5	4	18	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
80	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
81	3	3	4	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
82	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
83	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	2	4	4	14	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
84	5	5	4	14	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	5	5	5	4	19	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
85	3	2	3	8	NIVEL MEDIO	4	2	4	2	12	NIVEL MEDIO	4	2	4	2	12	NIVEL MEDIO	4	2	4	4	14	NIVEL MEDIO
86	4	5	4	13	NIVEL ALTO	2	5	4	5	16	NIVEL ALTO	5	5	5	4	19	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
87	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	4	5	16	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
88	3	4	4	11	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	3	3	5	15	NIVEL ALTO
89	5	4	4	13	NIVEL ALTO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	5	5	5	4	19	NIVEL ALTO	5	4	4	5	18	NIVEL ALTO
90	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
91	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
92	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	4	5	5	4	18	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
93	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO	4	4	3	4	15	NIVEL ALTO
94	2	2	3	7	NIVEL MEDIO	2	3	3	3	11	NIVEL MEDIO	4	4	4	3	15	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
95	4	4	3	11	NIVEL ALTO	2	4	4	3	13	NIVEL MEDIO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	3	4	3	14	NIVEL MEDIO
96	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	4	3	2	3	12	NIVEL MEDIO	2	2	3	2	9	NIVEL BAJO
97	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO	4	4	5	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	4	16	NIVEL ALTO
98	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	5	18	NIVEL ALTO	4	2	5	4	15	NIVEL ALTO	5	5	4	5	19	NIVEL ALTO
99	4	4	3	11	NIVEL ALTO	3	4	4	5	16	NIVEL ALTO	4	5	4	4	17	NIVEL ALTO	4	4	4	5	17	NIVEL ALTO
100	2	3	3	8	NIVEL MEDIO	3	4	3	4	14	NIVEL MEDIO	2	3	2	3	10	NIVEL MEDIO	3	2	2	2	9	NIVEL BAJO

NIVELES DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	Y	W	X	Y	Z	AA
N	Pregunta 1	Pregunta 2	D1	NIVEL 1	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	D2	NIVEL 2	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	D3	NIVEL 3	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	D4	NIVEL 4	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	D5	NIVEL 5
1	4	4	8	NIVEL ALTO	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	4	3	4	4	3	18	NIVEL MEDIO	4	3	4	11	NIVEL ALTO	3	4	4	11	NIVEL ALTO
2	4	5	9	NIVEL ALTO	4	3	4	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	4	20	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
3	4	5	9	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
4	4	5	9	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	5	4	22	NIVEL ALTO	5	4	5	14	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
5	3	4	7	NIVEL MEDIO	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	4	3	4	5	3	19	NIVEL MEDIO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	4	11	NIVEL ALTO
6	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	5	4	4	21	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO
7	5	5	10	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	4	5	5	4	23	NIVEL ALTO	5	5	4	14	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO
8	4	4	8	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	4	5	5	4	23	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
9	3	4	7	NIVEL MEDIO	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	4	3	4	4	3	18	NIVEL MEDIO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	4	11	NIVEL ALTO
10	3	4	7	NIVEL MEDIO	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	4	20	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
11	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	5	4	4	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
12	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	3	11	NIVEL ALTO	5	4	5	5	3	22	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO
13	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	3	11	NIVEL ALTO	5	4	5	5	4	23	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
14	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	5	4	4	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO
15	5	5	10	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	4	5	5	4	23	NIVEL ALTO	4	5	5	14	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO
16	4	5	9	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	5	4	5	4	23	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
17	4	5	9	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	5	4	5	4	23	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO
18	4	5	9	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	5	4	4	5	4	22	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO
19	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
20	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	5	5	4	5	4	23	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
21	4	5	9	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
22	4	5	9	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	5	4	22	NIVEL ALTO	5	4	5	14	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
23	3	4	7	NIVEL MEDIO	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	4	3	4	5	3	19	NIVEL MEDIO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	4	11	NIVEL ALTO
24	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	5	4	4	21	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
25	3	4	7	NIVEL MEDIO	2	3	3	8	NIVEL MEDIO	4	3	4	4	3	18	NIVEL MEDIO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	3	4	4	11	NIVEL ALTO
26	3	4	7	NIVEL MEDIO	4	4	3	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	4	20	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
27	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	5	4	4	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO
28	5	5	10	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	4	5	5	4	23	NIVEL ALTO	4	5	5	14	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO
29	4	5	9	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	5	4	5	4	23	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
30	4	4	8	NIVEL ALTO	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	4	3	4	4	3	18	NIVEL MEDIO	4	3	4	11	NIVEL ALTO	3	4	4	11	NIVEL ALTO
31	4	5	9	NIVEL ALTO	4	3	4	11	NIVEL ALTO	4	4	4	4	4	20	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
32	4	5	9	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
33	4	5	9	NIVEL ALTO	3	4	4	11	NIVEL ALTO	5	4	4	5	4	22	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO
34	3	4	7	NIVEL MEDIO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	5	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
35	4	4	8	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	5	5	4	5	4	23	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
36	4	4	8	NIVEL ALTO	4	3	4	11	NIVEL ALTO	5	4	4	5	4	22	NIVEL ALTO	4	2	5	11	NIVEL ALTO	4	3	3	10	NIVEL MEDIO
37	5	5	10	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	5	4	5	5	4	23	NIVEL ALTO	4	5	5	14	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO
38	4	5	9	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	5	4	5	4	23	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO
39	4	4	8	NIVEL ALTO	4	3	3	10	NIVEL MEDIO	4	3	4	4	3	18	NIVEL MEDIO	4	3	4	11	NIVEL ALTO	3	4	4	11	NIVEL ALTO
40	4	5	9	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	5	5	4	5	4	23	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO	4	4	5	13	NIVEL ALTO
41	3	5	8	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	5	4	4	5	4	22	NIVEL ALTO	5	4	4	13	NIVEL ALTO	4	5	4	13	NIVEL ALTO
42	4	4	8	NIVEL ALTO	2	4	4	10	NIVEL MEDIO	4	4	5	5	4	22	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO	4	4	4	12	NIVEL ALTO

