



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Marketing digital y calidad educativa en padres de familia de una
institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de la Educación**

AUTOR:

Rojas Gozme, Edwin Gabriel ([orcid.org/ 0000-0001-8705-026X](https://orcid.org/0000-0001-8705-026X))

ASESOR:

Doctor Valencia Morocho, Carlos Arturo ([orcid.org/ 0000-0003-1515-1760](https://orcid.org/0000-0003-1515-1760))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

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

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis amados padres Gabriel y Esperanza, porque hasta el día de hoy me siguen apoyando en todos mis sueños, a mi hermano Leonardo para demostrarle que todo se puede con Dios a pesar de los errores.

A mis hijas Alondra y Daela, que son el motivo de todo lo que hago y al amor de mi vida Yovanna por su amor y su apoyo infinito.

Agradecimiento

A Jesucristo, por darme la salud, el amor, el conocimiento y la sabiduría necesaria para llevar a cabo este estudio.

A los docentes de la Universidad César Vallejo, y en especial al profesor Carlos Arturo Valencia Morocho por motivarnos clase a clase a seguir y esforzándonos.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de la investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la población	17
Tabla 2 Muestra del estudio	18
Tabla 3 Baremos de la variable y sus dimensiones	19
Tabla 4 Tabla cruzada entre marketing digital y calidad educativa	21
Tabla 5 Tabla cruzada entre flujo y calidad educativa	21
Tabla 6 Tabla cruzada entre funcionalidad y calidad educativa	22
Tabla 7 Tabla cruzada entre retroalimentación y calidad educativa.	22
Tabla 8 Tabla cruzada entre fidelización y calidad educativa	23
Tabla 9 Prueba de normalidad	23
Tabla 10 Información de ajustes de modelos	24
Tabla 11 Información de ajustes de modelos	25
Tabla 12 Información de ajustes de modelos	26
Tabla 13 Información de ajustes de modelos	27
Tabla 14 Información de ajustes de modelos	27

Resumen

El presente estudio lleva como título marketing digital y calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022. Que tuvo como objetivo general determinar la influencia de las variables marketing digital y la calidad educativa.

La investigación realizada fue de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, de diseño no experimental. La población lo conformaron 300 padres de familia de una institución educativa ubicada en San Juan de Miraflores, de los cuales la muestra fue de 169 padres y madres de la institución donde la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que se estableció su confiabilidad por alfa de Cronbach.

Los resultados que se obtuvieron en la prueba de regresión logística ordinal, dieron un valor de $p\text{-valor} = 0,057 > 0,05$, corroborados por Cox y Snell con valor de 5,8 %, Nagelkerke con 22,2 % y McFadden con 19,7%, llegando a la conclusión que el marketing digital no influye significativamente en la calidad educativa.

Palabras clave: Marketing digital, calidad educativa, marketing educativo.

Abstract

The present study is entitled digital marketing and educational quality in parents of a private educational institution, San Juan de Miraflores, Lima, 2022. The general objective of which was to determine the influence of the variables digital marketing and educational quality.

The research carried out was of an applied type, explanatory level, quantitative approach, hypothetical deductive method, non-experimental design. The population was made up of 300 parents of an educational institution located in San Juan de Miraflores, of which the sample was 169 fathers and mothers of the institution where the technique for data collection was the survey and the instrument the questionnaire that its reliability was established by Cronbach's alpha.

The results obtained in the ordinal logistic regression test gave a value of p-value = $0.057 > 0.05$, corroborated by Cox and Snell with a value of 5.8%, Nagelkerke with 22.2% and McFadden with 19.7 %, concluding that digital marketing does not significantly influence educational quality.

Keywords: Digital marketing, educational quality, educational marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia el sector educativo se vio afectado, en especial las privadas, estas se quedaron muy limitadas al perder muchos ingresos por el traslado de alumnos a instituciones nacionales. A inicios de pandemia se presentaron muchos déficits en la calidad educativa, ya que se tenía mucho desconocimiento de las herramientas virtuales, estas instituciones educativas al superar desearon mostrar sus habilidades y captar alumnado, a la vez fidelizar a los que ya tenían, el marketing que se aplicaba era el de boca a boca, debido a las restricciones de bioseguridad, se pasó al marketing digital, las redes sociales son la mejor vitrina en estos tiempos, ya que tiene un gran alcance y un costo bajo, ayudando en la economía golpeada de dichas instituciones (Torreblanca, 2022).

En el ámbito internacional, la Organización de la Naciones Unidas [ONU] (2020), informó que la pandemia provocó un efecto negativo en los sistemas educativos en el mundo, afectando a todos los continentes y forzando al cierre de los centros de enseñanza, esto afectó al 94% de estudiantes en el mundo y al 99% en los países de bajo y mediano bajo ingresos. La calidad educativa se debió a la capacidad innovadora de cada docente que, en esta pandemia utilizó múltiples formas de enseñanza como son la radio, televisión y medios informáticos. Asimismo, El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF] (2021), mencionó que la educación ha sufrido un cambio nunca antes visto, teniendo escuelas sin abrir en más de 160 países y perjudicando a más de mil millones de colegiales. La calidad de la educación, está muy condicionada a la calidad de vida, por esa razón se resaltó el trabajo realizado por las escuelas privadas, donde se previó capacitaciones y el uso de software adecuado para sus estudiantes.

Para Llorente (2019), que publicó acerca de los colegios, como la marca que actúa como representante de cambio social, capaz de responder las necesidades de los alumnos y las familias, por eso las familias buscan el mejor colegio, pero de qué manera se llega al mejor colegio, con las recomendaciones, hoy esto ya no es suficiente, ya que se toma un ordenador o celular y sabes del colegio automáticamente, pero la situación digital en nuestro país ha ido en aumento debido a la pandemia, en el año 2019 de acuerdo a IPSOS 11.5 millones de usuarios utilizan redes sociales, pero en el año 2021 los usuarios son de 27

millones, esto fomentó la aplicación del marketing digital, las instituciones educativas no han sido ajenas a esta actualización pero no son activas, es decir, que de uno de cada cinco colegios actualiza su Facebook,

La institución educativa a estudiar se localiza en San Juan de Miraflores, Lima, donde se aplica el marketing digital vía redes sociales, para informar y mostrar lo sucedido en el día a día (clases, comunicados e imágenes de fechas cívicas), mostrando de esta manera su calidad educativa. Cabe recordar que para El Ministerio de Educación [MINEDU] (2021), la calidad educativa es la instrucción idónea la cual debe llegar a las personas, pero no es así, ya que a nivel nacional en el nivel inicial solo se llega al 93%, primaria 97% y secundaria 86% del total de alumnos que se encuentran en esos niveles.

El problema principal de la investigación fue: ¿Cómo influye el marketing digital en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022?; los objetivos específicos fueron:(a) ¿Cómo influye el flujo en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022?;(b) ¿Cómo influye funcionalidad en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022; (c) ¿Cómo influye la retroalimentación en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022?;(d) ¿Cómo influye la fidelización de clientes en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022?

Este estudio tuvo una justificación de enfoque conectivista, que de acuerdo a Siemens (2004), el conductismo, el cognitivismo y el constructivismo son teorías muy empleadas por el ámbito educacional, pero esto era así, hasta que llegó la tecnología a la educación, por eso el conectivismo nos da una visión a las habilidades educacionales y sus actividades en una era digital, reconociendo las nuevas herramientas para los procesos de aprendizaje. Asimismo, se basó en las investigaciones y sustentos de: Selman (2017) para la variable marketing digital y calidad educativa en el MINEDU (2021) para la idoneidad académica e investigativa.

Para la justificación metodológica, se elaboró instrumentos debidamente validados por expertos temáticos, posterior se procedió a la aplicación y

recaudación de información para su debido proceso estadístico, la investigación es de tipo aplicada, bajo un nivel explicativo, enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo y está estructurado bajo un diseño no experimental.

Para la justificación práctica, la investigación se realizó para la contribución de directores y promotores para sentir la calidad educativa a través de lo que piensan los padres, sea en tiempo de pandemia o no, ya que este tiempo sirvió para una digitalización forzosa, el marketing digital es muy accesible y aún más el uso de las redes sociales también, existe la urgencia por saber cómo está la calidad educativa, debido a las consecuencias que ha producido la pandemia.

El objetivo general de la investigación fue; Determinar la influencia del marketing digital en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022; los objetivos específicos fueron; (a) Determinar la influencia del flujo en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, (b) Determinar la influencia de la funcionalidad en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, (c) Determinar la influencia de la retroalimentación en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, (d) Determinar la fidelización en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

La hipótesis general fue: El marketing digital influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022; las hipótesis específicas fueron; (a) El flujo influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, (b) La funcionalidad influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, (c) La retroalimentación influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, La fidelización influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como investigaciones previas revisadas de manera internacional, se tiene a; Balcázar (2020), en su país Colombia, realizó un trabajo de investigación para la universidad Antonio Nariño que, utilizó las variables marketing digital y captación de estudiantes, tiene un enfoque mixto y de tipo descriptivo, la técnica que se aplicó es el cuestionario a 385 alumnos a través de la entrevista. Los datos estadísticos a tomar en cuenta fueron que, los medios de búsqueda de información acerca de las universidades es el internet con un 56%, donde el 43% cree que recibió la información adecuada, el 100% de la totalidad de los estudiantes afirma que es importante los medios digitales, el investigador aportó que para iniciar un proyecto de marketing digital se tiene que determinar la situación externa e interna respecto a la problemática que surgió por la disminución de matrículas de estudiantes nuevos de esta casa de estudio. Esta investigación se consideró porque entrega datos estadísticos acerca de la dimensión fidelización que se encuentra en el marketing digital.

Asimismo, Aristizábal (2018), en su tesis que se realizó en un centro educativo agropecuario de Pereira-Colombia, utilizó las variables marketing digital y oferta educativa, tuvo como meta diseñar una estrategia de marketing digital en cuanto a la oferta educativa. Tuvo un nivel descriptivo, de método mixto y de diseño no experimental, esta investigación fue aplicada a 360 estudiantes a través de encuestas, donde el 48,7% recibió la información por redes sociales, de los cuales el 63,6% lo hicieron a través de su portal, los alumnos fidelizados por las redes sociales fueron el 26,9%. Pero el 94% del total de los estudiantes manifestó que deben mejorar el marketing digital y que deberían actualizarlo con una frecuencia semanal, que es lo que señaló el 38%, por lo cual determinó que el DOFA evidencia que las ofertas son insuficientes y que la mejor manera de mostrar mejores ofertas es a través de las redes sociales, que la comunicación para la captación de alumnos debe ser de forma directa y el WhatsApp se presenta como la mejor herramienta para la futura matrícula, los cuales deberían ser actualizadas con frecuencia. La investigación se consideró porque enriquece con datos estadísticos la dimensión retroalimentación que está relacionada a la variable marketing digital.

