



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**Estrategias de Marketing Digital en una Universidad Pública en
Tumbes 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Empresarial

AUTORA:

Seminario Flores, Lesliey Guianella (ORCID: [0000-0002-5386-5943](https://orcid.org/0000-0002-5386-5943))

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: [0000-0002-3019-6599](https://orcid.org/0000-0002-3019-6599))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planificación

PIURA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, porque sin ellos no lo hubiera logrado, su bendición a lo largo de la vida me lleva por buen camino, por eso mi trabajo es por ellos y para ellos por su amor y paciencia.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, a mis padres, por estar conmigo en todo momento, apoyarme y motivarme a que se puede ser mejor cada día, y por la confianza que han tenido en mí.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variable y Operacionalización de variables	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos, validez y confiabilidad.....	16
3.5 Procedimiento	18
3.6 Técnica de procesamiento de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS

Índice de tablas

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE LAS RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS FILTRO DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN TUMBES 2021.....	22
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LAS RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DEL INDICADOR DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA DIMENSIÓN MARKETING DIGITAL DE PRODUCTO DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN TUMBES 2021.	24
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE LAS RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DEL INDICADOR DE PRECIOS DEL SERVICIO DE ENSEÑANZA DE LA DIMENSIÓN MARKETING DIGITAL DE PRECIOS DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN TUMBES 2021.....	27
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE LAS RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DEL INDICADOR DE ACCESIBILIDAD AL SERVICIO DE LA DIMENSIÓN MARKETING DIGITAL DE LA PLAZA DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN TUMBES 2021.....	28
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE LAS RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DEL INDICADOR DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA DIMENSIÓN MARKETING DIGITAL DE PROMOCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN TUMBES 2021.....	30

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general elaborar estrategias de marketing digital en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021. En su metodología consideró ser una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel descriptiva, con enfoque cuantitativo, que tuvo como población de estudios a 4624 estudiantes de una universidad pública en Tumbes y una muestra probabilística de 355, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple para obtener a los miembros de la muestra a los que se les aplicó la técnica de la Encuesta y su instrumento Cuestionario. Se obtuvo como resultado que, más del 50% de los estudiantes de una universidad pública en Tumbes opinaron que este centro de estudios no realizaba la elaboración y aplicación de marketing digital para comunicar, promover las carreras profesionales que allí se imparte e identificando que solo hacen uso de una sola red social, que es el Facebook, no para la promoción de sus servicios, sino como página de misceláneas de esa universidad. En conclusión, se crearon, se elaboraron de manera descriptiva estrategias de marketing digital de producto, precio, plaza y promoción teniendo en cuenta modernos conocimientos sobre la mercadotecnia como lo es el marketing de contenidos, experiencial, marketing de colaboración, omnicanal.

Palabras Claves: Estrategias de marketing digital, producto, precio, plaza, promoción

ABSTRAC

The general objective of this work was to develop digital marketing strategies to improve the quality of the service of a public university in Tumbes 2021. In its methodology, it was considered to be an applied research, non-experimental design, descriptive level, with a quantitative approach, which had as a study population 4624 students from a public university in Tumbes and a pyro-ballistic sample of 355, using the Simple random sampling technique to obtain the members of the sample to whom the Survey technique and its Questionnaire instrument were applied. It was obtained as a result that, more than 50% of the students of a public university in Tumbes believed that this study center did not carry out the elaboration and application of digital marketing to communicate, promote the professional careers that are taught there and identifying that they only do use of a single social network, which is Facebook, not to promote its services, but as a miscellany page for that university. In conclusion, digital marketing strategies for product, price, place and promotion were created in a descriptive way, taking into account modern knowledge about marketing such as content marketing, experiential, collaborative marketing, omnichannel.

Keywords: Digital marketing strategies, product, price, place, promotion

I. INTRODUCCIÓN

Si existen dos tipos de ciencias activas que crecen vertiginosamente de la mano de la tecnología en este siglo XXI, es el uso de las Tecnologías de la Información las Comunicaciones (TIC) y la Mercadotecnia, las mismas, que son usadas en todos los ámbitos comerciales y de los negocios como herramientas de trascendencia para la conquista de nuevos mercados y en la mejora de la calidad de los productos y de los servicios para conseguir la satisfacción de los clientes. Se conoce que uno de los rubros en donde más destaca el marketing moderno vinculado a la tecnología digital es el que se aplica al ámbito educativo universitario, ya que este tipo de emprendimiento es uno de los más competitivos por la vorágine ambición de miles de jóvenes por continuar con sus estudios profesionales como medio para desarrollarse dentro de una organización o en la creación de una. Siendo así, el marketing digital universitario es uno de las prácticas que desarrolla constantemente estrategias innovadoras que le permitan mejorar la calidad de su servicio educativo para poder hacer que las instrucciones universitarias sean competitivas y sostenibles en el tiempo.

A nivel mundial el 2020 marcó el inicio de novedosas tendencias para el marketing digital, luego que el mundo comenzara a experimentar la convivencia con la pandemia de la Coronavirus 19, se produjo quizás, la remodelación más importante del marketing de esta última década quien encontró una base tendida desde el 2010 con el acogimiento de la telefonía inteligente y las redes sociales en el 2020 que impactaron en el mercado de una u otra manera debido al fortalecimiento y aplicación de estrategias digitales y los estilos de vida. En un estudio realizado en el 2020 publicado por el Content Marketing Institute (CMI) se encontró que el 66% de los programas de marketing eran tipo online, siendo las estrategias de marketing digital las que dominan el escenario (ELSEVIER CONNECT, 2020). En cuanto a la aplicación del marketing en el servicio educativo a nivel mundial, éste permite a los centros de estudio superiores del sector, que tengan el conocimiento y selección del segmento apropiado, la calidad académica, conozcan los cambios rápidos en las necesidades, hábitos y deseos de los consumidores de este tipo de servicio, a lo que se añade que permite la intervención de la tecnología

para ofertar modernos sistemas de enseñanzas y comercialización así como generar competitividad en el sector, por lo que se obliga a diseñar una serie de estrategias para capturar al mercado educativo.

En el Perú, las estrategias de marketing aplicada a las empresas que brindan estudios superiores es una labor muy actual y de aplicación, en este rubro las empresas sí, están invirtiendo en investigación de mercados, logística, contratación de docentes y colaboradores que permitan la entrega del servicio con calidad. Al respecto en el artículo de investigación de (GORDILLO, y otros, 2020), manifiestan que las instituciones educativas que ofrecen estudios profesionales están abocadas a conseguir alumnos y fidelizarlos con la organización, pero esto se logra mediante la satisfacción de las necesidades que se le brinde a los usuarios, es decir, a los estudiantes, es por ello que se diseñan planes estratégicos de marketing con el objeto de conseguir realizar actividades que no solo atraigan nuevos potenciales clientes, sino que les permitan encantar a los que ya tienen.

A nivel local en la Región Tumbes, se conoce que la aplicación de la mercadotécnica como una herramienta de suma utilidad para acercar a las empresas con sus públicos usuarios a nivel de empresas comerciales y educativas no es de práctica común, aún este mercado regional posee un limitado accionar vinculado con el marketing estratégico, de servicios e incluso la satisfacción de los clientes no es un ámbito que a los promotores o dueños de diversas organizaciones superiores como institutos superiores de estudios y la plana directiva de la única universidad estatal que existe, le presten el debido interés, en esta parte del país aún padecen la llamada miopía de marketing.

En relación a lo anteriormente expresado es que se ha observado una problemática en la universidad nacional que existe en la capital del departamento de Tumbes. Centro de estudios que cuenta con 37 años de funcionamiento que alberga un promedio de 4,624 estudiantes distribuidos en 19 carreras universitarias, pero por ser una universidad que funciona con el presupuesto asignado por el gobierno central, obedece su plan de gestión de calidad, plan de negocio (comercial), plan estratégico y plan operativo a las directivas y lineamientos de trabajo que prodiga

cada gobierno de turno; mientras tanto, se abre más la brecha entre el propósito de este Centro de Estudios Universitarios, que es el de impartir calidad en el servicio educativo y lo que esperan los estudiantes reales y potenciales recibir en materia de calidad del servicio de educativo correspondiente a docentes calificados y capacitados, personal administrativo capacitado para estar a cargo de las distintas áreas de la universidad: Logística, planeamiento, contabilidad, producción, centro de información, investigación, currículo, elaboración de sílabos, entre otros. Es decir, esto que fue a principios de la observancia de un problema, se evidenció con el resultado de la aplicación de un cuestionario a una muestra de estudiantes calculada que demostró las falencias de este centro de estudios en cuanto a la aplicación de tecnologías de la información para mejorar la enseñanza- aprendizaje y dar a conocer mejor los servicios que pudiera ofrecer este plantel universitario. (Ver cap. III. Ítem 3.5 procesamiento de datos)

En este contexto es que se presenta esta investigación que tiene como propósito investigar la percepción que sobre la calidad del servicio tienen los estudiantes y posibles clientes respecto a esta universidad. Se evaluó la opinión que tanto clientes internos y externos han tenido sobre las características tangibles, seguridad, manejo de reclamos, empatía, fiabilidad; todos estos aspectos que directamente afectan la calidad del servicio de toda institución porque no evalúa sus defectos y posibilidades de mejora. Una vez que se procedió a medir la percepción de la calidad del servicio, se elaborarán estrategias de marketing digital con la finalidad de que se mejore la calidad de su servicio, atraer más estudiantes, mejorar la percepción de su imagen y su marca empresarial. Estas estrategias estarían orientadas al diseño de actividades digitales que mejoren el producto (servicio), técnicas de comunicación digital (promoción) que atraigan clientes (estudiantes), mejorar el establecimiento de precios en la oferta de cursos de extensión virtual hacia la comunidad, y mejorar la plaza (lugar), es decir la visibilidad y acceso al local de estudios.

Habiendo descrito la realidad problemática en la que se desenvuelve las variables de esta investigación, se realiza el planteamiento del problema o pregunta general que consiste es saber ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021?

Considerando como planteamiento de problemas específicos: ¿cuál es la realidad actual de una Universidad en Tumbes respecto al uso de marketing digital para la captación de nuevos estudiantes y mejora de los servicios académicos?; ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital de producto en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021?; ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital de precios en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021?; ¿cuáles son las estrategias de marketing digital de la plaza en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021? y ¿cuáles son las estrategias de marketing digital de promoción en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021?

La realización de esta investigación tiene una justificación de orden social y práctica ya que intenta resolver una problemática generada en la falta de calidad del servicio educativo en general que ofrece esta universidad nacional, ya que, la permanencia y sostenibilidad de una organización depende de la satisfacción que estudiante tenga respecto a la eficiencia de los servicios académicos y administrativos, así como de las instalaciones y el equipamiento. En este sentido, JIMÉNEZ, TERRIQUEZ Y ROBLES (2012), manifiestan que los educandos son los principales usuarios de los servicios universitarios, por lo tanto, son ellos los que deben evaluarla y valorarla, y aunque pueden tener una visión parcial, sus opiniones sirven como indicador de mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos.

Otra razón por la que se justifica la realización de esta investigación es de orden teórico, ya que el ejercicio de la ciencia de la mercadotecnia supone la utilización de las cuatro variables o herramientas del marketing que permitan la mejora del servicio universitario, haciendo uso también de las tecnologías de la información, es decir se funciona dos herramientas cuyo fundamento teórico dan a luz a un conjunto de actividades que van a mejorar el quehacer universitario y por lo tanto, mejorará la competitividad de los pobladores tumbesino, ya que son ellos quienes directamente recibirán el beneficio, cuando se pongan en marcha.

En cuanto a los objetivos que guiarán este estudio, se propone como objetivo general: Elaborar estrategias de marketing digital en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes. Piura. 2021? Considerando como

planteamiento de problemas específicos: Conocer la realidad actual de una Universidad en Tumbes respecto al uso de marketing digital para la captación de nuevos estudiantes y mejora de los servicios académicos; elaborar estrategias de marketing digital de producto en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021; elaborar las estrategias de marketing digital de precios en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021; elaborar las estrategias de marketing digital de la plaza en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021 y elaborar las estrategias de marketing digital de promoción en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se abordarán los trabajos previos relacionados a la elaboración, implementación, diseño de estrategias de marketing digital que se han realizado en torno a las 4 variantes del mix de marketing, pero a nivel digital. Así se tiene las siguientes investigaciones

RIVERO, E. (2019) en su trabajo de investigación se propuso como objetivo el diseño de estrategias de marketing online que permitan mejorar la visibilidad y atracción de clientes nuevos para una empresa suministro y dotaciones, para ello empleó una metodología con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, cuya población fueron 30 clientes de la empresa y utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario; obteniendo como resultado la propuesta de estrategias de marketing digital tales como: Content Marketing; estrategia que permite crear contenido cautivadores del segmento de mercado meta para convertirlo en cliente; Marketing de participación hace posible la intervención en redes sociales y buscan los like, comentarios y compartir el contenido con otros públicos y Video marketing; que es la utilización de videos para ofrecer contenidos de valor que resulte interesante, atractivo y que capten la atención de los usuarios, como por ejemplo videos promocional.