Activar Vistas
Ver Confidencial

Anexo 5

Propuesta de Estrategias de acuerdo a las dimensiones del Marketing digital relacionados a la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo

1. Datos generales y descripción de la empresa

El Consorcio Rida tiene dos II.EE. una para inicial “Cuna Jardín Mi Casita” y otra para primaria y secundaria “Colegio Nuestra Señora de Schoenstatt”

Nombre y logo: Consorcio Rida



Departamento: La Libertad

Provincia: Trujillo

Dirección: Av. Larco 1088 - San Andrés / Francisco Borja 210 - 220 - La Merced– Trujillo

Teléfono: (044) 612004 / (044) 612980

Redes Sociales:

Facebook: Cuna Jardín Mi Casita
Colegio Nuestra Señora de Schoenstatt

Youtube: Canal Rida TV

Instagram: Consorciorida

Página web: <http://www.consorciorida.edu.pe/>

2. Objetivos de la propuesta:

Objetivo general: Proponer estrategias del marketing digital para el consorcio educativo, con el fin de incrementar las ventas en los siguientes 6 meses.

Objetivos específicos

- Posicionar la página web en los primeros lugares de Google.
- Incrementar el número de visitas de la página web y redes sociales y convertirlas en clientes.

3. Justificación:

La propuesta tiene un gran aporte hacia el consorcio educativo, porque según los resultados el nivel de marketing digital no tuvo un nivel tan alto como la calidad del servicio que ofrece el consorcio educativo. Asimismo, la propuesta les permitirá mejorar en la atención del cliente mediante sus plataformas virtuales.

4. Reflexión estratégica:

Misión

- Ofertar una educación académica y humana de calidad para todos nuestros alumnos y familias.
- Contribuir a una sólida formación del alumno en conocimientos, principios y valores, desarrollando habilidades que le permitan contribuir a su desarrollo personal.
- Desarrollar un quehacer educativo, creativo e innovador, eficiente e integral, que permita a nuestros alumnos participar de una forma comprometida y responsable en la construcción de una sociedad más justa y democrática en un contexto de respeto a la dignidad humana.

Visión

- Sea reconocida por su calidad educativa, por su nivel académico y por sus proyectos de innovación educativa.
- Destaque por la formación integral que ofrece a sus alumnos (humanista, inter disciplinaria, científica y creativa) preparándolos para enfrentar los retos del mundo competitivo y globalizado.

- Sobresalga por la atención personalizada que ofrezca a cada alumno y familia; siendo percibidos como activos y eficaces colaboradores suyos en la formación integral de sus hijos.
- Cuento con docentes altamente capacitados, de amplia vocación y servicio e involucrados en la labor educativa.