A la vez, Gordillo et al. (2020), en su artículo, El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios, tuvieron como objetivo de considerar el marketing educativo como táctica de satisfacción de los estudiantes de la *Universidad Politécnica de Francisco Madero, México*, presentó un método cuantitativo de nivel explicativo con diseño no experimental, con una muestra de 361 estudiantes, a los cuales se les aplicó como instrumento el cuestionario, para los resultados de la investigación se utilizó un mapa perceptual de satisfacción para la precisión, dando como resultados para satisfacer a los estudiantes hay varias formas como lo son; videos de enseñanza, servicios digitales, clases extras, trato amable entre otras. El trato amable obtuvo la mayor elección para satisfacer al alumnado con un 75%, también la comunicación a través de servicios digitales con un 52%, estas fueron las formas más adecuadas para satisfacer a los estudiantes, donde concluyó que el marketing educativo si satisface al alumnado con una interacción y actualización continua, el aporte de la investigación es la actualización continua de los medios digitales para la interacción con su alumnado. El trabajo se considera porque se tiene resultados del marketing digital ya ejecutado en un centro educativo.

También Santistevan & Escobar (2021), en Manabí-Ecuador, usó la variable marketing y satisfacción del cliente, en una unidad educativa particular llamado "Redemptio", el cual tuvo el objetivo de medir al marketing y el grado de satisfacción del cliente de dicha unidad educativa, es de tipo descriptiva, diseño no experimental. La muestra fue dirigida a 199 padres de familia de todos los niveles educativos que desarrollaron un cuestionario de 25 ítems con escala Likert, concluyó que la satisfacción es evidente debido al servicio que se brinda, costo, ubicación, publicidad, promociones y la interacción con las plataformas educativas. Además, que el marketing fue bien valorado por los clientes y que reconocieron que eso ayuda a mantenerse en el mercado y tomar mejores decisiones educacionales, esto quedó demostrado ya que el 56% se encontró satisfecho y el 37% más que satisfecho, también el tema de los precios tuvo una satisfacción del 53%, donde también la calidad educativa obtuvo una satisfacción del 49% y más que satisfecho el 44%, estos resultados se obtuvieron de la totalidad de los estudiantes, por lo cual aportó el investigador que el marketing contribuye a la fidelidad del cliente satisfecho o muy satisfecho, el marketing debe evidenciar un

aporte social del producto que brinda en una institución educativa para que tome un valor de preferencia para el consumidor, el personal pedagógico tiene la mayor importancia para la satisfacción a los padres. La investigación se tomó en cuenta porque aporta estadísticamente a la variable calidad educativa.

Según Purwanti et al. (2021), realizaron una investigación con las variables Marketing digital e innovación escolar en un colegio del país de Turquía, donde el objetivo fue determinar la influencia del marketing digital y la innovación escolar, el tipo de la investigación fue aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental. La muestra era de 150 docentes a los cuales se les aplicó un cuestionario llegando a los siguientes resultados estadísticos; que la innovación influye en el desempeño docente debido a que $p \text{ valor} = 0,021 < 0,05$, el marketing digital no influye en el desempeño docente ya que, $p \text{ valor} = 0,056 > 0,05$, por lo cual concluyó que el marketing digital influye en la innovación escolar porque $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$. Lo que aportó esta investigación es que la alfabetización digital es necesaria para desarrollar el pensamiento crítico de los estudiantes por lo que el marketing digital es una tendencia con prospectiva a un mundo abierto con múltiples herramientas. El trabajo se consideró porque se utilizó la variable marketing digital en una institución educativa, también la innovación escolar que de acuerdo a Moch et al. (2021) se encuentra dentro de la variable calidad educativa.

A la vez Langan, et al. (2019), investigaron acerca de la importancia del marketing digital en colegios, institutos y universidades en el país de Estados Unidos, fue del tipo aplicada con nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, donde la muestra considerada fue de 14 317 alumnos de distintas organizaciones educativas donde se aplicó las entrevistas arrojando el siguiente dato estadístico, que de acuerdo a $p \text{ valor} = 0,001 < 0,05$ indicó la importancia del marketing digital en las organizaciones educativas. Por tanto, los investigadores aportaron que las organizaciones educativas deberían tomar el desafío de orientarse al marketing digital ya que aumenta las capacidades de negociación y ayuda a estar a la vanguardia del mercado. La razón por la que se usó la investigación es por el nivel de importancia que hoy en día tiene el marketing digital en las organizaciones educativas.

En trabajos nacionales, Morocho (2021), en su investigación presentó un nivel correlacional de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, la finalidad

fue determinar la relación entre marketing educativo y satisfacción de las familias de los estudiantes; donde la muestra fue probabilístico, estuvo compuesta por 30 padres, el instrumento que utilizó es el cuestionario, llegó a la conclusión que a mejor aplicación del marketing educativo en la institución, mejor será el grado de satisfacción de los apoderados de los estudiantes, es decir que el marketing educativo sostuvo una correlación significativa, positiva y alta, con la satisfacción de los padres de la I.E.P gracias al resultado de coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,850$. El aporte del investigador fue que el marketing educativo siempre debe ser aplicado para que los padres puedan sentirse satisfechos con lo realizado por la institución educativa.

También Atoche (2019), en su tesis sobre la influencia del marketing en el incremento poblacional estudiantil, tuvo como objetivo identificar la correlación entre el marketing educativo y el aumento de la población estudiantil, esta investigación fue de nivel explicativo, método cuantitativo y diseño no experimental, la población la conformó 175 padres, concluye que hay una existencia de correlación positiva muy fuerte entre el marketing educativo y el aumento en la población estudiantil que fue calculada por el coeficiente correlacional de Rho Spearman = 0.877. El 48.6% de padres encontró muy importante al marketing educativo, por lo que el 44% afirmó que el incremento de la población se dio gracias a dicha variable, el precio fue una dimensión muy importante 89% cree que es bueno.

Chigua (2020), en su tesis Marketing digital en la fidelización de clientes, tuvo como objetivo definir la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. La investigación se describió con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, bajo un diseño no experimental. Asimismo, se llegó a la determinación que, hay una relación positiva perfecta entre las significancias de las variables gracias a la relación significativa de Rho de Spearman de 0,942. Donde el 57,5% de estudiantes revisó las redes sociales de los cuales 52,5% fueron captados por ese medio.

Para Nontol (2021), en su tesis, relaciona al marketing digital con el posicionamiento de un centro de idiomas, buscó demostrar la conexión de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de idiomas, la investigación presentó un método cuantitativo, método correlacional y diseño no

experimental, llegó a la conclusión que la relación de las variables marketing digital y posicionamiento tienen una relación directa y significativa. Debido a que el Coeficiente de Pearson tiene un nivel de significancia igual a 0.77, el posicionamiento se debió a que el 53% de los estudiantes planteó que la relación de calidad y precio son buenas ya que se debe a que el 52% de estos lo observaron a través del marketing digital, de los cuales el 100% lo hizo a través de las redes sociales.

A la vez, Zurita (2017), en su tesis el marketing digital y su influencia en el El posicionamiento de los colegios privados en La Libertad, tuvo el objetivo de identificar si el marketing digital incide en el posicionamiento de los colegios privados. La descripción de la investigación presentó un método cuantitativo de nivel explicativo, de diseño no experimental, con una muestra que fue de 166 personas a quienes se les aplicó el instrumento de la encuesta, como resultados de estos solo el 54.2% de los padres utilizó el marketing digital, gracias a esto el 59,6% cree que el posicionamiento está relacionando a su calidad educativa, se encontró que existe una influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados ya que $p=0.000$.

Según Velayarce (2017), en su tesis Plan de marketing digital para el incremento posicional de una universidad en la región de Amazonas, la cual tuvo como objetivo el diseñar y proponer el marketing digital, fue de tipo descriptiva, método cuantitativo ya que se aplicó una encuesta a 270 alumnos de dicha casa de estudios que dio como resultado que los estudiantes prefieren un servicio amable son el 74%, una buena infraestructura 82% y una buena calidad educativa son el 60%, del total de los estudiantes, concluyó que dicha universidad tiene un débil posicionamiento ya que no tiene ningún plan de marketing digital, ya que no captó alumnos en los procesos de admisión de pregrado y postgrado, por lo cual aportó que se aplique el plan de marketing digital propuesto por el investigador que es invertir en publicidad en redes sociales y en el buscador Google, también preparar a un nivel avanzado a un determinado personal para actualizar y alimentar constantemente las redes sociales.

Para Alvarado (2018), en su tesis propuesta estratégica de marketing digital para incrementar la captación de alumnos a un instituto tecnológico público en Trujillo, cuyo nivel fue descriptivo con enfoque cuantitativo ya que se aplicó una

encuesta a 100 estudiantes, dio como resultado que el 48% revisó todos los días el internet, el 51% lo revisó una hora, el 87% revisó el Facebook y donde el 44% llegó a matricularse por la cercanía a dicha institución, estos datos es del total de la muestra, donde concluyó que la inversión poca o nula ha ayudado a no captar estudiantes, ya que solo logró la matrícula de jóvenes que viven cerca a dicho centro de estudio no obteniendo las matrículas que se esperó, por eso se recomienda la inversión en marketing digital y sus herramientas para evidenciar las fortalezas del instituto público, posterior analizar el cómo llegaron los nuevos alumnos a matricularse, también que los encargados deben ser profesionales en el campo de la informática porque se necesita un nivel avanzado en el uso del marketing digital. Esta investigación se consideró por las preferencias de sus alumnos hacia a la calidad educativa.