BRICIO, K., CALLE, J. y SAMBRANO, M. (2018). En su investigación sobre marketing digital, estableció como objetivo analizar el marketing digital como medio para la práctica del trabajo del entorno ecuatoriano. Metodológicamente, esta fue una investigación No experimental, de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, cuya muestra aleatoria fue de 376 exalumnos. Entre los resultados obtenidos fue que la aplicación de marketing online en el trabajo de los graduados es de buen provecho porque les permite mejor desempeño en su trabajo, permite la fidelización de clientes, trabajan con su propia página web. Y logra fidelizar a los clientes.

RUÍZ, y otros (2017) En este artículo de investigación uno de sus objetivos fue establecer el uso de herramientas digitales como estrategia competitiva para hoteles de la ciudad de Estelí. Este fue un estudio de enfoque cuantitativo, que tuvo como unidad de análisis el sector hotelero de la ciudad de Estelí. En cuanto a los

instrumentos utilizados para el recojo de información fue el cuestionario aplicado a los clientes; la entrevista, hecha para los dueños o gerentes de los hoteles y la guía de observación aplicada a los sitios web de hoteles, la muestra probabilística fue de 96 clientes y 22 hoteles para aplicar la encuesta utilizando para el análisis y procesamiento de la data el programa SPSS versión 22 y Excel para elaboración de tablas y gráficos. Entre los resultados obtenidos se evidenció que las redes sociales son los medios más efectivos para promover la imagen, tener presencia e incrementa relación con los públicos, siendo el Facebook la red social de mayor uso por los hoteles para emitir su publicidad, Instagram, sin contar que la página web es una plataforma que todo hotel posee.

ANDRADE, David (2016) en su artículo de investigación se propone como objetivo el diseño de un conjunto de estrategias de marketing digital para promocionar la marca de una ciudad, para ello tuvo en cuenta una metodología de nivel descriptivo y diseño no experimental, con enfoque cualitativo en el que hizo uso de instrumentos como la entrevista estructurada y semiestructurada y la observación participante obteniendo como resultado la elaboración de una guía o manual de mercadotecnia digital y la creación de una página web y una aplicación móvil a través de la cual generaba presencia entre los turistas respecto a una ciudad que estaba a mucha distancia .

(GORDILLO, y otros, 2020) en esta investigación se propusieron como objetivo analizar el marketing educativo como estrategia para búsqueda de satisfacción en los estudiantes de Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN). La metodología de trabajo fue la ser una investigación con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, cuya muestra estuvo compuesta por 361 estudiantes de la UPFIN, encontrando como resultado que para lograr la satisfacción de los estudiantes deben de realizarse actividades basadas en vídeos de enseñanza, servicio de biblioteca digital, asesorías a microempresas, clases extras de complementación para estudiantes reprobados, asesoría psicológica y social, congresos y simposio en diferentes carreras, involucramiento de estudiantes en proyectos de investigación, demostraciones y capacitaciones con microempresarios y público en general de lo que se realiza en la universidad. y todo ello ejecutado en plataformas digitales que permitan acercar al público estudiantil con su universidad.

Seguidamente se presenta el marco teórico que sustenta la variable de esta investigación denominada marketing digital, para ello es importante dejar sentado el concepto de marketing, cuyo progreso a nivel mundial ha sido tal, que se le reconoce como el ADN de toda organización por las funciones que desempeña, ya que permite que toda empresa pueda ser competitiva en un mercado, mientras genere valor para los clientes de ahí que para KOTLER, P Y ARMSTRONG, G. (2014) el marketing está considerado como un proceso social y administrativo que permite la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas mediante el intercambio de productos o la creación de otros nuevos.

Ahora bien, los dos autores mencionados anteriormente continúan manifestando que el marketing ha ido evolucionando y ha pasado por una gran transformación que supuso desde la vez en que su razón de ser era la fase productiva afianzada en las ventas hasta lograr centrarse en el cliente, tiempo después comenzó a fijarse en los grupos o en el target, para después preocuparse por la marca y en la actualidad gracias al desarrollo tecnológico el marketing se enfoca en las personas pero haciendo uso de la tecnologías de la información (Tic's), lo que ha permitido el desarrollo del marketing en la era digital, siendo así el denominado marketing digital aquel que surge en pleno siglo XXI, época de la información, que basa su actividad en las tecnologías digitales

Pero, ¿Qué se entiende por marketing digital? KOTLER, P. y ARMSTRON, G. (2013) en su libro Fundamentos de Marketing lo definen como todo esfuerzo para establecer relaciones comerciales entre clientes que intercambian productos o servicios haciendo uso del internet. El marketing digital es entendido también como el conjunto de negocios que se realizan electrónicamente con el propósito de lograr los objetivos de marketing propuestos por una empresa, es en este sentido que el llamado marketing en internet, marketing interactivo, marketing online y marketing digital representan el mismo accionar y por lo tanto significan lo mismo que e-marketing

En la actualidad la mayor parte de las empresas realizan comercio en línea, se conoce que micro, pequeñas y medianas empresas fabricantes o minoristas tradicionales atienden a sus clientes desde distintas plataformas virtuales o redes sociales y hay un gran número de emprendimientos que han llegado a crear su

propia red de comunicación en línea, al punto que es difícil de encontrar alguna compañía que no cuente con presencia vía Internet.

Existen una clasificación del marketing digital o también según algunos autores hay cuatro áreas plenamente identificadas en las que se lleva a cabo el marketing en línea, y éstas son: el comercio de empresa al consumidor o B2C; el comercio entre negocios o B2B, el comercio entre consumidores o C2C y el comercio desde el cliente hacia una empresa o C2B. De estas cuatro formas de hacer negocio vía internet la que se desarrollará en esta parte del capítulo es la vinculada al business to consumer que en español significa marketing en línea de empresa a consumidor, porque de lo que trata esta investigación es el diseñar estrategias de marketing digital para que una organización educativa universitaria pueda brindar un mejor servicio y con ello captar más clientes (estudiantes). (KOTLER, P. y ARMSTRON, G. 2013).

El comercio en línea B2C es aquel en el que las empresas venden productos o servicios a consumidores finales. Hoy en día estos consumidores pueden adquirir prácticamente cualquier objeto o cosa por Internet, desde artículos de belleza, cocina, higiene personal y del hogar; pero también hay organizaciones que ofertan servicios tales como seguros de salud, de vida, cursos de capacitación, estudios de pre y posgrado, entre otros. (KOTLER, P. y ARMSTRON, G. 2013).

Entonces, el desarrollar estrategias digitales para gestionar el marketing, es muy importante para las organizaciones de hoy, ya que les permiten obtener muchos beneficios como el interactuar y obtener más clientes para los negocios. En este sentido, las tecnologías de la información son los mejores aliados de los medios digitales porque hacen posible la elaboración de estrategias digitales de marketing y su inmediata aplicación para lograr conseguir los objetivos de las organizaciones, pues permiten su evaluación, control y medición además de proporcionar a las empresas muchas ventajas (ANETCOM, 2012) y (KOTLER, P. y ARMSTRON, G. 2013).

- Las estrategias digitales permiten la transformación de los datos de los clientes y de la competencia en inteligencia de mercado.

- Las estrategias digitales permiten a las instituciones entablar mejor relación con sus clientes y que interactúen con su marca. (ANETCOM, 2012):

Pero, ¿qué son estrategias de marketing de digital?, se conoce que la planificación de un conjunto de fases para conseguir objetivos establecidos a través de recursos online, con el propósito de crear y promover contenidos informativos, persuasivos, de recordación haciendo uso de sitios web y redes sociales, correos electrónicos, el uso de los blogs, además de otros medios. (KOTLER, P. y ARMSTRON, G. 2013). También se le define como un conjunto de actividades, numerosas tácticas digitales y canales, para conectar a las empresas con clientes en un espacio específico y directo como lo es el internet. o plataformas online como los sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, video marketing que en el mundo moderno producen mayores ingresos y hace más rentables a las empresas (MARTÍNEZ, 2021).

Ahora bien ¿cuáles son las estrategias de marketing digital más modernas?, se habla siempre de las mismas actividades de venta volcadas en las redes sociales y en los sitios web, como las estrategias online de mayor eficiencia, pero si bien es cierto, las actividades o tácticas de e-marketing mencionadas forman uno de los eslabones de la cadena estratégica de la mercadotécnica en línea, no lo es todo, ya en pleno año 2021, se habla de las siguientes destrezas que a nivel digital despliega el marketing:

1. Marketing de contenidos o Content marketing: columna vertebral del marketing estratégico digital, que consiste en el diseño, creación y distribución de mensajes importantes y creativos para llamar la atención de los públicos reales y en los potenciales con la finalidad de que se conviertan, estos últimos, en clientes. Con este tipo de estrategias las empresas cumplen el propósito de resolver los problemas de los clientes, lo que necesitan, lo que supone colocarse en el lugar de un usuario conectándose a las redes en las cuales visualicen mensajes que le aporten valor. (MARTÍNEZ, 2021).

La clave para realizar contenidos de marketing efectivos es que la empresa conozca o tenga claro, quién es su buyer persona, es decir, su cliente ideal. Las organizaciones deben construir el perfil de cliente que desean

valiéndose de un estudio en dónde se averigüe, quiénes son estas personas, sus gustos, retos que enfrenta, cómo toma decisiones, que problemas se les debe resolver, qué formato de comunicación le gusta frecuentar como videos, infografía, e-books, checklists, investigar qué canales de redes de internet les gusta visualizar: Facebook, What's App u otras redes. Y hacer que los contenidos que les ofreces por vuestros canales de comunicación sean los que tus clientes desean.

MKT digital precio: Esta es una variable del marketing digital que no es trabajada como tal, pero que suele usarse para en cuanto que hacer marketing digital aminora los costos de los productos o servicios, ya que su proceso de elaboración de una publicidad digital tiene un precio de menor cuantía que el marketing que se vale de medio Offline.

2. Email marketing: también denominado como mailing, viene a ser un recurso digital utilizado por el marketing para informar de forma personal a los clientes y prospectos de clientes de una empresa sobre acciones de ésta. Con este tipo de recurso, lo que se pretende es hacer marchar hacia la perspectiva de compras a las personas que son amantes de una marca hacia nuevos actos de compra deseado: Este tipo de elemento digital es una manera de contactar a clientes de manera efectiva y directa. (MARTÍNEZ, 2021).

El email marketing tiene la finalidad de que las organizaciones que lo usen puedan construir una base de datos a partir de todos los contactos con quienes se comunica y convertir en clientes potenciales a prospectos que no se habían tenido en cuenta antes.

3. Posicionamiento vía web o SEO, esta estrategia está referida a que las empresas deben tender a tener una página web interactiva que aparezca en los primeros lugares de búsqueda. El objetivo de toda web o SEO es conseguir que se genere tráfico en ese sitio web, con ello se incrementa la visibilidad, se incrementan las ventas y se amplían los mercados de consumos de las marcas, productos o servicios. (MARTÍNEZ, 2021).
4. Marketing en redes sociales: Es el uso de las distintas plataformas existentes dentro de la web. A través de ellas se pueden intercambiar videos, fotos y archivos, hacer publicaciones y sobre todo interactuar con los clientes de

una empresa. Entre las redes más destacadas se encuentran: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, etc. (MARTÍNEZ, 2021).