5. Análisis FODA

Para la elaboración de la propuesta para el consorcio educativo se utilizó el modelo de Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener sus propias instituciones educativas. ▪ Contar con plataformas digitales. ▪ Contar con docentes capacitados. ▪ Contar con colaboradores en las distintas áreas. ▪ Tener equipos tecnológicos modernos. ▪ Tener instalaciones físicas e internas cómodas, limpias, agradables y atractivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con mayor presencia en las redes sociales de tendencia. ▪ No atienden oportunamente a los mensajes mediante sus plataformas digitales. ▪ Reducido presupuesto destinado a la publicidad.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escaso marketing digital de otras marcas de servicios similares. ▪ Preferencia del público por la mejor educación de sus hijos. ▪ Crecimiento del acceso a internet y usuarios en el Perú. ▪ Incremento de usuarios en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crisis política y económica. ▪ Incremento de competitividad en el mercado educativo. ▪ Que la competencia esté creando estrategias más innovadoras a las planteadas por el consorcio educativo. ▪ Desconfianza por la compra de los servicios de las II.EE.

6. Estrategias de acuerdo al nivel del marketing digital

- 6.1. Dimensión Flujo:** Atracción que siente el visitante por su interactividad con el contenido del sitio web, conforme a los indicadores: la experiencia participativa, atracción e interactividad.
- 6.2. Dimensión Funcionalidad:** Debe ser fácil e intuitiva de manera clara y útil para el usuario, así poder captar su atención para evitar su abandono, como indicadores de esta dimensión es intuitiva, persuasiva y apreciable.
- 6.3. Dimensión Feedback:** Conocido como retroalimentación en donde se construye una relación de confianza con el internauta y de este modo brindarle una buena experiencia y sacar provecho a las redes sociales que ayudan a ello, los indicadores a tomar en cuenta es la interactividad, experiencia y satisfacción
- 6.4. Dimensión Fidelización:** Se persigue lograr una relación que se extienda a largo plazo con el usuario a la que ha demostrado interés, como indicadores de la dimensión tendremos los contenidos, diálogo personalizado y compromiso

De esta manera, se propone las siguientes estrategias para mejorar en el nivel del marketing digital.

Estrategia de buscadores

Search engine optimization (SEO)

Se desarrolla para lograr el mejor posicionamiento de un website en los buscadores online más importantes del mercado, especialmente en Google, luego de escribir palabras claves en el buscador y si el website aparece como uno de los primeros de la página entonces se ha implementado buenas prácticas de SEO. La programación SEO puede ser de paga como Similar Web o gratuito como Google Keyword Planner. Este requiere un mínimo de seis meses para posicionar la website dentro de los cinco primeros resultados en el buscador.

Search engine marketing (SEM)

Durante el tiempo de demora del posicionamiento del SEO es necesario implementar el SEM, este tiene su costo, la website aparece como uno de los

primeros en los motores de búsqueda teniendo la ventaja de interactuar con otros servicios como Google Analytics, Google Tag Manager y Youtube, ya que Google tiene una plataforma adhoc para este tipo de marketing llamada AdWords.

Estrategia de contenidos

Para mayor atracción de usuarios es importante que el contenido que puedan publicar en sus redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram, etc. sean actualizadas constantemente con información veraz, acerca de sus ofertas, promociones y/o actividades siendo estas sean atractivas e interesantes.

Estrategia en redes sociales

Crear un hashtag y lograr hacerlo tendencia según lo que se aspire alcanzar. Además, agregar información referente a lo que ofrece el consorcio educativo, pagar por publicidad en redes sociales.

Estrategia de marketing de influencers

Buscar un personaje del medio televisivo o tal vez un profesional que tenga mayor influencia en redes sociales y que tenga buena reputación, colocando comentarios positivos, recomendaciones o algún anuncio para el consorcio educativo.

Estrategia de Storytelling

Publicar en la página web y redes sociales videos en las que los padres de familia puedan contar sus experiencias al recibir el servicio del consorcio educativo para con sus hijos y también considerar videos de influencers.

7. Financiamiento de la propuesta

Para el funcionamiento de la propuesta se consideró, cotizaciones de agencias de publicidad y marketing dedicados a brindar servicios en medios digitales y sociales.

PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL

Estrategias	Servicios	Precio unitario	Frecuencia en 3 meses	TOTAL
SEM	Pago por publicidades en Google	S/ 200.00	3	S/ 600.00
CONTENIDO	Gestiones de contenido en las redes sociales	S/ 150.00	3	S/ 450.00
REDES SOCIALES	Pagos de publicidad en Facebook, Instagram y Youtube	S/ 250.00	3	S/ 750.00
	Creaciones de videos, imágenes.	S/ 130.00		S/ 130.00
MKT DE INFLUENCERS	Pago a los influencers	S/ 1,000.00		S/ 1,000.00
STORYTELLING	Videos de padres de familia de sus experiencias en el consorcio educativo.	S/ 500,00		S/ 500.00
	TOTAL			S/ 3,430.00
COMMUNITY MANAGER	Honorarios del profesional especializado en el área	S/2,500.00	3	S/ 7,500.00
	TOTAL			S/ 10,930.00

8. Cronograma de actividades de la propuesta

Estrategia	Responsable	Tiempo en meses											
		Enero				Febrero				Marzo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEM	Encargado del área de MKT	■				■				■			
CONTENIDO	Encargado del área de MKT		■				■				■		
REDES SOCIALES	Encargado del área de MKT			■				■				■	
MKT DE INFLUENCERS	Encargado del área de MKT e influencer.				■								
STORYTELLING	Encargado del área de MKT y padres de familia.					■							

9. Conclusión de la propuesta

En conclusión, con el diseño de esta propuesta, se espera obtener los siguientes resultados:

- Posicionar la página web en los primeros lugares de Google.
- Posicionar la marca dentro del mercado competitivo.
- Incrementar el número de visitas de la página web y redes sociales.
- Incrementar el nivel de confianza por parte de los padres de familia.
- Incrementar nuevos clientes y fidelizar a sus clientes.
- Optimización de tiempo de respuesta a los comentarios por los padres de familia.

Anexo 6

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ACUERDO A LAS DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL RELACIONADOS A LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UN CONSORCIO EDUCATIVO

Yo, Mindy Francine Gil Zuñiga, identificado con DNI N° 71852466 , con Grado Académico de *MAGISTER EN GESTIÓN COMERCIAL Y GERENCIA DE MARKETING* en la Universidad PRIVADA DEL NORTE con código de inscripción en SUNEDU N° N00268762

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de estrategias de acuerdo a las dimensiones del Marketing digital relacionados a la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, correspondientes a la Tesis "Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo", de la Maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Datos generales y descripción de la empresa, objetivos, justificación, reflexión estratégica, análisis FODA, estrategias de acuerdo al nivel del marketing digital, financiamiento de la propuesta, cronograma y conclusión de la propuesta.

La propuesta corresponde a la tesis: "Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo"

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ACUERDO A LAS DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL RELACIONADOS A LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UN CONSORCIO EDUCATIVO			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
80%	85%	75%	80%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en el consorcio educativo, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas y estas normas son aplicables a la institución privada en estudio.

OBSERVACIONES: Ninguna observación

Chiclayo, 25 de Diciembre del 2022.

Mindy Francine Gil Zuñiga (Nombres y apellidos del validador)

Código de registro de Sunedu: N00268762

Centro de labores: Promotora Algarrobos S.A.C y Consultora Independiente.

Cargo: Analista de Marketing y Consultora de Marketing para Redes Sociales.



DNI 71852466

CÓDIGO VIRTUAL N00268762

Mg. En Gestión Comercial y Gerencia de Marketing



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GIL ZUÑIGA**
Nombres **MINDY FRANCINE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **71852466**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**
Rector **CAMPOS OLAZABAL, PATRICIA JULIA**
Secretario General **PEREZ URIARTE, JORGE**
Decano (E) **ALVARADO CHOY, FRANCISCO ALBERTO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **14/07/21**
Resolución/Acta **RESO-TITU-COUN-0069-2021**
Diploma **PE069010887**

Fecha de emisión de la constancia:
28 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001040262

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu





Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 28/12/2022 22:20:30-0500

Constancia de Egresado

La Secretaría General de la Universidad Privada del Norte deja constancia que MINDY FRANCINE GIL ZUÑIGA, con código de matrícula N00268762 es egresado del programa de MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL, al haber culminado sus estudios satisfactoriamente en el año 2022, conforme a las exigencias contenidas en el plan de estudios y los reglamentos de esta institución.