Finalmente, Esquivel (2018), en su tesis Marketing digital para el posicionamiento de una institución educativa privada en Chiclayo, cuyo objetivo fue la elaboración de una estrategia de Marketing digital para obtener el posicionamiento de esta institución educativa, para lograr se planteó si hay una influencia en las variables marketing digital y posicionamiento. La metodología fue no experimental que para la recolección de datos utilizó la técnica de encuesta cual su instrumento es el cuestionario, aplicada a una población de 55 alumnos. Los resultados que se obtuvo, es que el 62.86% ven a la institución educativa como una marca, que el 28,57% les interesa la calidad educativa, también define que el servicio es bueno de acuerdo al 65.71%, que el 74,26% menciona que fueron captados por las redes sociales que su frecuencia de ingreso a estas redes fue del 62.9% de los cuales los padres fueron el 97,14%, La conclusión fue que la institución educativa tiene una aceptación muy baja por los alumnos y familiares, por lo cual se debe mejorar el posicionamiento de dicha institución educativa, sus instrumentos fueron validados por el alfa de Cronbach =0,984 obteniendo una alta confiabilidad.

Respecto a las teorías relacionadas al marketing digital; la computacional, esta teoría iguala al ser humana a una máquina binaria, es decir, lo que hoy en día es una computadora, esta teoría trató de enseñar que los pensamientos y deseos son información, luego pasan a ser símbolos, estos símbolos son elementos activos que ayudan al entendimiento y ejecución de las acciones más

correspondientes (Camacho, 2000). En el libro teorías de la comunicación, Martínez (2006), presentó la teoría de los efectos psicológicos, donde manifestó que, en el proceso de la comunicación entre un emisor y receptor, el segundo resulta ser el pasivo, está condicionado a la imitación que se presenta mediante medios de comunicación, también menciona la teoría de la sociedad de la información, donde la comunicación hoy en día presenta un flujo dinámico debido a que los canales han mejorado ayudados por las tecnologías que hoy tenemos. En este mismo libro, la teoría empírica, hace relacionar las variables con sus respectivos efectos, donde busca analizar, predecir, verificar e intentar controlar a través de una ley, que inició con una hipótesis.

Por lo cual, la variable Marketing digital estuvo apoyada en la teoría de la sociedad de la información manifestada por Martínez, debido a que el marketing digital se apoya en los medios de comunicación, es decir, el canal sería el internet que es activo y dinámico, esto servirá para llegar al receptor con facilidad.

La digitalización forzada debido a la pandemia ayudó a mejorar al marketing, dando paso al marketing digital, por eso Selman (2017), definió al marketing digital como el planeamiento de mercadeo en el mundo online, que tiene como finalidad que el usuario concrete las acciones que fueron planeadas con anticipación por la organización que ofrece el producto o el servicio. Este tipo de marketing ofrece dos aspectos importantes que son, la personalización y la masividad a este le suma su bajo costo. A la vez nos mencionan que para llegar a ese potencial cliente debemos aplicar las 4 dimensiones.

La primera dimensión es flujo, es cuando un usuario ingresó al internet a buscar la organización e interactúa por lo mostrado en la red. La segunda dimensión es la funcionalidad, es cuando lo que se mostró por la organización en el internet resulta atractivo no solo para observarlo una vez sino ya de manera continua. La tercera dimensión es feedback o retroalimentación, la relación entre el cliente y la organización se estableció debido a que se solicitaron datos esto ayuda a solidificar la relación y tal vez concretar un futuro uso del servicio. La cuarta dimensión es la fidelización, el cliente ya recibió la información necesaria y continua, es de su necesidad usar el servicio no solo una vez sino de manera constante y la probabilidad de recomendar a más personas es muy alta.

También Castaño y Cerón (2016), justificó que el marketing digital nació a raíz del auge del uso y comprensión de las nuevas tecnologías, de esta manera el marketing tradicional pasa a una nueva etapa, como se sabe esta tecnología es manejada por grandes masas, pero donde cada individuo es único, por lo cual el servicio digital debe ser personalizado y vertical, para que la comunicación sea satisfactoria y concluya con una venta del bien o del servicio ofrecido.

Para Kutchera et al. (2014), mencionaron que el marketing digital es la nueva manera de ver al mercado, el mercado lo definió como audiencias, éstas presentan ciertas características, son fragmentadas, tienen intereses en común, son horizontales, generan contenidos, no les gustan intermediarios, son volátiles, viven con un movimiento rápido de las noticias. Estas características ayudan a las empresas a encontrar sus potenciales clientes.

De igual manera, Sigueñas (2018), afirmó que el marketing digital ha prosperado más que el marketing tradicional, los consumidores están más interesados en cualquier área de la vida cotidiana, en tener información de manera frecuente y estar con las últimas tendencias en el mercado, por ello las empresas tienen la necesidad de actualizarse y saber comunicarse por medios óptimos y eficaces, lo cual es ideal para brindar sus productos o servicios, que desea vender al mercado. Toda empresa que desea ser o seguir siendo competitiva debe actualizarse a los nuevos entornos, como lo es la era digital, es decir, introducirse al mundo online, crear o renovar su web, su diseño, contenidos y funcionamiento de usuarios para brindar una imagen renovada que agrade al cliente.

También Escarabajal (2017), refirió que el marketing digital es muy útil y potente en las empresas, es el traslado del marketing tradicional al mundo del internet, él define 3 dimensiones; difusión, es donde propaga la información por las redes sociales llegando a un público objetivo e interesado, atracción, el público objetivo captado a través de la difusión, sea un potencial cliente, relación y conversión, ya captado el cliente se envía la información específica vía redes sociales, proporcionándole promociones para captarlos.

Para Koufman & Horton (2014), el marketing digital es una tendencia por lo cual se debe comprender e impulsar como una oportunidad comercial por lo que se debe estar integrados a un motor de búsqueda teniendo un sitio web y un correo electrónico, también herramientas sociales como lo son, Facebook, Twitter,

YouTube, Instagram y Google+. Esto tendrá un impacto para los clientes y futuros clientes.

Por otra parte, la variable calidad educativa, propuso las siguientes teorías; la teoría de la responsabilidad social, que, según García et al. (2018), hizo referencia que las organizaciones públicas o privadas son regidas por el estado y por la cual, tienen que servir a un bien común y no al enriquecimiento de estas, ya que el lucro llega por su buen trabajo. La teoría de la calidad TQM, utiliza un método para verificar la calidad de una organización midiendo el compromiso de los colaboradores con la satisfacción que puedan provocar en sus clientes (Ishikawa,1990). Para la variable calidad educativa, se apoyó en la teoría de la calidad TQM, esta teoría percibe como los padres observaron y calificaron la calidad educativa a través del servicio que se brinda a sus hijos en la institución educativa.

La palabra calidad tiene muchas acepciones, por esa razón Viveros (2002), consideró 12 principios con relación a calidad, estos fueron; realizar bien las cosas desde la primera vez, cubrir las necesidades del cliente, ser optimista, presentar mejor trato con los demás, lograr la puntualidad de las tareas, trabajar de manera amable con los colaboradores de la organización, identificar errores y evitar no hacerlos, humildad para entender y reconocer las equivocaciones, organizar y ordenar las herramientas y a los colaboradores, responsabilidad y generar confianza en los demás, disminuir la burocracia. Estos principios y su interacción que se realiza en las instituciones educativas, con los administrativos, docentes, padres de familia y alumnos, ayuda a alcanzar objetivos formativos.

También, Vásquez (2013), definió la calidad educativa como la aplicación de los procesos formativos en los distintos niveles, es decir, el cumplimiento de los perfiles planteados en un determinado sistema educativo. Para cumplir el concepto de calidad se tienen dimensiones que aseguran un estándar, estos son: funcionalidad, producto, desarrollo de todos los elementos. A la vez, García et al. (2018), menciona que la educación de calidad es aquella que forma a ciudadanos con capacidades de comprender la compleja relación de ciencia, tecnología y los ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales, con el fin de que cuenten con herramientas para el desarrollo y aplicación de decisiones que contribuyan a mejorar y hacer una sociedad sostenible.

Para Vidal y Morales (2010), interpretó que la calidad educativa es la realización de objetivos relacionados con las competencias curriculares, también una educación con calidad debe ser caracterizada por; ser accesibles, proporcionar los talentos humanos y materiales requeridos, promover mejoras e innovación por medio de la reflexión compartida sobre la propia práctica docente y trabajo colectivo del docente, motivar la participación activa del estudiante, tanto como en el aprendizaje como en la vida institucional, en un ámbito de valores donde todos se sientan respetados y valorados como personas, buscar la participación de las familias e insertarse en la comunidad, motivar y facilitar el desarrollo, el bienestar y salud del docente, así como los demás profesionales de la institución educativa.

De acuerdo al MINEDU (2021), la calidad educativa es el grado óptimo en la formación del desarrollo humano para enfrentar los retos, desempeñar su ciudadanía y seguir aprendiendo durante toda la vida. Se pueden denotar las siguientes dimensiones.

La primera dimensión es educación relevante, en nuestro país la educación es un derecho fundamental que está garantizado en todos los niveles, la gratuidad también. La segunda dimensión es educación pertinente, la libertad de enseñanza está garantizada y reconocida ya que también depende de los padres de familia quienes participan de manera activa de acuerdo a sus convicciones y creencias. La tercera dimensión es garantía, la formación ética y cívica es obligatoria, ya que asumirá un compromiso personal, familiar y patriótico para la ejecución de deberes y derechos ciudadanos, por esta razón en un país muy diverso como el nuestro no solo se enseña en castellano sino en los demás idiomas oficiales. La cuarta dimensión es la eficacia, la organización de la institución educativa y las relaciones humanas que se den de manera armoniosa favorecen al proceso educativo también el uso correcto de la infraestructura, los equipamientos, servicios y materiales educativos ayuda al mejor desarrollo de este proceso.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación que se realizó es tipo aplicada porque se necesitaba investigar y aplicar los resultados para el beneficio de una institución educativa privada en San Juan de Miraflores y perfeccionar la calidad educativa hacia sus padres de familia ya que, según Ñaupás et al. (2013), manifestó que este tipo de investigación está orientada a la solución de procesos de servicio, también ayuda a mejorar, perfeccionar y optimizar el funcionamiento organizativo dando calificativos de; eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz. Asimismo, Lozada (2014), connotó que este tipo de investigación ayuda a cambiar el conocimiento teórico, que tiene sus inicios en conceptos, prototipos y productos, problemas sociales y de producción, ya que busca la solución directa a sus problemas.

Por otra parte, se presentó un nivel explicativo, ya que ,mostró el nivel de influencia de las dimensiones del marketing digital hacia la calidad educativa, que de acuerdo a Esteban (2018), este nivel lo que busca es la explicación y la verificación de las hipótesis a través de diseños no experimentales, también Cauas (2015), explicó que este nivel de investigación resuelve los efectos de los temas a abordar, no tan solo recolecta información para describir, sino que siempre busca determinar las razones a través de leyes científicas o teóricas.