5. E-Commerce o comercio electrónico, está constituido por todas las posibilidades y recursos digitales que permiten la realización de alguna transacción comercial para aumentar las ventas, la confianza y la comodidad de los clientes. (MARTÍNEZ, 2021).
6. Video Marketing: Es tipo de estrategia consiste en hacer uso de elementos audiovisuales vía internet que ayudan o intensifican la compra y permite calificar a los clientes para poder priorizar la atención hacia los mismos. (MARTÍNEZ, 2021).
7. Personalización del marketing: Radica en la segmentación de tu mercado meta, permitiendo a que los miembros de éste puedan crecer y desarrollarse de la mano con la empresa para ello se hace uso del email o los sitios web. Esta personalización debe ser muy específica de acuerdo al flujo de los clientes.
8. Automatización del marketing o el llamado inbound marketing: Estrategia que consiste en trabajar de una sola manera y a la vez con todas las herramientas digitales que se consideren necesarias para mejorar las ventas, la imagen, la interacción entre clientes potenciales y reales con su organización. (MARTÍNEZ, 2021).
9. Este tipo de estrategia posee una metodología que consiste en atraer visitas de personas hacia las redes sociales o web de una empresa hasta convertirlas en candidatos a clientes, los que después mediante un proceso de nurturing (alimentación) dirigirlos hacia el conocimiento de los productos de esa empresa como la mejor alternativa para satisfacer sus necesidades y problemas. (MARTÍNEZ, 2021).

En resumen, el uso de las tecnologías de la información al servicio de la mercadotecnia ha logrado la creación de importantes plataformas de comunicación e interacción entre clientes reales, potencias y sus empresas, creando una nueva forma de dar valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo aplicada, ya que propone el diseño de estrategias de marketing digital, para mejorar la comunicación de los servicios educativos de una universidad pública, que tiene una problemática que radica en brindar un servicio educativo sin conocer lo que necesita la comuna de la Región Tumbes.

Una investigación aplicada es aquella que está orientada a buscar la mejoría u optimización de algún sistema, proceso o reglamento respecto de un problema que atañe a la sociedad y parte de una necesidad de analizar el objeto de investigación. (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, 2014).

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, porque no se manipulan intencionalmente la variable en estudio, solo se hace una descripción o caracterización de las diversas estrategias de marketing digital que se elaborarán de acuerdo con los datos recogidos con el instrumento cuestionario. El investigador no ha intervenido deliberadamente manipulando la variable marketing digital. (ÑAUPAS, y otros, 2018)

Este trabajo es de nivel descriptivo porque relatará cómo serán las estrategias de marketing digital con las cuales se pretende a futuro con su aplicación solucionar el problema de la investigación. Con este tipo de estudio se pretende describir las características que tendrán las diversas estrategias de marketing digital de los consumidores y la empresa; identificar la imagen de los productos y marcas; y encontrar fortalezas y debilidades de la empresa. (ÑAUPAS, y otros, 2018)

Así también este es un tratado con enfoque cuantitativo porque se basa en un instrumento de recolección de datos que permite cuantificar numéricamente las respuestas que da la unidad de investigación a este instrumento (cuestionario), es

aquel que permite interpretar y analizar los datos obtenidos haciendo uso de la estadística, la cual va a proporcionar los resultados sobre el conocimiento de la variable. (HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C. y BAUTISTA P. 2014)

3.2 Variable y Operacionalización de variables

Variable: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual

Conjunto de procedimientos y técnicas para desarrollar la comunicación e interacción de las empresas con sus públicos. KOTLER, P. (2014)

Definición operacional

Conjunto de características (indicadores) de las herramientas del marketing tradicional adaptadas al marketing digital que permitirán conocer la variable aplicando el instrumento de medición Cuestionario.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de esta investigación está conformada por los estudiantes de universidad pública constituida por 4,624 alumnos según dato de centro de matrículas a abril del 2021.

Cabe destacar que se entiende por población de estudios al conjunto de personas, animales, objetos, cosas que son sujetas de investigación porque es allí donde ocurre el problema y por lo tanto tienen las mismas características. (HERNÁNDEZ, y otros, 2014)

Muestra

Siendo la muestra un subconjunto del universo o de la población de estudio, ésta puede ser estadística de tipo probabilísticas o no probabilísticas. (HERNÁNDEZ, y otros, 2014). La muestra en este trabajo investigativo es probabilística y ha sido el resultado de la aplicación de la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{K^2NPQ}{e^2(N-1) + K^2PQ}$$

Dónde:

N: Total de la población (4624)

K: Nivel de confianza (95% = 1.96)

e: error de muestra (0.5% = 0.05)

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso (1-P)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 4624 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (4624-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{4440.8896}{12.5179}$$

$$n = 355$$

Por lo tanto, la muestra considerada es de 355 estudiantes, a quienes se les aplicaría los instrumentos de recojo de información.

Muestreo

Se entiende que el muestreo son las diversas técnicas que existen para poder seleccionar las entidades de una población que formarán parte de una muestra. (HERNÁNDEZ, y otros, 2014). Siendo así, la técnica de muestreo que será empleada en esta investigación es la técnica probabilística aleatoria simple, que consiste en seleccionar los elementos de la población de una manera aleatoria en donde todos los miembros de la población son sujetos de selección.

La unidad de investigación en este trabajo investigativo será los estudiantes de la universidad en estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos, validez y confiabilidad

Entendiendo que las técnicas de investigación son los procedimientos utilizados para obtener información y conocimiento de la población en estudio (sujeto de la investigación). (SÁNCHEZ, M., FERNÁNDEZ, M. y DÍAZ, J. 2021). En esta investigación se hará uso de las técnicas;

- La encuesta.
- La entrevista.

Instrumentos

Son las herramientas o medios que se utilizan para recoger la data o la información de la población o muestra de investigación. En este estudio se hará uso de los instrumentos:

- Cuestionario
- Guía de entrevista estructurada

Validez

Es el proceso mediante el cual un instrumento de medición debe ser revisado por expertos para saber si es válido, esto hace referencia a poder verificar si el instrumento de medición elaborado recoge la información y mide lo que en realidad se desea calcular. (HERNÁNDEZ, y otros, 2014). Existen tres tipos de validez:

Validez de contenido: este tipo de validez confía su pertinencia en el juicio de expertos. Es el grado en que las preguntas de un test significan lo que en realidad se quiere evaluar, es por eso que se dice que este tipo de validez de contenido se basa en el dominio y el grado de suficiencia del instrumento (HERNÁNDEZ, y otros, 2014).

Validez de constructo: Es aquella validez que verifica si un instrumento recoge información pertinente, el rasgo latente y característica de las personas o entidades a estudiar. (HERNÁNDEZ, y otros, 2014).

Validez de criterio: Hace referencia a la relación que existe entre el instrumento (test) con variables o criterios ajenas al test. Un criterio es un indicador de aquello que el instrumento desea medir. Se denomina coeficiente de validez a la correlación del test con un criterio externo. (HERNÁNDEZ, y otros, 2014).

Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad, hace referencia a la consistencia o estabilidad de una medida. Es aquella que permite visualizar qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002). Dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en un instrumento de medición, el instrumento será poco o más confiable. A partir de estas consideraciones, los autores definen la confiabilidad como la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medida. Expresado más explícitamente, un puntaje observado o medido es la suma de un puntaje real o verdadero más un puntaje de error o error de medición.

En esta investigación se llevará a cabo una prueba piloto en donde se aplicará el instrumento cuestionario a 30 estudiantes de la universidad para evaluar la confiabilidad o consistencia interna del instrumento cuestionario creado con aproximadamente 30 preguntas con una escala de medición de Likert o tal vez con una escala de opciones múltiples: esta confiabilidad se encontrará con la aplicación del Alpha de Cronbach, en donde se calculará la analogía de cada ítem respecto a los otros, lo que debe representar mucha cantidad de coeficientes de correlación, es decir, coeficiente Cronbach, lo que se considerará como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles o por la sistematización de consistencia interna mediante un software en donde se lleva a cabo un proceso por fases en las que se debe ir eliminando del total de preguntas o ítems, los reactivos que hace que disminuya la consistencia interna o las preguntas con menor consistencia (Cohen y Swerdlik, 2001), (Kerlinger y Lee, 2002) y (Cozby 2005) citados por (QUERO VIRLA, 2010).

3.5 Procedimiento

El análisis y procesamiento de la información obedeció a la aplicación de dos instrumentos de investigación. Por un lado, el cuestionario aplicado a una muestra de 355 estudiantes, que midió la percepción en los estudiantes a cerca del servicio respecto al uso de las TIC's en las áreas vinculadas a la enseñanza-aprendizaje: Área académica, Administrativa, servicios y operativa. (Ver Anexo N° 03) y, por otro lado, se aplicó después el segundo cuestionario a esa misma muestra de estudiantes para conocer qué tipo de estrategias de marketing digital que se deben aplicar en esa universidad para mejorar el servicio en la calidad de la enseñanza y el servicio de atención para todos los clientes. (Ver Cap. IV RESULTADOS).

Breve información de la empresa

La Universidad Nacional de Tumbes, es una universidad pública que oferta al mercado 19 programas de pregrado y 16 de postgrado con lo que pretende cumplir la demanda de profesionales requeridos por el mercado laboral y la sociedad en su conjunto y de esta manera concretar la **misión** institucional de:

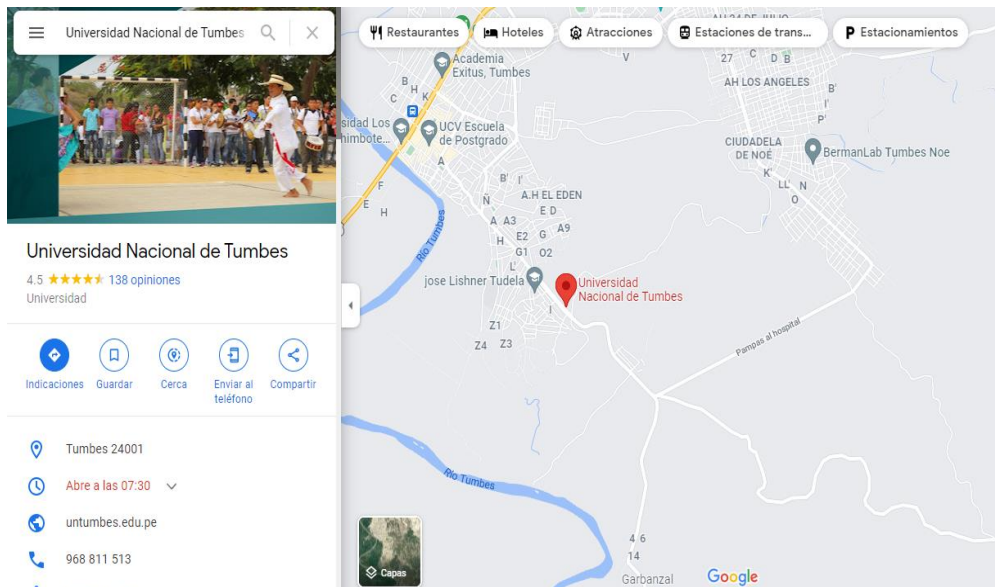
“Brindar formación profesional científica, tecnológica y humanística de calidad, a los estudiantes universitarios, con valores y principios y responsabilidad social; afirmando la interculturalidad, reconociendo la diversidad natural, cultural y fortaleciendo nuestra identidad fronteriza”.

Visión

“Al 2022 nuestra universidad es líder en la formación profesional integral, la investigación responsable y de impacto, acreditada nacional e internacionalmente, con una comunidad universitaria identificada, integrada y comprometida con el desarrollo sostenible de la región y el país”.

En la siguiente figura se muestra la ubicación de la empresa.