Trujillo El Molino, 19 de Octubre de 2022



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
DOCUMENTO DIGITAL
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Alex M. Rueda Borrero
SECRETARIO GENERAL

Elaborado por: KARLA PAOLA MENDOZA LEON

El presente documento y las firmas consignadas en él, han sido emitidos a través de medios digitales, en conformidad a lo dispuesto en artículo 141-A.- Formalidad, del Código Civil: En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo. Para comprobar la autenticidad del presente documento, verificar a través del código de barras, código QR o el link: <https://solicitudes.upn.edu.pe/verificar/>



Folio: 8065144
ID Estudiante: N00268762



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ACUERDO A LAS DIMENSIONES DEL
MARKETING DIGITAL RELACIONADOS A LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN UN CONSORCIO EDUCATIVO**

Yo, **MIRKO MERINO NÚÑEZ**, identificado con DNI N° 16716799, con Grado Académico de *Dr. Administración de la Educación en la Universidad Cesar Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° 052-009258*

Hago constar que he leído y revisado la Propuesta de estrategias de acuerdo a las dimensiones del Marketing digital relacionados a la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, correspondientes a la Tesis "Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo", de la Maestría en administración de negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Datos generales y descripción de la empresa, objetivos, justificación, reflexión estratégica, análisis FODA, estrategias de acuerdo al nivel del marketing digital, financiamiento de la propuesta, cronograma y conclusión de la propuesta.

La propuesta corresponde a la tesis: "Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo"

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
----	----------	----	----	---------------

1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ACUERDO A LAS DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL RELACIONADOS A LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UN CONSORCIO EDUCATIVO			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Esta propuesta es aplicable en el consorcio educativo, las mismas que están elaboradas conforme a las actuales directivas y estas normas son aplicables a la institución privada en estudio.

OBSERVACIONES: Ninguna observación.

Chiclayo, 27 de diciembre de 2022.

Dr. Mirko Merino Núñez

Código de registro de Sunedu: 052-009258

Agencia de Marketing Digital CHICLAYO IN EIRL

Gerente General

DNI 16716799
Código de registro de Sunedu: 052-009258
Dr. Merino Núñez, Mirko

Experto



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**
Nombres **MIRKO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16716799**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **JORGE CUMPA REYES**
Secretario General **HAYDEE CHIRINOS CUADROS**
Decano **JOSE SEYTUQUE VALDERRAMA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Título profesional **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**
Fecha de Expedición **29/11/2000**
Resolución/Acta **1707-200-R**
Diploma **A295089**

Fecha de emisión de la constancia:
28 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001040269

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 28/12/2022 22:36:11-0500



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**
Nombres **MIRKO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16716799**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**
Rector **IZQUIERDO VASQUEZ LUIS FERNANDO**
Secretario General **NIÑO MONTERO JOSE SEGUNDO**
Decano **VALERIANO ORTIZ LUIS FERNANDO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION
MENCION EN MERCADOTECNIA**
Fecha de Expedición **02/10/2008**
Resolución/Acta **04037-R-08**
Diploma **A517443**
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001040853

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/12/2022 12:07:57-0500



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**
Nombres **MIRKO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16716799**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**
Diploma **052-009258**
Fecha Matriculación **15/08/2010**
Fecha Egreso **30/07/2012**

Fecha de emisión de la constancia:
29 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001040881



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 29/12/2022 12:20:34-0500

LILIANN KATHERIN ORELLANA
CAJAHUANCA
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Anexo 7

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Formulación del problema	Objetivo General:	<p>Existe relación significativa entre el MKT digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. El nivel del MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo es bajo.</p> <p>2. El nivel de calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo es bajo.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del MKT digital con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo.</p>	Vx.:	<p>Unidad de Análisis Los padres de familia del consorcio educativo</p> <p>Población 100 padres de familia de nivel inicial</p> <p>Muestra La muestra es 100 padres de familia</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: No experimental, transversal y correlacional</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo en Trujillo en el año 2022?	Analizar la relación entre el MKT digital y la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo en el año 2022.		Marketing digital			
Problemas específicos:	Objetivos Específicos:		Vy.:			
<p>1. ¿Cuál es el nivel del MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del MKT digital con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo?</p>	<p>1. Describir el nivel del MKT digital en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo.</p> <p>2. Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo.</p> <p>3. Determinar la relación de la dimensión flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del MKT digital con la calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo de la ciudad de Trujillo.</p>	Calidad del servicio				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL BENITES NILTHON IVAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y calidad del servicio al cliente en un consorcio educativo, Trujillo", cuyo autor es JESÚS ROQUE ELIZABETH BEATRIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 28 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL BENITES NILTHON IVAN DNI: 42422376 ORCID: 0000-0002-2275-7106	Firmado electrónicamente por: PBENITESNI el 15- 01-2023 11:34:06

Código documento Trilce: TRI - 0503902