De otro lado, presentó un enfoque cuantitativo, porque se realizó la recolección y tratamiento estadístico para la medición del marketing digital y la calidad educativa comprobando de esta manera las hipótesis formuladas. Este enfoque recolecta y distingue información para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis, confía en la estadística para establecer exactitud y se fundamenta en un esquema deductivo lógico (Vega et al., 2014). Para Hernández et al. (2014), un enfoque cuantitativo inicia cuando identifica y formula un problema científico, posterior se realiza una revisión literaria relacionada con el tema, que ayudará a la creación del marco teórico, se procede a la formulación de hipótesis, a investigar donde se precisarán las variables a estudiar, las que también pasarán a ser definidas de forma conceptual y operacional. De este proceso resultaron indicadores con los cuales se crearán

instrumentos de investigación, con los que obtendremos datos que pasan por un tratamiento estadístico con el propósito de aceptar o rechazar la hipótesis establecida al inicio.

Con relación al método que se empleó, es el método hipotético-deductivo, puesto que se contrastaron las hipótesis con las teorías relacionadas a las variables marketing digital y calidad educativa afirmando o descartando las predicciones planteadas y reflejando el grado que influye una variable de otra. Este método es la fijación de la hipótesis, por lo cual es importante cuestionarse dónde se origina dichas hipótesis, por lo cual, acopla la reflexión lógica con el momento empírico. La observación repetida de hechos permite comparar fenómenos que servirán para deslindar la veracidad y falsedad de las hipótesis planteadas, basándose en la recolección y evaluación de datos (Puebla, 2010),

El diseño empleado es el no experimental, ya que las variables de la investigación fueron analizadas en su realidad para poder indicar si el marketing digital influye o no en la calidad educativa, porque para Sampieri & Torres (2018), esta investigación se realizaba sin la manipulación de variables, es decir, no se varía de forma intencional las variables independientes. Solo se observa los fenómenos cómo se encuentran en su realidad para luego estudiarlos (Agudelo et al. 2018).

Por la temporalidad de la investigación fue de corte transversal, ya que utiliza el instrumento en un lapso específico, por consiguiente, el esquema presentado por Hernández et al. (2014, p. 157) es el que se ajusta a la investigación:

$$X_1 \rightarrow X_2$$

En el diseño X_1 representa al marketing educativo y X_2 es calidad educativa, el símbolo \rightarrow denota la influencia de las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Marketing Digital

Definición conceptual:

El marketing digital, es el planeamiento de mercadeo en el mundo online, que tiene como finalidad que el usuario concrete las acciones que fueron planeadas con anticipación por la organización que ofrece el producto o el servicio.

Este tipo de marketing ofrece dos aspectos importantes que es la personalización y la masividad, a esto le suma su bajo costo (Selman, 2017).

Definición operacional:

Se aplicó un cuestionario a los padres de familia, donde se formuló 18 ítems de interrogantes indirectas con valoración Likert (siempre=5, casi siempre=4, a veces=3, casi nunca=2, nunca=1), compuesta por 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación y Fidelización; que fueron valorados en los niveles: alto, medio y bajo.

Variable: Calidad educativa

Definición conceptual:

De acuerdo al MINEDU (2021), la calidad educativa es el grado óptimo en la formación del desarrollo humano para enfrentar los retos, desempeñar su ciudadanía y seguir aprendiendo durante toda la vida.

Definición operacional:

Se aplicó un cuestionario a los padres de familia, donde se formuló 21 ítems de interrogantes indirectas con valoración Likert (siempre=5, ocasionalmente=4, casi nunca=3, nunca=2, no observado=1), compuesta por 4 dimensiones: Educación relevante, Educación pertinente, Garantía y Eficacia; que fueron valorados en los niveles: eficiente, moderado e ineficiente.

Las variables, la definición conceptual, la definición operacionalización, las dimensiones, sus indicadores y la escala de medición también se encuentran en el anexo 2.

3.3 Población, muestra y muestreo

El grupo poblacional lo constituyeron 300 padres de la institución educativa de los niveles inicial, primaria y secundaria. Para Ventura (2017), la población es la agrupación de individuos con características iguales de quienes se desea estudiar.

Tabla 1
Distribución de la población

Niveles	Padres de familia
Inicial	62
Primaria	136
Secundaria	102
Total	300

Criterios de inclusión: Ser padre de familia en un nivel de la I.E.P. del distrito de San Juan de Miraflores y que sea voluntario del estudio.

Criterios de exclusión: Padres de familia que no pertenezcan a la I.E.P. del distrito de San Juan de Miraflores y no sean voluntarios.

La muestra para Hernández et al. (2017), es una porción de personas representativas del total de una población que asegura una mayor precisión sobre los individuos con características comunes y relevantes para la investigación, en este estudio se utilizó la siguiente fórmula para la población finita.

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

p: posibilidad de fracaso.

q: posibilidad de éxito.

d: Margen de error.

Z: Nivel de confianza.

N: Población.

Esta fórmula estadística se aplicó con un 95% de credulidad y 5% de fallo de estimación. El resultado proporcionó que 169 padres de familia de la institución educativa en todos los niveles serán la muestra.

Para obtener la proporción de padres de familia por niveles se realizó el factor proporcional que es la división de la muestra (169) entre la población (300),

obteniendo 0,563 que multiplicando con la cantidad de padres de familia de cada nivel se obtendrá la muestra.

$$n = \frac{300 * 1.960^2 * 0.500 * 0.500}{0.050^2 * (300 - 1) + 1.960^2 * 0.500 * 0.500}$$

Tabla 2
Muestra del estudio

Niveles	Padres de familia	Factor	Muestra
Inicial	62	0,563	35
Primaria	136	0,563	77
Secundaria	102	0,563	57
Total	300		169

Para Hernández et al. (2017), el muestreo es el procedimiento que aplica el investigador luego de establecer el tamaño de la muestra, por lo cual el muestreo a realizarse será del tipo probabilístico aleatorio estratificado, estos permitirán por números aleatorios fijar los participantes a los que se dispondrá los instrumentos de recolección de datos.

La unidad de análisis utilizó, en la investigación fórmulas probabilísticas, para la muestra se empleó la fórmula de muestra finita y para el muestreo se utilizó un método de selección denominado aleatorio estratificado.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica para la recolección de la información fue la encuesta, que de acuerdo a López & Fachelli (2016), es una técnica que ayuda a la investigación científica, con mucha extensión social, ya que se ha vuelto una actividad cotidiana, por lo que todos tarde o temprano participamos de ella, está también permite la recolección y análisis de datos.

Instrumentos

El instrumento que se aplicó en la investigación fue el cuestionario que se encuentra en el anexo 5, para las variables marketing educativo contiene 18 ítems y para calidad educativa 21 ítems, para Arias y Covinos (2020), es una hoja de preguntas coherentes y bien formuladas con el fin de dar a conocer la percepción grupal de una determinada muestra y así tener una mejor noción del problema.

Tabla 3.
Baremos de la variable y sus dimensiones

Variable 1	Bajo	Medio	Alto
Marketing digital	18-41	42-65	66-90
D1: Flujo	4-9	10-15	16-20
D2: Funcionalidad	3-7	8-10	11-15
D3: Retroalimentación	3-7	8-10	11-15
D4: Fidelización	8-18	19-30	31-40
Variable 2	Ineficiente	Moderado	Eficiente
Calidad educativa	21-50	51-80	81-105
D1: Educación relevante	4-10	11-16	17-20
D2: Educación pertinente	5-12	13-19	20-25
D3: Garantía	5-12	13-19	20-25
D4: Eficacia	7-16	17-26	27-35

Validez y confiabilidad

Para validar dichos instrumentos se sometió a tres expertos temáticos que aparecen en el anexo 6, dos con el grado de Doctor y un Maestro, que verificaron la pertinencia, dando la conformidad para la aplicación y el propósito de estas. Para Soriano (2015) un instrumento debe ser evaluado por especialistas teniendo en cuenta la pertinencia y relevancia de cada ítem. Para la confiabilidad de los instrumentos se aplicó el Alfa de Cronbach hacia la prueba piloto que se encuentra en el anexo 7, tuvo como resultados para la variable marketing digital $\alpha = 0,65$ y para calidad educativa $\alpha = 0,73$, teniendo un valor aceptable.

3.5 Procedimientos

La investigación fue realizada con el objetivo de averiguar la incidencia entre las variables marketing digital y calidad educativa, se construyó instrumentos valorados en la escala de Likert que fueron validados por los expertos. Posterior a eso, se solicitó la autorización respectiva a las autoridades de la institución educativa donde permitieron la aplicación de la prueba al muestreo (anexo 8), luego se procedió a organizar la información en un Excel para la adecuación estadística necesaria.

3.6 Método de análisis de datos

Tras la aplicación de la encuesta, se creó una data en Excel para el posterior traspaso de la información al software SPSS-26 para el proceso estadístico. Para resumir la información de las variables se realizaron tablas de frecuencia.

La corroboración de las hipótesis se realizó a través de la estadística inferencial, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov debido a que se presenta una muestra mayor a 50, subsiguiente se realizó la comprobación de regresión logística ordinal para la facilitación de la veracidad de la hipótesis mostrada y referidas a la distribución de frecuencias.

En última instancia, se procedió a examinar los productos obtenidos, para la exactitud de conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.7 Aspectos éticos

Para la elaboración del presente estudio se siguió con los lineamientos plasmados en el protocolo de investigación y código de ética de la Escuela de Posgrado de la UCV. La investigación es originaria del investigador corroborado por la plataforma Turnitin, donde además se respetó los derechos de autor referenciados a través de las Normas APA (7ma Edición). Para la aplicación de los instrumentos se solicitó el permiso a las autoridades de la institución educativa, gracias a esto se pudo recolectar los datos. Las personas encuestadas participaron de forma confidencial y voluntaria.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 4

Tabla cruzada entre marketing digital y calidad educativa

		Calidad Educativa			Total	
		Ineficiente	Moderado	Eficiente		
Marketing Digital	Bajo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
	Medio	Recuento	5	73	86	164
		% del total	3,0%	43,2%	50,9%	97,0%
	Alto	Recuento	1	0	1	2
		% del total	0,6%	0,0%	0,6%	1,2%
Total		Recuento	6	76	87	169
		% del total	3,6%	45,0%	51,5%	100,0%

De la tabla 4, se aprecia los resultados de marketing digital el 1,8% indicó que la institución educativa lo realizó de manera baja, el 97% de forma media y el 1.2% de manera alta. Para la calidad educativa el 3,6% reveló que se da de forma ineficiente, el 45% moderado y el 51,5% aseguró que es eficiente.