Ubicación



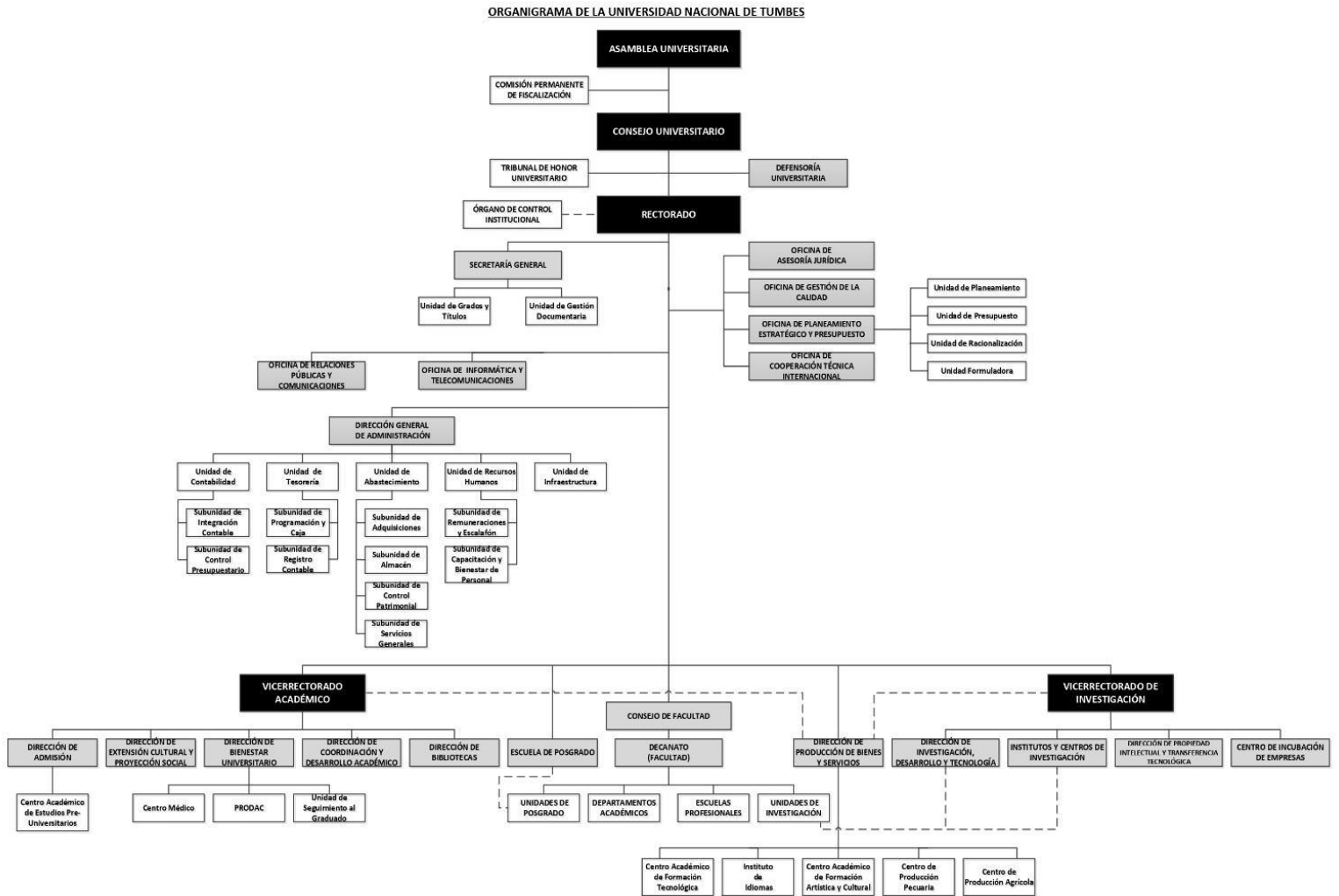
Fuente: Elaboración propia

Situación actual de la empresa

La Universidad Nacional de Tumbes actualmente cuenta con 37 años de funcionamiento y alberga un promedio de 4624 estudiantes, distribuidos en las 19 carreras universitarias; la universidad nacional de Tumbes cuenta con docentes que tienen una amplia experiencia en las disciplinas de su especialidad, pero tiene algunas falencias en cuanto a la aplicación de tecnologías de la información para mejorar la enseñanza- aprendizaje y en cómo da a conocer los servicios que ofrece esta misma.

Organigrama

Resolución N° 0533-2018/UNTUMBES-R



3.6 Técnica de procesamiento de datos

Los resultados recolectados del cuestionario han sido ordenados y clasificados y se sometieron al registro, tabulación y codificación como fue el caso. En el caso del cuestionario los datos han sido procesados en el software SPSS que implica la aplicación de estadísticas descriptivas o inferenciales lo que permitió que se puedan emplear para interpretar lo que revelaron de los datos.

3.7 Aspectos éticos

En la elaboración de este proyecto de investigación se deja constancia que el tema reflejado en el título de este trabajo de investigación es de idea original de la investigadora y para la elaboración de todo el marco teórico y metodológico se ha recurrido a indagar fuentes primarias y secundarias de estudio como libros, manuales, revistas electrónicas y otros documentos, los cuales han sido correctamente citados por respeto al derecho de autoría.

Así mismo, para la aplicación de los instrumentos de investigación a los estudiantes de una universidad nacional en Tumbes fue necesario pedir el consentimiento informado y de acuerdo a esto se aplicó la encuesta.

IV. RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo de esta investigación que fue el de conocer la realidad actual en que se desarrolla esta Universidad en Tumbes en cuanto al uso y aplicación del marketing herramientas digitales para la difusión de sus servicios, los resultados fueron:

En un rango de 27 y 30 % los estudiantes manifestaron que la Universidad que se encuentra en Tumbes adolece de profesores con actualización profesional, se carece de currículum moderno para la mayoría de carreras, que la atención de administrativa es deficiente, que las instalaciones universitarias son grandes pero que no cuentan con el mantenimiento adecuado, que los equipos, maquinarias, artículos de laboratorio, enseres, mobiliario son obsoletos, están descuidados y no responden a la modernidad que exigen la globalización de la enseñanza aprendizaje.

También los estudiantes manifestaron que, en esta Universidad, no se aprovecha al no hacer uso de la aplicación de tecnologías de la información y comunicación (TIC's) para difundir los servicios académicos que brinda este centro de estudios. Según las respuestas brindadas por un poco más de la mitad de los estudiantes encuestados, la universidad no cuenta con recursos interactivos que permita que los propios estudiantes expresen sus opiniones, recomienden educarse y que tanto ellos como el público en general conozcan los servicios universitarios que brinda esa universidad.

Para mejor planteamiento de las herramientas del marketing digital se procedió con el análisis de preguntas filtro, para determinar si la comunidad universitaria de esa localidad contaba con dispositivos móviles o equipos de cómputo en casa para que participen de un potencial de estrategias de marketing digital que se diseñaron en este cuarto capítulo de investigación. Lo que se quiso conocer fue si la mayor parte de los estudiantes contaban con dispositivo móvil, si sabían usarlo, si tenían redes sociales, etc., ya que sin ellas de nada vale elaborar y posteriormente gestionar el uso de estrategias de marketing digital en una universidad en Tumbes.

Tabla 1. Distribución de las respuestas a las preguntas filtro de actividades estratégicas de Marketing digital de una universidad pública en Tumbes 2021.

		Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
¿Cuenta Ud. con un dispositivo inteligente (celular, laptop, desktop, Tablet o Tv con internet)?	N° de estudiantes	139	95	55	41	25
	Porcentaje	39,15%	26,76%	15,49%	11,55%	7,04%
¿Frecuenta o visita páginas web de instituciones o empresas?	N° de estudiantes	119	102	75	38	21
	Porcentaje	33,52%	28,73%	21,13%	10,70%	5,92%
¿Frecuenta o visita YouTube de algunas instituciones o empresas?	N° de estudiantes	117	117	68	39	14
	Porcentaje	32,96%	32,96%	19,15%	10,99%	3,94%
¿Está suscrito a alguna red social como Facebook?	N° de estudiantes	153	94	55	40	13
	Porcentaje	43,10%	26,48%	15,49%	11,27%	3,66%
¿Está suscrito a alguna red social como WhatsApp?	N° de estudiantes	139	99	63	35	19
	Porcentaje	39,15%	27,89%	17,75%	9,86%	5,35%
¿Está suscrito a alguna red social como Instagram?	N° de estudiantes	151	96	54	39	15
	Porcentaje	42,54%	27,04%	15,21%	10,99%	4,23%
¿Está suscrito a alguna red social como Twitter?	N° de estudiantes	123	86	63	46	37
	Porcentaje	34,65%	24,23%	17,75%	12,96%	10,42%
¿Frecuenta la red social Facebook de esta institución en la que estudia?	N° de estudiantes	122	99	73	41	20
	Porcentaje	34,37%	27,89%	20,56%	11,55%	5,63%

Fuente: Elaboración propia: Aplicación del Cuestionario: Para el diseño de actividades estratégicas de marketing digital (2021)

Descripción: Como se observa que la Tabla N° 01, El 39.15% de los estudiantes siempre cuentan con un dispositivo inteligente, el 26.76% de los estudiantes casi siempre cuentan con un dispositivo inteligente, el 14.59% de los estudiantes son indiferentes a la pregunta, el 11.55% de los estudiantes cuentan con un dispositivo inteligente y el 7.04% de los estudiantes nunca cuenta con un dispositivo inteligente. Por otro lado, el 33.52% de los estudiantes siempre visita páginas web de instituciones o empresas, el 28.73% de los estudiantes casi siempre visita páginas web de instituciones o empresas, el 21.13% de los estudiantes son indiferentes a la pregunta, el 10.70% de los estudiantes casi nunca visita páginas web de instituciones o empresas y el 5.92% de los estudiantes nunca visita páginas web de instituciones o empresas.

Así mismo, el 32.96% de los estudiantes siempre visita YouTube de instituciones o empresas, el 32.96% de los estudiantes casi siempre visita YouTube de instituciones o empresas, el 19.15% de los estudiantes son indiferentes a la pregunta, el 10.99% de los estudiantes casi nunca visita YouTube de instituciones o empresas y el 3.94% de los estudiantes nunca visita YouTube de instituciones o empresas. Además, el 43.1% de los estudiantes siempre está suscrito al Facebook, el 26.48% de los estudiantes casi siempre está suscrito al Facebook, el 15.49% de los estudiantes son indiferentes a la pregunta, el 11.27% de los estudiantes casi nunca está suscrito al Facebook y el 3.66% de los estudiantes nunca está suscrito al Facebook.

Por otro lado, el 39.15% de los estudiantes siempre está suscrito al WhatsApp, el 27.89% de los estudiantes casi siempre está suscrito al WhatsApp, el 17.75% de los estudiantes son indiferentes a la pregunta, el 9.86% de los estudiantes casi nunca está suscrito al WhatsApp y el 5.35% de los estudiantes nunca está suscrito al WhatsApp. Además, el 42.54% de los estudiantes siempre está suscrito al Instagram, el 27.04% de los estudiantes casi siempre está suscrito al Instagram, el 15.21% de los estudiantes son indiferentes a la pregunta, el 10.99% de los estudiantes casi nunca está suscrito al Instagram y el 4.23% de los estudiantes nunca está suscrito al Instagram.

También se obtuvo que el 34.65% de los estudiantes siempre está suscrito al Twitter, el 24.23% de los estudiantes casi siempre está suscrito al Twitter, el 17.75% de los estudiantes son indiferentes a la pregunta, el 12.96% de los estudiantes casi nunca está suscrito al Twitter y el 10.42% de los estudiantes nunca está suscrito al Twitter. Y, el 34.37% de los estudiantes siempre frecuenta el Facebook de la institución, el 27.89% de los estudiantes casi siempre frecuenta el Facebook de la institución, el 20.56% de los estudiantes son indiferentes a la pregunta, el 11.55% de los estudiantes casi nunca frecuenta el Facebook de la institución y el 5.63% de los estudiantes nunca frecuenta el Facebook de la institución.

En cuanto al conocimiento de lo que desean o sugieren los estudiantes de una universidad en Tumbes los resultados del primer objetivo específico, que consistió en elaborar estrategias de marketing digital de producto para una universidad pública en Tumbes 2021, fueron:

Tabla 2. Distribución de las respuestas a las preguntas del indicador de calidad de servicio de la dimensión Marketing digital de producto de una universidad pública en Tumbes 2021.