Por la tanto, cuando el marketing digital es bajo el 0% reflejó que la calidad educativa es ineficiente, también cuando el marketing digital es medio el 43,2% indicó que la calidad educativa es moderada y si el marketing digital es alto, el 0,6% indicó que la calidad educativa es eficiente.

Tabla 5

Tabla cruzada entre flujo y calidad educativa

		Calidad Educativa			Total		
		Ineficiente	Moderado	Eficiente			
Flujo	Bajo	Recuento	0	26	26	52	
		% del total	0,0%	15,4%	15,4%	30,8%	
	Medio	Recuento	6	50	61	117	
		% del total	3,6%	29,6%	36,1%	69,2%	
	Total		Recuento	6	76	87	169
			% del total	3,6%	45,0%	51,5%	100,0%

Según los resultados de la tabla 5, el 30,8% indicó que cuando la dimensión flujo es bajo, de los cuales el 15,4% refirió que la calidad educativa es moderada,

también cuando el 69,2% indicó que el flujo es medio, donde el 36,1% señaló que la calidad educativa es eficiente. Cabe señalar que la dimensión flujo tuvo en su mayoría el nivel medio con relación con la calidad educativa eficiente, es decir que más de la mitad de los padres ha buscado de manera online a la institución educativa.

Tabla 6

Tabla cruzada entre funcionalidad y calidad educativa

		Calidad Educativa			Total	
		Ineficiente	Moderado	Eficiente		
Funcionalidad	Medio	Recuento	2	13	15	30
		% del total	1,2%	7,7%	8,9%	17,8%
	Alto	Recuento	4	63	72	139
		% del total	2,4%	37,3%	42,6%	82,2%
Total	Recuento	6	76	87	169	
	% del total	3,6%	45,0%	51,5%	100,0%	

De la tabla 6, el 17,8% indicó que cuando la dimensión Funcionalidad es medio, de los cuales el 7,7% refirió que la calidad educativa es moderada, también cuando el 82,2% indicó que la funcionalidad es alta, donde el 42,6% señala que la calidad educativa es eficiente. Cabe señalar que la dimensión funcionalidad, es decir la publicidad resulta ser atractiva para muchos papás cuando la calidad educativa es eficiente.

Tabla 7

Tabla cruzada entre retroalimentación y calidad educativa.

Tabla cruzada Retroalimentación y Calidad Educativa

		Calidad Educativa			Total	
		Ineficiente	Moderado	Eficiente		
Retroalimentación	Bajo	Recuento	2	29	25	56
		% del total	1,2%	17,2%	14,8%	33,1%
	Medio	Recuento	4	47	62	113
		% del total	2,4%	27,8%	36,7%	66,9%
Total	Recuento	6	76	87	169	
	% del total	3,6%	45,0%	51,5%	100,0%	

Según los resultados de la tabla 7 y figura 4, el 33,1% indicó que cuando la dimensión flujo es bajo, de los cuales el 17,2% refirió que la calidad educativa es moderada, también cuando el 69,9% indicó que el flujo es medio, donde el 36,7%

señala que la calidad educativa es eficiente. Cabe señalar que la dimensión retroalimentación es media, es decir un poco menos de la mitad de padres visitas las redes sociales de la institución educativa, cuando la calidad educativa es eficiente.

Tabla 8

Tabla cruzada entre fidelización y calidad educativa.

		Calidad Educativa			Total	
		Ineficiente	Moderado	Eficiente		
Fidelización	Medio	Recuento	4	63	71	138
		% del total	2,4%	37,3%	42,0%	81,7%
	Alto	Recuento	2	13	16	31
		% del total	1,2%	7,7%	9,5%	18,3%
Total	Recuento	6	76	87	169	
	% del total	3,6%	45,0%	51,5%	100,0%	

De la tabla 8, el 81,7% indicó que cuando la dimensión Fidelización es medio, de los cuales el 37,3% refiero que la calidad educativa es moderada, también cuando la Fidelización es 18,3% indicó que es alta, donde el 9,5% señaló que la calidad educativa es eficiente. Cabe señalar que la dimensión fidelidad, es responder inquietudes e informar a través de las redes sociales, es media cuando la calidad educativa resulta eficiente.

Tabla 9

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,496	169	,000	,192	169	,000
Calidad Educativa	,335	169	,000	,710	169	,000

De acuerdo a los resultados de la tabla 9, Fasano & Franceschini (1987), precisan que la prueba de Kolmogorov-Smirnov, es la más adecuada para el análisis de las muestras, cuyas variables comprenden más de dos variables, esta prueba es aplicable para muestras mayores a 50 participantes del estudio, esta investigación propone que el p valor =0,00 < 0,05 la variable marketing digital y calidad educativa, las variables son aptas para el proceso estadístico, también Hernández et al., (2014) señala que para la regresión ordinal posibilita identificar la dependencia de una variable con relación a otra y se toma en cuenta para explicar una variable con respecto de otra, razón por la cual se ha considerado pertinente

su aplicación con el fin de determinar la influencia del marketing digital y calidad educativo.

Resultados inferenciales

De acuerdo a Monterrey (2012), las pruebas de hipótesis generan una regla de decisión, la cual manifiesta la posibilidad de poder aceptar o rechazar los supuestos mediante un método estadísticos adecuado, que tiene un margen de confianza al 95% y error equivalente al 5% para el caso de las ciencias sociales, en tal sentido la regla de decisión se define:

Si $p \leq 0.05$ no se rechaza H_0

Si $p > 0.05$ se rechaza H_0

H_0 : El marketing digital influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022

H_1 : El marketing digital no influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022

Tabla 10
Información de ajustes de modelos

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	16,949			
Final	6,763	10,186	4	,057

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,058
Nagelkerke	,222
McFadden	,197

La tabla 10, demostró que la variable marketing digital no influye en la variable calidad educativa, según el valor $\chi^2 = 10,186$ y p valor = $0,057 > 0,05$ lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determina el pseudo R

cuadrado de Nagelkerke = 0,222 determina la independencia de las variables marketing digital y calidad educativa solo obteniendo el 22,2% de influencia entre variables.

Hipótesis I

H₀: El flujo influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

H₁: El flujo no influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

Tabla 11
Información de ajustes de modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	14,292			
Final	9,433	4,859	2	,088

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,028
Nagelkerke	,040
McFadden	,023

La tabla 11, demostró que la dimensión flujo no influye en la variable calidad educativa, según el valor $\chi^2 = 14,292$ y p valor = 0,088 > 0,05 lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determina el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 0,040, determina la independencia la dimensión flujo y la variable calidad educativa solo obteniendo el 4% de influencia entre variables.

Hipótesis II

H₀: La funcionalidad influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

H₁: La funcionalidad no influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

Tabla 12
Información de ajustes de modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	11,696			
Final	10,819	,878	2	,645

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,005
Nagelkerke	,009
McFadden	,006

La tabla 12, demostró que la dimensión funcionalidad no influye en la variable calidad educativa, según el valor $\chi^2 = 11,696$ y p valor = $0,645 > 0,05$ lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determina el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = $0,009$, determina la independencia de las la dimensión funcionalidad y la variable calidad educativa solo obteniendo el $0,9\%$ de influencia entre variables.

Hipótesis III

H₀: La retroalimentación influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

H₁: La retroalimentación no influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

La tabla 13, demostró que la dimensión retroalimentación no influye en la variable calidad educativa, según el valor $\chi^2 = 13,304$ y p valor = $0,444 > 0,00$ lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determinó el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = $0,009$, determina la independencia de la dimensión

retroalimentación y la variable calidad educativa solo obteniendo el 1,3% de influencia entre variables.

Tabla 13

Información de ajustes de modelos

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud -2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	13,304			
Final	11,679	1,625	2	,444

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,010
Nagelkerke	,013
McFadden	,008

Hipótesis IV

H₀: La fidelización influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

H₁: La fidelización no influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.

Tabla 14

Información de ajustes de modelos

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	11,715			
Final	10,869	,846	2	,655

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,005
Nagelkerke	,008
McFadden	,005

La tabla 14, demostró que la dimensión retroalimentación no influye en la variable calidad educativa, según el valor $\chi^2 = 13,304$ y p valor = $0,444 > 0,00$ lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determinó el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = $0,009$, determina la independencia de la dimensión retroalimentación y la variable calidad educativa solo obteniendo el 1,3% de influencia entre variables.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos con relación al objetivo general se puede señalar que, el marketing digital no influye sobre la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, porque se registró una significancia de $p \text{ valor} = 0,057 > 0,05$, también para Cox y Snell = 5,8%, Nagelkerke = 22.2% y McFadden = 19,7%. Este descubrimiento es diferente al obtenido por Balcázar (2020), que en la investigación realizada a la universidad Antonio Nariño de Colombia, se ve aplicada a otra muestra y a otro tipo de nivel educativo, es decir una universidad, pero a la vez las dimensiones de marketing digital son muy parecidas por lo que podemos rescatar de su investigación que para realizar o ejecutar el marketing digital se debe conocer la situación interna y externa respecto a las problemáticas que incide en un centro educativo para la captación de estudiantes, que de acuerdo a Selman (2017), están dentro de la dimensión fidelización por lo tanto es muy importante el aporte del investigador.

También Aristizábal (2018), en ese mismo país, pero en un centro educativo agropecuario de Pereira, determinó una estrategia de marketing digital y oferta educativa, donde la estrategia fue crear un DOFA, para luego conocer las deficiencias, donde se observó que las ofertas no estaban bien publicitadas, que para el 48,7% estudiantes pidió recibir la información por redes sociales y que luego, esto ayudó a matricularse siendo ellos el 26,9% de la población total de estudiantes, dando entender que hay una relación positiva entre las variables, por lo tanto no coinciden con la hipótesis general de este trabajo, debido a que no es la misma población y el nivel educativo, pero resalta que hay varios estudiantes que les agrada recibir la información por redes sociales. A la vez, Gordillo et al. (2020), menciona varias formas para satisfacer a los estudiantes como lo son; videos de enseñanza, servicios digitales, clases extras, trato amable entre otras. Donde el más importante es el trato amable con un 75% y la comunicación a través de servicios digitales con 52 % de la totalidad de la muestra.