		Siempre	Casi siempre	Indifere nte	Casi nunca	Nunca
¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir sus servicios por redes sociales?	N° de estudiantes	136	92	64	43	20
	Porcentaje	38,31%	25,92%	18,03%	12,11%	5,63%
¿Considera que la institución en la que estudia debería diseñar y ejecutar programas de responsabilidad social y difundirlas por redes sociales?	N° de estudiantes	146	95	65	32	17
	Porcentaje	41,13%	26,76%	18,31%	9,01%	4,79%
¿Considera que la institución en la que estudia debe contar con otras redes sociales además de Facebook?	N° de estudiantes	141	90	65	42	17
	Porcentaje	39,72%	25,35%	18,31%	11,83%	4,79%

¿Considera que la institución en la que estudia debe realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales?	N° de estudiantes	138	108	57	43	9
	Porcentaje	38,87%	30,42%	16,06%	12,11%	2,54%

Fuente: Elaboración propia: Aplicación del Cuestionario: Para el diseño de actividades estratégicas de marketing digital (2021)

Descripción: En la Tabla N° 02, el 38.31% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir los servicios de la institución por redes sociales, el 25.92% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir los servicio por redes sociales, le 18.03% de los estudiantes respondieron indiferente, el 12.11% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir sus servicios por redes sociales y por el último el 5.63% de los estudiantes respondieron que nunca la institución deben difundir sus servicios por redes sociales. Por otro lado, el 41.13% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir los diseños y ejecuciones de programas de responsabilidad social por redes sociales, el 26.76% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir los diseños y ejecuciones de programas de responsabilidad social por redes sociales, el 18.31% de los estudiantes respondieron indiferente, el 9.01% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir los diseños y ejecuciones de programas de responsabilidad social por redes sociales y por el último el 4.79% de los estudiantes respondieron que nunca la institución deben difundir los diseños y ejecuciones de programas de responsabilidad social por redes sociales.

También el 39.72% de los estudiantes respondieron que siempre deben contar con otras redes sociales además de Facebook, el 25.35% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben contar con otras redes sociales además de Facebook, el 18.31% de los estudiantes respondieron indiferente, el 11.83% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben contar con otras redes sociales además de Facebook y por el último el 4.79% de los estudiantes respondieron que nunca la institución deben contar con otras redes sociales además de Facebook.

Además, el 38.87% de los estudiantes respondieron que siempre deben realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales, el 30.42%

de los estudiantes respondieron que casi siempre deben realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales, el 16.06% de los estudiantes respondieron indiferente, el 12.11% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales y por el último el 2.54% de los estudiantes respondieron que nunca la institución deben realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales.

Estrategia de marketing digital de producto:

Aplicar marketing de contenidos:

1. Creación o "Programación de redes sociales Buffer". Mediante: Creación de contenidos publicitarios, promocionales sobre cursos, congresos, seminarios, talleres, conversatorios y otros de las diversas carreras profesionales y publicarlas en blogs, páginas o redes sociales de otras instituciones. A esto se le denomina "guest posting"

Requisitos:

- Insumos: diseño e implementación de cursos, congresos, etc. vía plataformas online.
- Creador de contenidos digitales.

2. Marketing de correo electrónico:

Llamado BuzzFeed: es una forma de trabajar con la comunicación, información, publicidad y promoción de todas las actividades académicas que realiza la Universidad: Carreras universitarias, cursos de extensión, de inglés, computación, etc. a través de los correos electrónicos de todos los estudiantes universitarios (la universidad debe contar con una base de datos del 100% los estudiantes).

Se trata de personalizar totalmente la comunicación con cada uno de los clientes potenciales y reales de una institución. Esta forma de hacer marketing mediante los correos electrónicos de los clientes, trata de comunicar de manera concisa, precisa y personalizada las actividades académicas en los propios universitarios.

De acuerdo al segundo objetivo específico, que consiste en elaborar las estrategias de marketing digital de precios de una universidad pública en Tumbes 2021, se encontraron los siguientes resultados:

Tabla 3. Distribución de las respuestas a las preguntas del indicador de precios del servicio de enseñanza de la dimensión marketing digital de precios de una universidad pública en Tumbes 2021.

		Siempre	Casi siempre	Indifere nte	Casi nunca	Nunca
¿Considera que los precios de los diversos servicios educativos (matrícula, cursos de extensión, seminarios, congresos y otros) deben difundirse por medios virtuales?	N° de estudiantes	86	126	81	62	0
	Porcentaje	24,23%	35,49%	22,82%	17,46%	0,00%
¿Considera que los precios de los cursos de titulación deben difundirse por medios virtuales?	N° de estudiante:	86	131	85	53	0
	Porcentaje	24,23%	36,90%	23,94%	14,93%	0,00%

Fuente: Elaboración propia: Aplicación del Cuestionario: Para el diseño de actividades estratégicas de marketing digital (2021)

Descripción: En la Tabla N° 03, el 24.23% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir los precios de los servicios educativos por medios virtuales, el 35.49% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir los precios de los servicios educativos por medios virtuales, le 22.82% de los estudiantes respondieron indiferente y por el último el 17.46% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir los precios de los servicios educativos por medios virtuales. Por otro lado, el 24.23% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir los precios de los cursos de titulación por medios virtuales, el 36.90% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir los precios de los cursos de titulación por medios virtuales, le 23.94% de los estudiantes respondieron indiferente y por el último el 14.93% de los

estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir los precios de los cursos de titulación por medios virtuales.

Estrategia de marketing digital de precio:

Si bien es cierto las universidades nacionales no tienen costos de sus servicios académicos, si se puede aplicar actividades de marketing digital aplicando la siguiente estrategia:

1. Se trata de exponer una experiencia agradable, positiva que atrape al cliente, que provoque emociones, que cree sensaciones a través de imágenes visuales o pequeños vídeos con audio que apela a los sentidos.

Se debe realizar videos muy cortos de exalumnos de la Región Tumbes que tengan éxito en su carrera profesional y que exponga sus logros anunciando donde se educaron y que lo mejor de todo es que no les costó nada.

De acuerdo al tercer objetivo específico, que consiste en elaborar las estrategias de marketing digital de la plaza de una universidad pública en Tumbes 2021, se encontraron los siguientes resultados:

Tabla 4. Distribución de las respuestas a las preguntas del indicador de accesibilidad al servicio de la dimensión Marketing digital de la plaza de una universidad pública en Tumbes 2021

		Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
¿Considera que la localización del local de la institución educativa donde estudia debe difundirse por medios virtuales?	Nº de estudiantes	133	110	62	36	14
	Porcentaje	37,46%	30,99%	17,46%	10,14%	3,94%
¿Considera que la capacidad instalada de la institución donde estudia (infraestructura) debe ser difundida por medios virtuales?	Nº de estudiantes	117	112	59	53	14
	Porcentaje	32,96%	31,55%	16,62%	14,93%	3,94%
¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir los equipos y	Nº de estudiantes	129	107	63	41	15

mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio educativo a través de medios virtuales?	Porcentaje	36,34%	30,14%	17,75%	11,55%	4,23%
--	------------	--------	--------	--------	--------	-------

Fuente: Elaboración propia: Aplicación del Cuestionario: Para el diseño de actividades estratégicas de marketing digital (2021)

Descripción: Como se observa en la Tabla N° 04, el 37.46% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir la localización del local de la institución por medios virtuales, el 30.99% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir la localización del local de la institución por medios virtuales, le 17.46% de los estudiantes respondieron indiferente, el 10.14% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir la localización del local de la institución por medios virtuales y por el último el 3.94% de los estudiantes respondieron que nunca la institución deben difundir la localización del local de la institución por medios virtuales.

Por otro lado, el 32.96% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir la capacidad instalada de la institución por medios virtuales, el 31.55% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir la capacidad instalada de la institución por medios virtuales, el 16.62% de los estudiantes respondieron indiferente, el 14.93% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir la capacidad instalada de la institución por medios virtuales y por el último el 3.94% de los estudiantes respondieron que nunca la institución deben difundir la capacidad instalada de la institución por medios virtuales.

Además, el 36.34% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir los equipos y mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio educativo por medios virtuales, el 30.14% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir los equipos y mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio educativo por medios virtuales, el 17.75% de los estudiantes respondieron indiferente, el 11.55% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir los equipos y mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio educativo por medios virtuales y por el último el 4.23% de los estudiantes

respondieron que nunca la institución deben difundir los equipos y mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio educativo por medios virtuales.

Estrategia de marketing digital de plaza:

Aplicar el co-marketing o marketing de colaboración

1. Esta estrategia de colaboración reside en el hecho de unir dos o más marcas con intereses y audiencias parecidas para diseñar, gestionar y ejecutar un proyecto de capacitación académica anual que comprometa el accionar de esta Universidad estatal de Tumbes con otra institución estatal (municipio / GORE Tumbes) o con una universidad del Oro – Ecuador.

Se deberá realizar un evento: Seminario, congreso, cursos de capacitación u otro que esté promovido, organizado y sea realizado en las instalaciones de la Universidad en Tumbes. Este tipo de alianzas estratégicas generan acciones como las siguientes:

- Mayor oportunidad de demanda de los servicios.
- Impacto de la campaña de promoción en los públicos de las instituciones organizadoras.
- Conocimiento, reconocimiento, fidelización de la marca.
- Captación de nuevos públicos.
- Identidad de marca entre los clientes (estudiantes), docentes y colaboradores administrativos y de servicio.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, que consiste en elaborar las estrategias de marketing digital de promoción de una universidad pública en Tumbes 2021, se encontraron los siguientes resultados:

Tabla 5. Distribución de las respuestas a las preguntas del indicador de difusión de los servicios de la dimensión Marketing digital de promoción de una universidad pública en Tumbes 2021.

		Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe	Nº de estudiantes	127	101	79	37	11

realizar actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otros) para los servicios que brinda y difundirlos por medios virtuales?	Porcentaje	35,77%	28,45%	22,25%	10,42%	3,10%
¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar eventos o competencias (estudiantiles) que se difundan y transmitan por medios virtuales?	N° de estudiantes	140	110	60	34	11
	Porcentaje	39,44%	30,99%	16,90%	9,58%	3,10%
¿Considera que la institución educativa debe elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda a la colectividad de esta ciudad?	N° de estudiantes	132	109	68	36	10
	Porcentaje	37,18%	30,70%	19,15%	10,14%	2,82%
¿Considera que esta institución educativa debe tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita interactuar con sus clientes (estudiantes reales y potenciales), proveedores y socios estratégicos?	N° de estudiantes	146	91	73	30	15
	Porcentaje	41,13%	25,63%	20,56%	8,45%	4,23%
¿Considera que esta institución educativa debe contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen?	N° de estudiantes	129	102	55	48	21
	Porcentaje	36,34%	28,73%	15,49%	13,52%	5,92%

Fuente: Elaboración propia: Aplicación del Cuestionario: Para el diseño de actividades estratégicas de marketing digital (2021)

Descripción: Se aprecia en la Tabla N° 05, el 35.77% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir las actividades promocionales para los servicios que brinda por medios virtuales, el 28.45% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir las actividades promocionales para los servicios que brinda por medios virtuales, le 22.25% de los estudiantes respondieron indiferente, el 10.42% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir las actividades promocionales para los servicios que

brinda por medios virtuales y por el último el 3.10% de los estudiantes respondieron que nunca la institución deben difundir las actividades promocionales para los servicios que brinda por medios virtuales.

Por otro lado, el 39.44% de los estudiantes respondieron que siempre deben difundir y transmitir los eventos o competencias estudiantiles por medio virtuales, el 30.99% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben difundir y transmitir los eventos o competencias estudiantiles por medio virtuales, el 16.9% de los estudiantes respondieron indiferente, el 9.58% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben difundir y transmitir los eventos o competencias estudiantiles por medio virtuales y por el último el 3.1% de los estudiantes respondieron que nunca la institución debe difundir y transmitir los eventos o competencias estudiantiles por medio virtuales.

También el 37.18% de los estudiantes respondieron que siempre deben elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda la institución, el 30.7% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda la institución, el 19.15% de los estudiantes respondieron indiferente, el 10.14% de los estudiantes respondieron que casi nunca deben elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda la institución y por el último el 2.82% de los estudiantes respondieron que nunca deben elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda la institución.

Además, el 41.13% de los estudiantes respondieron que siempre deben tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita interactuar con sus clientes, proveedores y socios estratégicos, el 25.63% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita interactuar con sus clientes, proveedores y socios estratégicos, el 20.56% de los estudiantes respondieron indiferente, el 8.45% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita interactuar con sus clientes, proveedores y socios estratégicos.

Por último, el 4.23% de los estudiantes respondieron que nunca la institución debe tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita interactuar con sus clientes, proveedores y socios estratégicos. Y, el 36.34% de los estudiantes respondieron que siempre deben contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen, el 28.73% de los estudiantes respondieron que casi siempre deben contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen, el 15.49% de los estudiantes respondieron indiferente, el 13.52% de los estudiantes respondieron que casi nunca la institución deben contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen y por el último el 5.92% de los estudiantes respondieron que nunca la institución deben contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen.

Estrategia de marketing digital de promoción:

Aplicar experiencias omnicanal

Esta es una estrategia que destaca el uso de varias plataformas online con un solo mensaje a comunicar a las audiencias. De lo que se trata es que el público objetivo de una Universidad en Tumbes se vea impactado por la recepción de mensajes similares por diferentes plataformas interactivas (redes sociales) como Facebook, Twitter, blogs, página web, canales de YouTube y Vimeo, sin dejar de lado los medios offline como la radio, televisión, prensa y revistas.

1. Se diseñará un plan que tenga como eje principal la mejora la experiencia con la marca de esta universidad en Tumbes, por parte de los usuarios del servicio y el público en general.
- Se debe identificar el uso de plataformas digitales más usadas por los consumidores en función del producto o servicio.

V. DISCUSIÓN

Seguidamente se presenta la triangulación de los resultados de la presente investigación con los resultados de los antecedentes y la teoría que argumentó este trabajo investigativo. Es así como:

De acuerdo al primer objetivo estratégico que consistió en elaborar estrategias de marketing digital de producto en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes. Piura. 2021, los resultados de la presente investigación fueron que el 66 % de los estudiantes encuestados manifestaron que la universidad debe hacer difusión de su propia institución, para mejorar su imagen como institución; por ello es que se plantearon estrategias de marketing de contenidos las que serán llevadas a cabo a través de redes sociales donde se difundirán contenidos publicitarios y promocionales sobre cursos, congresos, seminarios, talleres, conversatorios y de las carreras profesionales. Estos contenidos se difundirán por blogs, página web y redes sociales como facebook, Whatsapp, blog y otras redes. También se le propone crear contenidos digitales, los que se difundirán haciendo uso del marketing de correo electrónico (mailing).

De la misma manera en la investigación de LÓPEZ RIVERO (2019) se proponen estrategias de marketing digital de producto para los Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S. Creando infografías de la empresa y de los diferentes tipos de productos médicos que ofrecían, informando sus características y beneficios. A través del uso de las redes sociales generando mayores ventas e incremento de clientes. Las estrategias propuestas por el autor fueron denominadas como Content Marketing de la marca para convertirlo en cliente. Ambos resultados son avalados por la teoría del marketing digital de productos que expresa que éste incluye cualquier actividad que se desarrolla a través de internet para difundir o posicionar una marca o producto, lo que implica el uso de diversos canales de comunicación en línea a los que se les debe hacer un seguimiento y evaluación periódica.

En cuanto al segundo objetivo específico elaborar estrategias de marketing digital de precios en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes. Piura. 2021, los resultados de esta investigación fueron que un

aproximado del 60 % de los estudiantes investigados opinaron que la Universidad de Tumbes debe difundir los costos de sus servicios por proyección universitaria, así mismo enfatizar que los servicios estudiantiles son gratuitos, para ello se proponen estrategias marketing digital de precios como el marketing experiencial haciendo que estudiantes, docentes, ex alumnos se presenten en videos, imágenes y audios dando su testimonio en redes sociales sobre lo que significa o significó haberse educado profesionalmente en una institución gratuita, con ello se apela a las emociones, sensaciones y sentimientos de la audiencia.

En este sentido el trabajo de RUIZ LEIVA, BRIONES AMADOR Y RAMÍREZ, (2017) proponen estrategias de marketing digital educativo vinculados al marketing de que practica los negocios de hotelería y restaurantes, los que usan plataformas digitales de poca inversión, diseñadas para empresas con pequeño presupuesto de marketing para que se anuncien brindando información sin pagar mucho dinero. De lo que se trata es de utilizar las redes y difundir los productos sin que eso signifique desembolso de dinero. Al respecto ventajas (ANETCOM, 2012) y (KOTLER, P. y ARMSTRON, G. 2013). dice que en marketing digital lo que sirve es el valor del servicio, masque el precio.

Respecto al tercer objetivo elaborar estrategias de marketing digital de la plaza en la mejora de la calidad del servicio para una universidad pública en Tumbes. Piura. En el 2021, los resultados de esta investigación basado en que más del 60 % de los estudiantes entrevistados expresaron que tanto el lugar donde se ubica la universidad y los ambientes de la misma, deben de darse a conocer para ofertar servicios. Es así como se propone desarrollar el co-marketing o marketing de colaboración. Este es un tipo de mercadeo digital en donde se pueden establecer alianzas entre la universidad y otros actores de la ciudad de Tumbes como el gobierno regional, la municipalidad para organizar y ejecutar eventos que permitan obtener ingresos, para ambos organizadores.

En el artículo de estrategias de marketing digital para promover la marca ciudad Andrade Yejas (2016), diseña estrategias de marketing digital para promover la marca de una ciudad, y propone una guía de aplicación móvil (App) y un portal web para promover los lugares de esa ciudad y acortar distancias y fronteras. Además, propone alianzas entre varios negocios y personalidades para que a través de las

redes promuevan la plaza o el lugar. Ambas investigaciones se ven respaldadas con lo que expresa (KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2013) cuando dice la gestión del marketing digital de lugar en la modernidad tiene muchas oportunidades de desarrollo ya que las empresas usan las TIC's para hacer crecer los negocios en este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales y elaborar las estrategias de marketing digital de promoción en la mejora de la calidad del servicio de una universidad pública en Tumbes. Piura. 2021.

Finalmente, en cuanto a las estrategias de marketing digital promocional en este trabajo se propusieron actividades estratégicas omnicanal, que quiere decir, se usarán varias plataformas interactivas para para difundir, informar, convencer a la colectividad que compre los servicios de la Universidad Nacional de Tumbes utilizando redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram y lograr comunicarse con sus estudiantes, comunidad, proveedores, etc. Así mismo, en la investigación de RUIZ LEIVA, BRIONES AMADOR, Y RAMÍREZ, (2017), citando a MOSCHINI, (2012), deja expreso que las redes sociales forman parte de todo plan de comunicación siendo la red más utilizada el Facebook, y permite la creación de una relación más duradera y efectiva entre las empresas y los clientes. (MARTÍNEZ, 2021).

VI. CONCLUSIONES

1. Se elaboraron estrategias de marketing digital de producto vinculadas a las estrategias de marketing de contenidos, que serán puestas en escena haciendo uso de las redes sociales, a través de los cuales se difundirán contenidos publicitarios y promocionales sobre cursos, congresos, seminarios, talleres, conversatorios y sobre las carreras profesionales. Entre las redes sociales que se proponen usar están el blog, página web Facebook, WhatsApp, y otras redes. Se les agrega a estas redes, el uso del mailing o correo electrónico.
2. Se propone la elaboración de estrategias de marketing digital de precios aplicando el marketing de experiencias, en el que se buscará exponer las experiencias y vivencias de personalidades vinculadas a la universidad, sean estos alumnos, ex alumnos, docentes, personajes de renombre o que ocupen altos cargos y que hayan egresado de esta universidad para que con su testimonio apelen a las emociones, sentimientos y sensaciones de la comunidad con mensajes muy cortos emitidos en videos, audios en redes sociales, dejando en claro que se educaron en esta universidad y que su costo fue solo su esfuerzo y sacrificio.
3. Se elaboró la descripción de estrategias de marketing digital de lugar (plaza), Aplicando el marketing de colaboración donde otras instituciones o personalidades de la comuna de tumbes promocionen por redes la sede, ambientes, laboratorios, canchas deportivas de esa universidad, con la finalidad de promover su imagen y generar ingresos para esta institución.
4. Finalmente se propuso estrategias de marketing digital de promoción, mediante el cual se informe, persuada y comunique las carreras profesionales que oferta este centro de estudios, los cursos de extensión universitaria, congresos, seminarios, talleres y otros haciendo uso de pequeños videos o flayer digitales como soporte promocional y a través del Facebook, whats App, Instagram, página web, blog y algún otro.

VII. RECOMENDACIONES

Por lo que implica la puesta en práctica de estrategias digitales y la logística tecnológica y presupuesto que supone efectuar la implementación de un plan estratégico de marketing digitales recomendable realizar una investigación con una propuesta que contemple costos, gastos para llevar a cabo este plan de marketing digital.

Es pertinente que la universidad en Tumbes pueda tener en cuenta la percepción que en la actualidad poseen los estudiantes universitarios de esa institución respecto a la falta de un adecuado uso de las redes sociales y marketing digital que en esa universidad se da, perdiendo oportunidad de fidelizar y captar nuevos prospectos de estudiantes y personas que busquen adquirir los servicios de ese centro de estudios, ya que carecen de un planteamiento o plan utilitario sino de marketing, aunque sea uso de redes sociales.

La Universidad de Tumbes debe evaluar la posibilidad de contratar a community manager para que elabore un plan de diseño y uso de redes sociales para favorecer la difusión de la imagen institucional y la comunicación de los servicios de la universidad de Tumbes.

REFERENCIAS

ANDRADE YEJAS, DAVID ALBERTO. 2016. *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.* Bogotá: s.n., 2016. págs. 59 - 72.

ANETCOM. 2012. *Estrategias de marketing digital para pymes.* s.l. Anetcom - Impiva -Unión Europea, 2012.

BRICIO, Karina, CALLE, José & ZAMBRANO, Mario. 2018. *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.* Guayaquil: s.n [en línea]. 2018. págs. 103 - 109, Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

CONNECT, ELSEVIER. 2020. *Principales tendencias de marketing de 2020 para medios digitales y tradicionales.* 20 de 01 de 2020.

ELSEVIER CONNECT. 2020. *Principales tendencias de marketing de 2020 para medios digitales y tradicionales.* 20 de 01 de 2020.

GORDILLO, L., y otros. 2020. *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios.* Lima: s.n., 2020.

GORDILLO, Liliana, y otros. 2020. *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios.* Universidad Politécnica de Tulancingo y Universidad Católica de Temuco. México: s.n., 2020. págs. N° SPE (1), e499, Artículo cinetífico.

HERNÁNDEZ, Roberto y FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. 2014. *Metodología de la Investigación Científica.* 6ta. México: Mc Graw Hill, 2014. pág. 600.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, GARY. 2014. *Fundamentos de Marketing.* 12. México: Pearson, 2014. pág. 648.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. 2012. *Marketing.* 14. México: Pearson, 2012. pág. 724.

MARTÍNEZ, Gabriela. 2021. *Marketing Digital*. [prod.] Media Source. 2021. Revista electrónica.

ÑAUPAS, Humberto, VALDIVIA, Marcelino y PALACIOS, Jesús y ROMERO, Hugo. 2018. *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa y Redacción de la Tesis*. 5ta. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. pág. 562.

PERDIGON, Rudibel y VILTRES, Humbert y MADRIGAL, Ivis. 2018. *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Universidad de las Ciencias Informáticas. La Habana: s.n., 2018. págs. 192-208, Artículo de investigación.

QUERO VIRLA, Milton. 2010. *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo: s.n., 2010. págs. Vol. 12, núm. 2. pp. 248-252, Artículo científico.

RIVERO, Edgar. 2019. *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba*. Universidad Cooperativa de Colombia. Córdoba: s.n., 2019. Tesis de pregrado.

RUÍZ, H. y BRIONES, K. y RAMÍREZ, Y. 2017. El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, FAREM Estelí. Managua: s.n., 2017. Artículo científico.

SÁNCHEZ, M., FERNÁNDEZ, M. y DÍAZ, J. 2017. Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica Uisrael*. [en línea] Vol. 8, No. 1: Pp. 16. Enero - abril 2021-Universidad Israel. ISSN: 2631 – 2786. Disponible en: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>

SURDEZ-PEREZ, E. y SANDOVAL-CARAVEO, M. y LAMOYI-BOCANEGRA, C. 2012. Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. México: s.n., 2012. Artículo de investigación.