Estas dos investigaciones dan a entender que antes de iniciar el marketing digital hay que tener una estrategia que debería iniciar con la realización de un FODA para impulsar el servicio y la calidad educativa que se desea transmitir, sea

a través de redes sociales o motores de búsqueda, de esta manera tendrá un mayor impacto en mostrar la calidad educativa en los padres ya matriculados y por matricular (Koufman & Horton, 2014). También Castaño & Cerón (2008), afirmó que el marketing digital es el marketing tradicional, pero en el mundo del internet, incluyendo las estrategias, pero estas deben ser aplicadas por personas que manejan la informática y sus herramientas, ya que la comunicación que se maneja será a grandes masas por lo cual el servicio de ser personalizado y vertical para que lo mostrado sea tomado satisfactoriamente.

Pero para Santistevan & Escobar (2021), que empleó las variables marketing y satisfacción al cliente en una institución educativa privada en Ecuador, en este caso la coincidencia es total de acuerdo al tipo de investigación muestra y lugar de aplicación, pero en los resultados son opuestos ya que se demuestra la influencia que ejerce la variable marketing con la satisfacción del cliente, donde el alfa de Cronbach fue de 0,91 dando su confiabilidad a su cuestionario el cual, dio como principales resultados que el 56% se encuentra satisfecho y el 37% más que satisfecho, también el tema de los precios tiene una satisfacción del 53%, donde también la calidad educativa tiene una satisfacción del 49% y más que satisfecho el 44%, estos resultados se obtuvieron de la totalidad de los estudiantes, por lo que el marketing contribuye a la fidelidad del cliente satisfecho y muy satisfecho. De esta investigación se puede deducir que el marketing está bien ejecutado y actualizado constantemente, situación que no ocurre en la institución educativa a investigar ya que el 97% del total de la población dice que es media, denotando así que no se ejecuta a su totalidad y esto tal vez sea un factor para la no influencia de las variables marketing digital y calidad educativa.

De esta manera los investigadores concuerdan con Sigueñas (2018), afirmó que el marketing digital ha prosperado más que el marketing tradicional, lo cual es ideal para brindar sus productos o servicios, que desea vender al mercado. Toda empresa que desea ser o seguir siendo competitiva debe actualizarse a los nuevos entornos, introducirse al mundo online, crear o renovar su web, su diseño, contenidos y funcionamiento de usuarios para brindar una imagen renovada que agrade al cliente.

Referente al primer objetivo específico, si existe una influencia del flujo en la calidad educativa, se halló que, no influye sobre dicha variable, respuesta ratificada

por Cox y Snell = 28%, Nagelkerke = 40% y McFadden = 23%. Dicho hallazgo contradice a Esquivel (2018), que menciona que el 62,9% ingresa con frecuencia a sus redes sociales de los cuales el 97,14% son padres de la institución educativa, esta información en línea fue costeadada para ser ubicadas en Facebook como en Google. También Alvarado (2018), coincide con el investigador ya que las personas matriculadas a dicho centro de estudios el 48% revisa todos los días el internet, el 51% lo revisa una hora, el 87% revisa el Facebook siendo así muy importante el flujo que se da en esa red social, para Kutchera et al. (2014), menciona que el marketing digital es la nueva manera de ver al mercado, que lo define como audiencias, que como lo menciona la teoría de los efectos psicológicos, donde manifiesta que, en el proceso de la comunicación entre un emisor y receptor, el segundo resulta ser el pasivo, está condicionado a la imitación que se presente mediante medios de comunicación, en este caso los navegadores y redes sociales (Martinez,2006). Por eso se puede deducir que los padres no utilizan navegadores o redes sociales para buscar que realiza la institución educativa, se desconoce si es por el tiempo, falta de conocimiento del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, pero de acuerdo a la investigación se puede apreciar que 87 padres de la muestra manifiestan que la calidad educativa es eficiente dando entender que influye los años de servicio de la institución educativa investigada.

Referente al segundo objetivo específico si la funcionalidad influye significativamente en la calidad educativa, se determina que no tiene influencia respuesta ratificada por Cox y Snell = 5%, Nagelkerke = 9% y McFadden = 6%. Contradiendo así a Zurita (2017), indicó que el 54.2% de los padres utiliza el marketing digital ya que su información le resulta atractiva, tal como lo explica Escarabajal (2017), la atracción al público objetivo captado a través de la difusión de una publicidad hace a un potencial cliente relacionarse con la empresa o sentir a gusta con ella. Merisavo (2008) también coincide ya que la comunicación a evolucionado por los canales digitales y en las empresas no son la excepción, necesitan estar a la vanguardia y hoy es a través del internet, los correos, los teléfonos móviles y otros canales que evolucionarán constantemente, estos canales son frecuentes, rentables, personalizables e interactivos, hacen que las ofertas pueden persuadir a los clientes. Esto es contrastable con la realidad de la

institución educativa ya que no paga por publicidad en línea hasta el día, su marketing radica en el boca a boca.

Referente al tercer objetivo específico si la retroalimentación influye significativamente en la calidad educativa, se determina que no tiene influencia respuesta ratificada por Cox y Snell = 10%, Nagelkerke = 13% y McFadden = 8%. Contradiendo a Nontol (2021), que manifestó que el 100% de los estudiantes visitan redes sociales influenciando así el posicionamiento de dicha institución. La situación digital en nuestro país está en aumento ya que de acuerdo a IPSOS (2021) que de uno de cada cinco colegios actualiza su Facebook, por lo tanto, los cuatro restantes tienen, pero no lo utilizan, la institución educativa tiene página de Facebook pero no lo utiliza el único medio de comunicación es el WhatsApp, que ayuda a la comunicación de manera directa, siendo lo suficiente para los padres de familia con él envió del material de clases, fotos y videos de actividades principales dan una transmisión de su calidad, aparentemente esto está funcionando por lo cual no requeriría de una inversión para una página de Facebook o creación de una página web.

Referente al cuarto objetivo específico si la fidelización influye significativamente en la calidad educativa, se determina que no tiene influencia respuesta ratificada por Cox y Snell = 5%, Nagelkerke = 8% y McFadden = 5%. Contradiendo a Chigua (2020), quien mencionó que el 57,5% revisa sus redes sociales y se comunica de manera directa con la institución obteniendo la información necesaria y esto le agrada a los que solicitan la información, tal como lo menciona Castaño y Cerón (2016), pero donde cada individuo es único, por lo cual el servicio digital debe ser personalizado y vertical, para que la comunicación sea satisfactoria y concluya con una venta del bien o del servicio ofrecido. La comunicación vía WhatsApp que es la única que maneja ha sido muy eficiente para la muestra de su calidad a pesar que es interno, se entiende que las imágenes salen de los grupos y estas son compartidas a amistades y familiares ayudando de forma indirecta a demostrar la calidad educativa. También Velayarce (2017), agrega que el trato amable y la buena infraestructura con el 74% y 82% respectivamente del total de los estudiantes ponen por delante estos factores para relacionarlos con la calidad educativa, estos factores pueden ayudar para una mejor fidelización del alumnado o captación.

Por lo corroborado se puede apreciar que esta investigación ha presentado un resultado muy distinto a los antecedentes del marco teórico sea, por el tipo de muestra o lugar de aplicación, dando paso a un nuevo aporte a este tipo de investigación con estas variables, Ya que el marketing digital tiene un grado de dificultad es decir como lo menciona Selman (2017), este tipo de marketing ofrece dos aspectos importantes que son, la personalización y la masividad en el mundo online y por lo cual se debe tener conocimientos a nivel avanzado para el uso adecuado de este mundo.

Por otra parte también podemos definir que la calidad educativa no se puede influenciar o relacionar con el marketing digital, debido a que la calidad educativa según Vidal y Morales (2010), están relacionados con las competencias curriculares, también una educación con calidad debe ser caracterizada por; ser accesibles, proporcionar los talentos humanos y materiales requeridos, promover mejoras e innovación por medio de la reflexión compartida sobre la propia práctica docente y trabajo colectivo del docente, motivar la participación activa del estudiante, tanto como en el aprendizaje como en la vida institucional, en un ámbito de valores donde todos se sientan respetados y valorados como personas, buscar la participación de las familias e insertarse en la comunidad, motivar y facilitar el desarrollo, el bienestar y salud del docente, así como los demás profesionales de la institución educativa. Estos aspectos están vinculados a un ámbito presencial y no virtual para ser percibidos.

Pero para García et al. (2018), mencionó que la educación de calidad es aquella que la ciudadanía tiene la capacidad de comprender la compleja relación de ciencia, tecnología y los ámbitos sociales, económicos, políticos y culturales, con el fin de que cuenten con herramientas para el desarrollo y aplicación de decisiones que contribuyan a mejorar y hacer una sociedad sostenible. Quiere decir que se necesita integrar el mundo digital a la calidad educativa y para esto se debe preparar y hacer más expuesto lo realizado día con día en una institución educativa.

También el MINEDU (2021), hace referencia a la calidad educativa que es el grado óptimo en la formación del desarrollo humano para enfrentar los retos, desempeñar su ciudadanía y seguir aprendiendo durante toda la vida, la institución educativa investigada tiene más de 30 años al servicio de su comunidad

demostrando un servicio de calidad a pesar de no tener un marketing digital avanzado contradiciendo a Purwanti (2021), que en Turquía el marketing digital influye a la innovación escolar ya que el $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, dando a denotar que el marketing digital es una tendencia que en la actualidad es muy aplicada pero no se sabe hasta cuándo. También Langan, Cowley & Nguyen (2019), investigó acerca de la importancia del marketing digital en colegios, institutos y universidades en el país de Estados Unidos donde $p\text{-valor} = 0,001 < 0,05$, siendo importante en este país, donde deberían orientarse al marketing digital ya que aumenta las capacidades de negociación y ayuda a estar a la vanguardia del mercado. Tal vez el tema de la era digital aún no ha llegado totalmente a nuestro país, o el uso que realizamos al internet no es el adecuado estos factores serán estudios de una posible investigación para entender por qué no influye el marketing digital en la calidad educativa.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se demostró que el marketing digital no influye en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, comprobado con el Chi-Cuadrado que obtuvo un valor superior al grado de relación, este valor es justificado también para Cox y Snell = 5,8%, Nagelkerke = 22.2% y McFadden = 19,7%, por lo que se puede afirmar que cada variable es independiente no, tiene influencia alguna.