VENTURA-LEÓN, Juan. Validez. Basada en la estructura interna: Re análisis al artículo de Dávila y Nevado. *Revista de Educación Médica*". [en línea] Vol. 19, Issue

3. May–June 2018, Pp. 188-189. Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181317301043?via%3Dihub>
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.04.008>

ANEXOS

Anexo N° 01: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing digital	Conjunto de procedimientos y técnicas para desarrollar la comunicación e interacción de las empresas con sus públicos. KOTLER, P. (2014)	Conjunto de características de las herramientas del marketing tradicional adaptadas al marketing digital que permitirán conocer la variable aplicando el instrumento de medición Cuestionario.	MKT Digital producto	-Calidad en la enseñanza -Currículo actual de las carreras -Calidad en la atención administrativas Calidad en el trabajo operativo del servicio	1,2,3,4	Nominal
			MKT Digital precio	-Costo de enseñanza -Costos de matrículas -Costos de cursos de extensión -Costos de seminarios, congresos	5,6,7,8	
			MKT Digital plaza	-Accesibilidad del servicio -Señalética. -Estado del punto de venta del servicio. (infraestructura). Estado del mobiliario Estado de los equipos	9,10,11,12	
			MKT Digital promoción	-Uso de canales de difusión Offline. -Uso de canales de difusión on line. -Actividades promocionales Difusión de la imagen corporativa.	13,14,15,16	

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Anexo N° 02. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital de una universidad pública en Tumbes 2021?</p> <p>Problemas específicos,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital de producto de una universidad pública en Tumbes 2021? 2. ¿cuáles son las estrategias de marketing digital de precios de una universidad pública en Tumbes 2021? 3. ¿cuáles son las estrategias de marketing digital de plaza de una universidad pública en Tumbes 2021? 4. ¿cuáles son las estrategias de marketing digital de promoción de una universidad pública en Tumbes 2021? 	<p>Objetivo general Elaborar estrategias de marketing digital de una universidad pública en Tumbes 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar estrategias de marketing digital de producto de una universidad pública en Tumbes 2021 2. Elaborar las estrategias de marketing digital de precios de una universidad pública en Tumbes 2021 3. Elaborar las estrategias de marketing digital de la plaza de una universidad pública en Tumbes 2021 4. Elaborar las estrategias de marketing digital de promoción de una universidad pública en Tumbes 2021. 	<p>Estrategias de marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing digital de producto o servicio 2. Marketing digital de precio 3. Marketing digital de plaza 4. Marketing digital de promoción 	<p>Calidad del servicio</p> <p>Precios del servicio de enseñanza</p> <p>Accesibilidad al servicio</p> <p>Difusión de los servicios</p>	<p>Unidad de análisis: Una Universidad nacional</p> <p>Población: 4624 estudiantes de diferentes carreras</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental- descriptiva</p> <p>Estadístico de prueba: Chi cuadrado Correlación de Spearman</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p> <p>Confiability Alfa de Cronbach</p>

Anexo N° 03. Cuestionario para conocer la opinión sobre el servicio educativo de los estudiantes de una Institución Educativa Superior Pública de Tumbes 2021

1. ¿Considera que esta Universidad cuenta con el talento humano (docentes, administrativos) necesario?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	
2. ¿Considera que el currículo de las carreras es actual?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	
3. ¿Considera que la atención administrativa es eficiente?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	
4. ¿Considera que el trabajo operativo/servicio es eficiente?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	
5. Considera que los cursos de extensión educativa que ofrece esta universidad son los adecuados?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN: MARKETING DIGITAL DE PRECIOS					
Indicador: Precios del servicio de enseñanza					
6. ¿Considera que el costo del servicio educativo (matrícula) es el adecuado?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	
7. ¿Considera que los precios de los cursos de titulación son adecuados?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	
8. ¿Considera que el precio de los seminarios-talleres-congresos son adecuados?					
S	CS	I	N	CN	TA
1		2	3	4	5
DIMENSIÓN: MARKETING DIGITAL DE PLAZA					
Accesibilidad al servicio					
10. ¿Considera que es accesible estudiar en esta Universidad?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	
11. ¿Considera que la capacidad instalada del servicio es la adecuada?					
S	CS	I	N	CN	
1	2	3	4	5	

12. ¿Considera que el estado del mobiliario y equipos es el óptimo?				
S	CS	I	N	CN
1	2	3	4	5
DIMENSIÓN MARKETING DIGITAL DE PROMOCIÓN				
Indicador: Difusión de los servicios				
13. ¿Considera que la difusión de los servicios por medios tradicionales (TV, Radio, Periódicos o Revistas) que realiza esta Universidad es la adecuada?				
S	CS	I	N	CN
1	2	3	4	5
14. ¿Considera que la difusión de los servicios por medios digitales (redes sociales: Facebook, WhatsApp, twitter, página web y otras) que realiza esta Universidad es la adecuada?				
S	CS	I	N	CN
1	2	3	4	5
15. ¿Considera que esta Universidad realiza actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otras) adecuadas para difundir sus servicios?				
S	CS	I	N	CN
1	2	3	4	5
15. ¿Considera que esta Universidad debe promocionar y difundir más sus servicios exportan?				
S	CS	I	N	CN
1	2	3	4	5

Anexo N° 04. Cuestionario para el diseño de actividades estratégicas de marketing digital aplicado a estudiantes de una Institución Educativa Superior Pública en Tumbes 2021

Preguntas filtro				
1 ¿Cuenta Ud. con un dispositivo inteligente (celular, laptop, desktop, tablet, Tv con internet)?				
S	CS	A	CN	N
1	2	3	4	5
2. ¿Frecuenta o visita páginas web de instituciones o empresas?				
S	CS	A	CN	N

1	2	3	4	5
2. ¿Frecuenta o visita YouTube de algunas instituciones o empresas?				
S	CS	A	CN	N
1	2	3	4	5
3. ¿Está suscrito a una red social como Facebook?				
S	CS	A	CN	N
1	2	3	4	5
4. ¿Está suscrito a una red social como WhatsApp?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
5. ¿Está suscrito a una red social como Instagram?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
6. ¿Está suscrito a una red social como Twitter?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
7. ¿Frecuenta la red social Facebook de esta institución en la que estudia?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MARKETING DIGITAL DE PRODUCTO (SERVICIO)				
Indicador: Calidad del servicio				
8. ¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir sus servicios por redes sociales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
8. ¿Considera que la institución en la que estudia diseñar y ejecutar programas de responsabilidad social y fundirlas por redes sociales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
9. ¿Considera que la institución en la que estudia debe contar con otras redes sociales además de Facebook?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
10. ¿Considera que la institución en la que estudia debe realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MARKETING DIGITAL DE PRECIOS				
Indicador: Precios del servicio de enseñanza				
11. ¿Considera que los precios de los diversos servicios educativos (matrícula, cursos de extensión, seminarios, congresos y otros deben difundirse por medios virtuales)?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5

12. ¿Considera que los precios de los cursos de titulación son adecuados deben difundirse por medios virtuales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MARKETING DIGITAL DE PLAZA				
Accesibilidad al servicio				
13. ¿Considera que la localización del local de la institución educativa donde estudia debe difundirse por medios virtuales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
14. ¿Considera que la capacidad instalada de la institución donde estudia (infraestructura) debe ser difundida por medios virtuales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
15. ¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir los equipos y mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio de educación a través de medios virtuales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
DIMENSIÓN MARKETING DIGITAL DE PROMOCION				
Indicador: Difusión de los servicios				
16. ¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otros) para los servicios que brinda y difundirlos por medios virtuales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
15. ¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar eventos o competencias (estudiantiles) que se difundan y transmitan por medios virtuales?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
18. ¿Considera que la institución educativa debe elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda a la colectividad de esta ciudad?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
19. ¿Considera que esta institución educativa debe tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita interactuar con sus clientes (estudiantes reales y potenciales), proveedores y socios estratégicos?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5
20. ¿Considera que esta institución educativa debe contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen?				
S	CS	I	CN	N
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Anexo N°05 Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL SERVICIO EDUCATIVO DE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA DE TUMBES 2021



N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL							
	Dimensión 1: MKT DIGITAL DE PRODUCTO							
	INDICADOR: CALIDAD DEL SERVICIO							
1	¿Considera que esta Universidad cuenta con el talento humano (docentes, administrativos) necesario?	X		X		X		
2	¿Considera que el currículo de las carreras es actual?	X		X		X		
3	¿Considera que la atención administrativa es eficiente?	X		X		X		
4	¿Considera que el trabajo operativo/servicio es eficiente?	X		X		X		
5	¿Considera que los cursos de extensión educativa que ofrece esta universidad son los adecuados?	X		X		X		
	Dimensión 2: MKT DIGITAL DE PRECIOS							
	INDICADOR: PRECIOS DEL SERVICIO DE ENSEÑANZA							
6	¿Considera que el costo del servicio educativo (matrícula) es el adecuado?	X		X		X		
7	¿Considera que los precios de los cursos de titulación son adecuados?	X		X		X		
8	¿Considera que el precio de los seminarios-talleres-congresos son adecuados?	X		X		X		
	Dimensión 3: MKT DIGITAL DE PLAZA							
	INDICADOR: ACCESIBILIDAD AL SERVICIO							
9	¿Considera que es accesible estudiar en esta Universidad?	X		X		X		
10	¿Considera que la capacidad instalada del servicio es la adecuada?	X		X		X		
11	¿Considera que el estado del mobiliario y equipos es el óptimo?	X		X		X		
	Dimensión 4: MKT DIGITAL DE PROMOCIÓN							
	INDICADOR: DIFUSION DE LOS SERVICIOS							
12	¿Considera que la difusión de los servicios por medios tradicionales (TV, Radio, Periódicos o revistas) que realiza la Universidad es la adecuada?	X		X		X		
13	¿Considera que la difusión de los servicios por medios digitales (redes sociales: Facebook, WhatsApp, Twitter, Página Web y otras) que realiza la Universidad es la adecuada?	X		X		X		
14	¿Considera que esta Universidad realiza actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otras) adecuadas para difundir sus servicios?	X		X		X		
15	¿Considera que esta Universidad debe promocionar y difundir más sus servicios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: **M.Sc. Agustín Medina Marchena** **DNI: 02897150**

Especialidad del validador: **Ingeniero Economista**

Piura, 03 de julio del 2021

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL APLICADO A ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA DE TUMBES 2021

N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL							
	PREGUNTAS SIN FILTRO							
1	¿Cuenta Ud. con un dispositivo inteligente (celular, laptop, desktop, table, ¿Tv con internet)?	X		X		X		
2	¿Frecuenta o visita páginas web de instituciones o empresas?	X		X		X		
3	¿Frecuenta o visita YouTube de algunas instituciones o empresas?	X		X		X		
4	¿Está suscrito a alguna red social como Facebook?	X		X		X		
5	¿Está suscrito a alguna red social como WhatsApp?	X		X		X		
6	¿Está suscrito a algún a una red social como Instagram?	X		X		X		
7	¿Está suscrito a algún a una red social como Twitter?	X		X		X		
8	¿Frecuenta la red social Facebook de esta institución en la que estudia?	X		X		X		
	Dimensión 1: MKT DIGITAL DE PRODUCTO							
	INDICADOR: CALIDAD DEL SERVICIO							
9	¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir sus servicios por redes sociales?	X		X		X		
10	¿Considera que la institución en la que estudia diseñar y ejecutar programas de responsabilidad social y fundirlas por redes sociales?	X		X		X		
11	¿Considera que la institución en la que estudia debe contar con otras redes sociales además de Facebook?	X		X		X		
12	¿Considera que la institución en la que estudia debe realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales?	X		X		X		
	Dimensión 2: MKT DIGITAL DE PRECIOS							
	INDICADOR: PRECIOS DEL SERVICIO DE ENSEÑANZA							
13	¿Considera que los precios de los diversos servicios educativos (matrícula, cursos de extensión, seminarios, congresos y otros deben difundirse por medios virtuales)?	X		X		X		
14	¿Considera que los precios de los cursos de titulación son adecuados deben difundirse por medios virtuales?	X		X		X		
	Dimensión 3: MKT DIGITAL DE PLAZA							
	INDICADOR: ACCESIBILIDAD AL SERVICIO							
15	¿Considera que la localización del local de la institución educativa donde estudia debe difundirse por medios virtuales?	X		X		X		
16	¿Considera que la capacidad instalada de la institución donde estudia (infraestructura) debe ser difundida por medios virtuales?	X		X		X		
17	¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir los equipos y mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio de educación a través de medios virtuales?	X		X		X		
	Dimensión 4: MKT DIGITAL DE PROMOCION							
	INDICADOR: DIFUSION DE LOS SERVICIOS							
18	¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otros) para los servicios que brinda y difundirlos por medios virtuales?	X		X		X		
19	¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar eventos o competencias (estudiantiles) que se difundan y transmitan por medios virtuales?	X		X		X		
20	¿Considera que la institución educativa debe elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda a la colectividad de esta ciudad?	X		X		X		
21	¿Considera que esta institución educativa debe tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita	X		X		X		

	interactuar con sus clientes (estudiantes reales y potenciales), proveedores y socios estratégicos?						
22	¿Considera que esta institución educativa debe contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. M.Sc. Agustín Medina Marchena **DNI: 02897150**