Segunda:

Se demostró que la dimensión flujo no influye en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, comprobado con el Chi-Cuadrado que obtuvo un valor superior al grado de relación, este valor es justificado también con Cox y Snell = 28%, Nagelkerke = 40% y McFadden = 23%, por lo que se puede afirmar que la dimensión y la variable son independiente, no tienen influencia alguna.

Tercera:

Se demostró que la dimensión funcionalidad no influye en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, comprobado con el Chi-Cuadrado que obtuvo un valor superior al grado de relación, este valor es justificado también con Cox y Snell = 5%, Nagelkerke = 9% y McFadden = 6%, por lo que se puede afirmar que la dimensión y la variable son independiente, no tienen influencia alguna.

Cuarta:

Se demostró que la dimensión retroalimentación no influye en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022, comprobado con el Chi-Cuadrado que obtuvo un valor superior al grado de relación, este valor es justificado también con Cox y Snell = 10%, Nagelkerke = 13% y McFadden = 8%, por lo que se puede afirmar que la dimensión y la variable son independiente, no tienen influencia alguna.

Quinta:

Se demostró que la dimensión fidelización no influye en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores,

Lima, 2022, comprobado con el Chi-Cuadrado que obtuvo un valor superior al grado de relación, este valor es justificado también con Cox y Snell = 5%, Nagelkerke = 8% y McFadden = 5%, por lo que se puede afirmar que la dimensión y la variable son independiente, no tienen influencia alguna.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

A la directora de la institución educativa privada en San Juan de Miraflores, que, si desea que el marketing digital influya en la calidad educativa en padres de familia, tiene exteriorizar el trabajo de manera en línea en un corto plazo para la apreciación de los padres de la institución y futuros padres a matricularse estos canales en línea pueden ser Google+ y redes sociales, también tener un personal que ayude a manejar la información, clasificarla y editarla para una mayor calidad.

Segunda:

Para las promotoras de la institución educativa privada en San Juan de Miraflores, para que haya un mayor flujo invertir en publicidad Google+ y redes sociales, también contratar a un personal o capacitar al personal administrativo para que se dedique íntegramente al marketing digital, ya que a través de las redes sociales también se pueden generar ingresos.

Tercera:

A la coordinación de la institución educativa privada en San Juan de Miraflores, crear publicidad atractiva y publicitarse en las redes sociales o motores de búsqueda para la mejor funcionalidad ya que eso atraerá a nuevos alumnos. También la preparación para este nuevo mercado masificado por parte de las personas involucradas ya que esto puede generar que nuevos alumnos de una distancia mayor pueden interesarse por la institución educativa.

Cuarta:

A la coordinación de la institución educativa privada en San Juan de Miraflores, para que haya una correcta retroalimentación, actualizar las redes sociales constantemente y crear una página web. También a invitar a que los padres revisen constantemente estos medios y a la vez también sus conocidos ayudando así a las visitas de estos medios digitales.

Quinta:

A la coordinación de la institución educativa privada en San Juan de Miraflores, para que haya una correcta fidelización, responder a tiempo y adecuadamente los mensajes al Facebook y WhatsApp de la institución educativa, también solicitar otros medios de comunicación para una comunicación total. A la

vez la creación de un WhatsApp empresarial, página de Facebook y correo institucional demostrando así seriedad, compromiso y seguridad que se comunicaran con la organización.

REFERENCIAS

- Agudelo, G. Aigner, M. & Ruiz, J. (2018). Diseños de investigación experimental y no experimental. *Universidad de Antioquia, Vol. 44* 40
- Alvarado Ramos, J. (2018). *Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto Superior Tecnológico Público "Manuel Gonzales Prada" del distrito del Porvenir – Provincia de Trujillo 2019 – I.* [Tesis de Maestría en Administración – Universidad Nacional de Trujillo] <https://cutt.ly/QZlysii>
- Arias Gonzales, J. & Covinos Gallardo, M. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Enfoques Consulting EIRL.* <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Aristizábal Torres, D. y Gil Franco, M. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el centro de atención al sector agropecuario Sena de la regional Risaralda* [Tesis de Maestría - Universidad Libre Seccional Pereira]. <https://cutt.ly/8KO79mu>
- Atoche Delgado, Y. (2019). *Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 "Inmaculada Concepción" Sullana-Piura, 2019* [Tesis de Maestría - Universidad Cesar Vallejo]. <https://cutt.ly/KKOZO0Y>
- Balcázar Ibarra, J. (2020). *Plan de marketing digital para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño Sede Santa Marta* [Tesis de maestría - Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4831>
- Camacho Pinto, M. (2000). Teoría computacional de la mente. *Medicina (Bogotá), Encolombia, Vol. 22 (3) 188 - 192.* <https://cutt.ly/jKOHYcb>
- Castaño Diez, J. & Cerón Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). *Editex.* <https://cutt.ly/fKOH6aq>
- Cauas Esturillos, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Academia 1–11.* <https://cutt.ly/UKOKbmh>
- Chigua Guillen, S. (2020). *Marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020* [Tesis de

Maestría - Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/64654>

- El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [Unicef]. (2022, marzo). 3 de cada 5 niños y niñas que perdieron un año escolar en el mundo durante la pandemia, viven en América Latina y el Caribe. *Unicef.org*.
<https://cutt.ly/pKO4a2L>
- Escarabajal Asencio, D. (2017, marzo 4). *Difusión, Atracción, Relación y Conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. InmoTOOLS.
<https://cutt.ly/tKOZJ9Z>
- Esquivel Rojas, A. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institucion Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo* [Tesis de Maestría - Universidad Cesar Vallejo]. <https://cutt.ly/mLlfAeU>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. *Editorial Santo Domingo de Guzmán* <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Fasano, G. Franceschini, A. (1987) Multidimensional version of the Kolmogorov–Smirnov test. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society, Vol. 225 (1), 155–170*. <https://cutt.ly/PK6nnC0>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electronico. *Esic Editorial, Vol. 2*
<https://cutt.ly/NKOBn1V>
- García Colina, J. Juárez Hernández, C. & Salgado García, L. (2018). Gestión escolar y calidad educativa. *Revista Cubana de Educación Superior, Vol. 37 (2), 206 - 216*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v37n2/rces16218.pdf>
- Gordillo Benavente, L. Domínguez Valdez, B. Vega Hernández, C. De la Cruz Caballero, A. y Ángeles Guillermo, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones, Vol. 8 (spe 1), e499*.
<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Hernández - Sampieri, R. Fernández Collao, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. El oso Panda. <https://cutt.ly/hKO4WpA>

- Hernández-Sampieri, R. Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. *Espacio de formación multimodal*. <https://cutt.ly/VKO0UN7>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS]. (2022, marzo 18). Redes sociales 2021. Ipsos.com. <https://cutt.ly/3KO9QzD>
- Ishikawa, K. & Loftus, J. (1990). Introduction to quality control, Vol. 98. Tokyo: 3A Corporation. <https://cutt.ly/FKO9FEe>
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students *Routledge (1st ed.)*. <https://doi.org/10.4324/9781315879451>
- Kutchera, J. García, H. & Fernández, A. (2014). *EXITO: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria. <https://joekutchera.com/e-x-i-t-o/>
- Langan, R., Cowtley, Scott y Nguyen, C., (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education, Vol. 41(1), 32–46*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0273475318823849>
- Llorente Alonso, C. (2019). Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos. *ESIC Editorial, Vol. 2* <https://cutt.ly/nKOGeLk>
- López-Roldán, P. & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa. [Universidad Autónoma de Barcelona] <https://cutt.ly/qKO3kKa>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Vol. 3 (1), 47 – 50*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Martínez Terrero, J. (2006). Teorías de comunicación. *Santiago de Chile, Universidad Andrés Bello*. https://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf
- Ministerio de Educación [MINEDU]. (2021). *Ley General de Educación*. http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf
- Moch, A., Munawaroh, Udi Iswadi, R., Dewi, F., Vip P., Denok, S., Irfan A., Aidil, A., Ade, S. y Imas M. Effect of Organizational Culture on Innovation Capability Employees in the Knowledge Sharing Perspective: Evidence from Digital

- Industries. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, Vol. 25 (2).
<https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/1437/1193>
- Morocho Angamarca, L. (2021). *Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia de la Unidad Educativa Cotopaxi, 2021* [Tesis de Maestría en Administración de la Educación - Universidad Cesar Vallejo].
<https://cutt.ly/jKO30SP>
- Nontol Cosanatal, C. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020* [Tesis de Maestría en Administración - Universidad Cesar Vallejo].
<https://cutt.ly/qKO8yz4>
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. *Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://cutt.ly/1KO8nds>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2022, agosto). Informe de políticas: La educación durante la COVID-19 y después de ella.
<https://cutt.ly/NKO8Cao>
- Puebla, C. (2010). Método hipotético deductivo. *Universidad de Valparaiso, Chile*.
<https://docplayer.es/22133818-Metodo-hipotetico-deductivo.html>
- Santistevan Nunura, J. & Escobar García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, Vol. 1 (19).
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku. <https://cutt.ly/NKO49rj>
- Siemens, G. (2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital.
<https://cutt.ly/uKPrKCK>
- Sigueñas Antón, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. [Tesis de Licenciatura - Universidad César Vallejo] <https://cutt.ly/vKO46th>
- Soriano Rodríguez, A. (2015). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Editorial Universidad Don Bosco* (13), 19-40.
http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf

- Torreblanca Marmanillo, J. (2022). 230,000 estudiantes dejaron de ir al colegio en 2020. *Comex, Semanario 1045*. <https://cutt.ly/jKOZQ4a>
- Total, Quality Management [TQM]: ¿En qué consiste esta estrategia de gestión? (s/f). Edu.pe. <https://cutt.ly/mKO5dcf>
- Vega Malagón, G. Ávilas Morales, J. Vega Malagón, J. Camacho Calderón, N. Becerril Santos, A. y Leo Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal, Vol. 10 (15)*. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3477>
- Velayarce Vallejos, F. (2017). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la universidad nacional toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de chachapoyas, región Amazonas, año 2017*. [Tesis de Maestría en Administración – Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo] <https://cutt.ly/cZlyg6l>
- Vidal Ledo, M. y Morales Suárez, LL. (2010). Calidad educativa. *Educ Med, Vol. 24 (2)*. <https://cutt.ly/dZloSmF>
- Viveros, J. (2002). Apuntes de principios y modelos de calidad. *Derechos reservados*. <https://cutt.ly/CKO53uK>
- Yanti, P., Heri, E., Dedeh, K., Angga P., Denok, S., Nurjaya, A., Nur Imam. D., Dodi, I., Denny, A. y Agus, P. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol. 12 (7), 118-127*. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2551/2188>
- Zurita Guerrero, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad 2017*. [Tesis de Maestría en Administración de negocios – Universidad Cesar Vallejo] <https://cutt.ly/iKPrIhQ>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la tesis