Especialidad del validador: Ingeniero Economista

Piura, 03 de julio del 2021

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL SERVICIO EDUCATIVO DE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCION EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA DE TUMBES 2021

N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL							
	Dimensión 1: MKT DIGITAL DE PRODUCTO							
	INDICADOR: CALIDAD DEL SERVICIO							
1	¿Considera que esta Universidad cuenta con el talento humano (docentes, administrativos) necesario?	x		x		x		
2	¿Considera que el currículo de las carreras es actual?	x		x		x		
3	¿Considera que la atención administrativa es eficiente?	x		x		x		
4	¿Considera que el trabajo operativo/servicio es eficiente?	x		x		x		
5	¿Considera que los cursos de extensión educativa que ofrece esta universidad son los adecuados?	x		x		x		
	Dimensión 2: MKT DIGITAL DE PRECIOS							
	INDICADOR: PRECIOS DEL SERVICIO DE ENSEÑANZA							
6	¿Considera que el costo del servicio educativo (matrícula) es el adecuado?	x		x		x		
7	¿Considera que los precios de los cursos de titulación son adecuados?	x		x		x		
8	¿Considera que el precio de los seminarios-talleres-congresos son adecuados?	x		x		x		
	Dimensión 3: MKT DIGITAL DE PLAZA							
	INDICADOR: ACCESIBILIDAD AL SERVICIO							
9	¿Considera que es accesible estudiar en esta Universidad?	x		x		x		
10	¿Considera que la capacidad instalada del servicio es la adecuada?	x		x		x		
11	¿Considera que el estado del mobiliario y equipos es el óptimo?	x		x		x		
	Dimensión 4: MKT DIGITAL DE PROMOCION							
	INDICADOR: DIFUSION DE LOS SERVICIOS							
12	¿Considera que la difusión de los servicios por medios tradicionales (TV, Radio, Periódicos o revistas) que realiza la Universidad es la adecuada?	x		x		x		
13	¿Considera que la difusión de los servicios por medios digitales (redes sociales: Facebook, WhatsApp, Twitter, Página Web y otras) que realiza la Universidad es la adecuada?	x		x		x		
14	¿Considera que esta Universidad realiza actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otras) adecuadas para difundir sus servicios?	x		x		x		
15	¿Considera que esta Universidad debe promocionar y difundir más sus servicios?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador. Mg: SALDARRIAGA CASTILLO MARÍA DEL ROSARIO **DNI 02609026**
Especialidad del validador: Comunicaciones-Educación-Methodología de la Investigación
Piura, 06 de julio de 2020
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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


Mg. María del Rosario Saldarriaga Castillo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL
APLICADO A ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA DE TUMBES 2021**

N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL							
	PREGUNTAS SIN FILTRO							
1	¿Cuenta Ud. con un dispositivo inteligente (celular, laptop, desktop, table, ¿TV con internet)?	x		x		x		
2	¿Frecuenta o visita páginas web de instituciones o empresas?	x		x		x		
3	¿Frecuenta o visita YouTube de algunas instituciones o empresas?	x		x		x		
4	¿Está suscrito a alguna red social como Facebook?	x		x		x		
5	¿Está suscrito a alguna red social como WhatsApp?	x		x		x		
6	¿Está suscrito a algún a una red social como Instagram?	x		x		x		
7	¿Está suscrito a algún a una red social como Twitter?	x		x		x		
8	¿Frecuenta la red social Facebook de esta institución en la que estudia?	x		x		x		
	Dimensión 1: MKT DIGITAL DE PRODUCTO							
	INDICADOR: CALIDAD DEL SERVICIO							
9	¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir sus servicios por redes sociales?	x		x		x		
10	¿Considera que la institución en la que estudia diseñar y ejecutar programas de responsabilidad social y fundirlas por redes sociales?	x		x		x		
11	¿Considera que la institución en la que estudia debe contar con otras redes sociales además de Facebook?	x		x		x		
12	¿Considera que la institución en la que estudia debe realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales?	x		x		x		
	Dimensión 2: MKT DIGITAL DE PRECIOS							
	INDICADOR: PRECIOS DEL SERVICIO DE ENSEÑANZA							
13	¿Considera que los precios de los diversos servicios educativos (matrícula, cursos de extensión, seminarios, congresos y otros deben difundirse por medios virtuales)?	x		x		x		
14	¿Considera que los precios de los cursos de titulación son adecuados deben difundirse por medios virtuales?	x		x		x		
	Dimensión 3: MKT DIGITAL DE PLAZA							
	INDICADOR: ACCESIBILIDAD AL SERVICIO							
15	¿Considera que la localización del local de la institución educativa donde estudia debe difundirse por medios virtuales?	x		x		x		
16	¿Considera que la capacidad instalada de la institución donde estudia (infraestructura) debe ser difundida por medios virtuales?	x		x		x		
17	¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir los equipos y mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio de educación a través de medios virtuales?	x		x		x		
	Dimensión 4: MKT DIGITAL DE PROMOCION							
	INDICADOR: DIFUSION DE LOS SERVICIOS							
18	¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otros) para los servicios que brinda y difundirlos por medios virtuales?	x		x		x		
19	¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar eventos o competencias (estudiantiles) que se difundan y transmitan por medios virtuales?	x		x		x		
20	¿Considera que la institución educativa debe elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda a la colectividad de esta ciudad?	x		x		x		
21	¿Considera que esta institución educativa debe tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita interactuar con sus clientes (estudiantes reales y potencias), proveedores y socios estratégicos?	x		x		x		

22	¿Considera que esta institución educativa debe contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen?	x						
----	--	---	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: María del Rosario Saldarriaga Castillo

DNI: 02609026

Especialidad del validador: Comunicaciones-Docencia-Metodología de la Investigación Científica

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Piura, 06 de julio de 20121



Mg. María del Rosario Saldarriaga Castillo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL SERVICIO EDUCATIVO DE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA DE TUMBES 2021

N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL							
	Dimensión 1: MKT DIGITAL DE PRODUCTO							
	INDICADOR: CALIDAD DEL SERVICIO							
1	¿Considera que esta Universidad cuenta con el talento humano (docentes, administrativos) necesario?	x		x		x		
2	¿Considera que el currículo de las carreras es actual?	x		x		x		
3	¿Considera que la atención administrativa es eficiente?	x		x		x		
4	¿Considera que el trabajo operativo/servicio es eficientes?	x		x		x		
5	¿Considera que los cursos de extensión educativa que ofrece esta universidad son los adecuados?	x		x		x		
	Dimensión 2: MKT DIGITAL DE PRECIOS							
	INDICADOR: PRECIOS DEL SERVICIO DE ENSEÑANZA							
6	¿Considera que el costo del servicio educativo (matrícula) es el adecuado?	x		x		x		
7	¿Considera que los precios de los cursos de titulación son adecuados?	x		x		x		
8	¿Considera que el precio de los seminarios-talleres-congresos son adecuados?	x		x		x		
	Dimensión 3: MKT DIGITAL DE PLAZA							
	INDICADOR: ACCESIBILIDAD AL SERVICIO							
9	¿Considera que es accesible estudiar en esta Universidad?	x		x		x		
10	¿Considera que la capacidad instalada del servicio es la adecuada?	x		x		x		
11	¿Considera que el estado del mobiliario y equipos es el óptimo?	x		x		x		
	Dimensión 4: MKT DIGITAL DE PROMOCION							
	INDICADOR: DIFUSION DE LOS SERVICIOS							
12	¿Considera que la difusión de los servicios por medios tradicionales (TV, Radio, Periódicos o revistas) que realiza la Universidad es la adecuada?	x		x		x		
13	¿Considera que la difusión de los servicios por medios digitales (redes sociales: Facebook, WhatsApp, Twitter, Página Web y otras) que realiza la Universidad es la adecuada?	x		x		x		
14	¿Considera que esta Universidad realiza actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otras) adecuadas para difundir sus servicios?	x		x		x		
15	¿Considera que esta Universidad debe promocionar y difundir más sus servicios?	x		x		x		

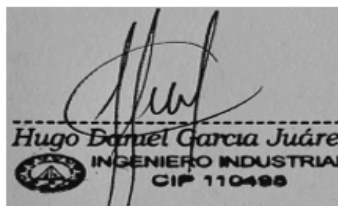
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: García Juárez Hugo Daniel **DNI:** 41947380

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial

06 de julio del 2021



Hugo Daniel García Juárez
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP 110488

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL APLICADO A ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA DE TUMBES 2021

N.º	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL							
	PREGUNTAS SIN FILTRO							
1	¿Cuenta Ud. con un dispositivo inteligente (celular, laptop, desktop, table, ¿Tv con internet)?	x		x		x		
2	¿Frecuenta o visita páginas web de instituciones o empresas?	x		x		x		
3	¿Frecuenta o visita YouTube de algunas instituciones o empresas?	x		x		x		
4	¿Está suscrito a alguna red social como Facebook?	x		x		x		
5	¿Está suscrito a alguna red social como WhatsApp?	x		x		x		
6	¿Está suscrito a una red social como Instagram?	x		x		x		
7	¿Está suscrito a una red social como Twitter?	x		x		x		
8	¿Frecuenta la red social Facebook de esta institución en la que estudia?	x		x		x		
	Dimensión 1: MKT DIGITAL DE PRODUCTO							
	INDICADOR: CALIDAD DEL SERVICIO							
9	¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir sus servicios por redes sociales?	x		x		x		
10	¿Considera que la institución en la que estudia diseñar y ejecutar programas de responsabilidad social y fundirlas por redes sociales?	x		x		x		
11	¿Considera que la institución en la que estudia debe contar con otras redes sociales además de Facebook?	x		x		x		
12	¿Considera que la institución en la que estudia debe realizar congresos, seminarios, cursos de extensión y otros por redes sociales?	x		x		x		
	Dimensión 2: MKT DIGITAL DE PRECIOS							
	INDICADOR: PRECIOS DEL SERVICIO DE ENSEÑANZA							
13	¿Considera que los precios de los diversos servicios educativos (matrícula, cursos de extensión, seminarios, congresos y otros deben difundirse por medios virtuales)?	x		x		x		
14	¿Considera que los precios de los cursos de titulación son adecuados deben difundirse por medios virtuales?	x		x		x		
	Dimensión 3: MKT DIGITAL DE PLAZA							
	INDICADOR: ACCESIBILIDAD AL SERVICIO							
15	¿Considera que la localización del local de la institución educativa donde estudia debe difundirse por medios virtuales?	x		x		x		
16	¿Considera que la capacidad instalada de la institución donde estudia (infraestructura) debe ser difundida por medios virtuales?	x		x		x		
17	¿Considera que la institución en la que estudia debe difundir los equipos y mobiliario con los que cuenta para brindar su servicio de educación a través de medios virtuales?	x		x		x		
	Dimensión 4: MKT DIGITAL DE PROMOCIÓN							
	INDICADOR: DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS							
18	¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar actividades promocionales (sorteos, descuentos por pronto pago y otros) para los servicios que brinda y difundirlos por medios virtuales?	x		x		x		
19	¿Considera que la institución educativa en la que estudia debe realizar eventos o competencias (estudiantiles) que se difundan y transmitan por medios virtuales?	x		x		x		
20	¿Considera que la institución educativa debe elaborar un video institucional para difundir la imagen y los servicios que brinda a la colectividad de esta ciudad?	x		x		x		
21	¿Considera que esta institución educativa debe tener una página web que difunda su imagen, servicios y le permita interactuar con sus clientes (estudiantes reales y potenciales), proveedores y socios estratégicos?	x		x		x		

22	¿Considera que esta institución educativa debe contar con un canal de YouTube para difundir sus certámenes, eventos, llevar a cabo cursos, seminarios y proyección de su imagen?	x		x		x	
----	--	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: **García Juárez Hugo Daniel** DNI: **41947380**

Especialidad del validador: **Ingeniero Industrial**

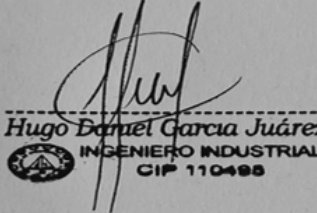
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

06 de julio del 2020



Firma del Experto Informante.