TÍTULO: Marketing digital y calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.							
AUTOR: Rojas Gozme, Edwin Gabriel							
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	VARIABLES				
¿Cómo influye el marketing digital en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022?	Determinar la influencia del marketing digital en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022	El marketing digital influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022	Variable 1: Marketing digital.				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Flujo	Repetición de la publicidad emergente	1-2	Siempre=5 Casi siempre=4 A veces=3 Casi nunca=2 Nunca=1	Bajo: 4-9 Medio: 10-15 Alto: 16-20
				Generar mayor cantidad de vistos	3-4		Bajo: 3-7 Medio: 8-10 Alto: 11-15
¿Cómo influye el flujo en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022?	Determinar la influencia del flujo en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.	El flujo influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.	Funcionalidad	Publicidad atractiva.	5-7	Siempre=5 Casi siempre=4 A veces=3 Casi nunca=2 Nunca=1	Bajo: 3-7 Medio: 8-10 Alto: 11-15
				Retroalimentación	Visita de las redes sociales		8
			Visitas páginas web		9		
				Visita de la publicidad	10		

			Fidelización	Obtener datos de contacto	10		Bajo: 8-18	
				Enviar correo publicitario	11-12		Medio: 19-30	
				Responder interrogantes de los clientes	12-18		Alto: 31-40	
¿Cómo influye funcionalidad en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022	Determinar la influencia de la funcionalidad en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.	La funcionalidad influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.	Variable 2: Calidad educativa.					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	
			Educación relevante	Respeto	1	Siempre=5 Ocasionalmente=4 Casi nunca=3 Nunca=2 No observado=1	Ineficiente: 4-10	
				Valoración	2		Moderado: 11-16	
				Dialogo	3		Eficiente: 17-20	
				Paz	4			
			Educación pertinente.	Personal	5-7		Ineficiente: 5-12	
				Entorno	8-9		Moderado: 13-19 Eficiente: 20-25	
¿Cómo influye la retroalimentación en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022?	Determinar la influencia de la retroalimentación en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.	La retroalimentación influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.						
¿Cómo influye la fidelización de clientes en la calidad educativa en padres de familia de una institución	Determinar la fidelización en la calidad educativa en padres de familia de una institución	La fidelización influye significativamente en la calidad educativa en padres de familia de una institución educativa						

educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022?	educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.	privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022.	Garantía	Derecho universal de la educación.	10-14		Ineficiente: 5-12 Moderado: 13-19 Eficiente: 20-25
			Eficacia	Logro de objetivos	15-18		Ineficiente: 7-16 Moderado: 17-26 Eficiente: 27-35
				Uso de recursos	19-21		
Diseño de investigación		Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística		
Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético - deductivo Diseño: No experimental		Población: 300 padres Muestra: 168 padres Muestreo: 18 padres	Variable 1: Marketing digital. Instrumento: Cuestionario Variable 2: Calidad educativa. Instrumento: Cuestionario		Descriptiva: Tablas de distribución de frecuencia. Gráficos de distribución porcentual. Inferencial: Alfa de Cronbach y Kolmogorov – Smirnov		

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital.	El marketing digital es el planeamiento de mercadeo en el mundo online, que tiene como finalidad que el usuario concrete las acciones que fueron planeadas con anticipación por la organización que ofrece el producto o el servicio. Este tipo de marketing ofrece dos aspectos importantes que es la personalización y la masividad, a esto le suma su bajo costo (Selman, 2017)	Se aplicó un cuestionario, dirigido a los padres de familia, donde se formularon 21 ítems de preguntas indirectas con valoración Likert (siempre=5, ocasionalmente=4, casi nunca=3, nunca=2, no observado=1), compuesta por 4 dimensiones: Educación relevante, Educación pertinente, Garantía y Eficacia; que fueron valorados en los niveles: eficiente, moderado e ineficiente.	Flujo	Repetición de la publicidad emergente	Siempre=5 Casi siempre=4 A veces=3 Casi nunca=2 Nunca=1
				Generar mayor cantidad de vistos	
			Funcionalidad	Publicidad atractiva.	
			Retroalimentación	Visita de las redes sociales	
				Visitas páginas web	
				Visita de la publicidad	
			Fidelización	Obtener datos de contacto	
				Enviar correo publicitario	
Responder interrogantes de los clientes					
Calidad educativa.	De acuerdo al MINEDU (2021), la calidad educativa es el grado óptimo en la	Se aplicó un cuestionario, dirigido a los padres de familia, donde se formularon	Educación relevante	Respeto	Siempre=5
				Valoración	

formación del desarrollo humano para enfrentar los retos, desempeñar su ciudadanía y seguir aprendiendo durante toda la vida.	21 ítems de preguntas indirectas con valoración Likert (siempre=5, ocasionalmente=4, casi nunca=3, nunca=2, no observado=1), compuesta por 4 dimensiones: Educación relevante, Educación pertinente, Garantía y Eficacia; que fueron valorados en los niveles: eficiente, moderado e ineficiente.		Diálogo	Ocasionalmente=4 Casi nunca=3 Nunca=2 No observado=1
			Paz	
		Educación pertinente.	Personal	
			Entorno	
		Garantía	Derecho universal de la educación.	
		Eficacia	Logro de objetivos	
			Uso de recursos	

Anexo 3. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

Ante todo, me presento ante usted, yo Br. Edwin Gabriel Rojas Gozme con DNI 46680624, estudiante de posgrado de Maestría en Administración de la Educación, Universidad Cesar Vallejo. El presente instrumento cuestionario forma parte de mi investigación titulada Marketing digital y calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022. El presente tiene como único fin, lo académico, por ello, se mantiene una absoluta discreción. Brindo mi agradecimiento eterno por su colaboración en las respuestas brindadas para mi instrumento de estudio.

Instrucciones: Por favor, lea con detenimiento las preguntas desarrolladas y responda con un aspa en los casilleros correspondientes.

Variable 1: Marketing Digital.

Escala de Likert:

Siempre	(S)	= 5
Casi siempre	(CS)	= 4
A veces	(AV)	= 3
Casi nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Marketing Digital.	N	CN	AV	CS	S
Dimensión 1: Flujo					
1. Utiliza el nombre de la institución educativa en algún navegador en línea.					
2. Identifica los servicios de la institución educativa.					
3. Encontró a la institución educativa en alguna red social.					
4. Revisa continuamente la publicidad de la institución educativa en alguna red social.					
Dimensión 2: Funcionalidad					
5. Considera importante el uso de las redes sociales en la institución educativa.					
6. Comprende la comunicación virtual vía redes sociales de la institución educativa.					
7. Considera atractivo las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la institución educativa.					
Dimensión 3: Retroalimentación					

8. Observa los grupos de WhatsApp con regularidad de la institución educativa.					
9. Observa el perfil comercial de Facebook de la institución educativa.					
10. Observa los TIK TOK de la institución educativa.					
Dimensión 4: Fidelización					
11. Volvería a revisar los grupos de WhatsApp de la institución educativa.					
12. Volvería a revisar el Facebook de la institución educativa.					
13. Volvería a revisar los TIK TOK de la institución educativa.					
14. Las veces en las que se comunicó con la institución educativa vía redes sociales les solicitaron sus datos.					
15. Recibe información a su perfil de Facebook la vez que solicitó a la institución educativa.					
16. Recibe información a su WhatsApp la vez que solicitó a la institución educativa.					
17. Se siente satisfecho con la información enviada.					
18. Se siente identificado con la institución educativa.					

Muchas gracias

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Calidad Educativa

Ante todo, me presento ante usted, yo Br. Edwin Gabriel Rojas Gozme con DNI 46680624, estudiante de posgrado de Maestría en Administración de la Educación, Universidad Cesar Vallejo. El presente instrumento cuestionario forma parte de mi investigación titulada Marketing digital y calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022. El presente tiene como único fin, lo académico, por ello, se mantiene una absoluta discreción. Brindo mi agradecimiento eterno por su colaboración en las respuestas brindadas para mi instrumento de estudio.

Instrucciones: *Por favor, lea con detenimiento las preguntas desarrolladas y responda con un aspa en los casilleros correspondientes.*

Variable 2: Calidad Educativa

Escala de Likert:

Siempre	(S)	= 5
Ocasionalmente	(O)	= 4
Casi nunca	(CN)	= 3
Nunca	(N)	= 2
No observado	(NO)	= 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V2. Calidad Educativa	NO	N	CN	O	S
Dimensión 1: Educación relevante.					
1. Cree que su hijo (a) estudia en un ambiente donde prevalece el respeto en la institución educativa.					
2. Cree que su hijo es tomado en cuenta en la institución educativa.					
3. Cree que el personal tiene una comunicación asertiva con su hijo (a) en la institución educativa.					
4. Siente que su hijo (a) estudia y se desarrolla en un ambiente de paz.					
Dimensión 2: Educación pertinente.					
5. Su hijo (a) recibe una educación pertinente a su edad.					
6. Su hijo (a) recibe una educación de acuerdo a sus capacidades.					
7. Siente que el servicio brindado por la institución educativa será beneficioso para la vida de su hijo (a).					
8. Cree que el colegio beneficia positivamente a la comunidad.					

9. Cree que el personal que labora en la institución educativa ayuda a la comunidad.					
Dimensión 3: Garantía.					
10. El precio de la mensualidad es el correcto.					
11. Siente que la relación precio y servicio es la correcta.					
12. Cree que haya alguna discriminación en la institución educativa					
13. Cree que se promueve la igualdad entre los alumnos (as).					
14. Siente que alguien del personal ha logrado persuadir a su hijo (a) para algo incorrecto.					
Dimensión 4: Eficacia.					
15. Cree que el personal administrativo es idóneo para sus funciones.					
16. Cree que el personal pedagógico es idóneo para sus hijos.					
17. Cree que su hijo (a) está desarrollando las competencias establecidas por el MINEDU.					
18. Reconoce los planes a corto plazo de la institución educativa.					
19. Reconoce la misión de la institución educativa.					
20. Se siente retribuido con la institución educativa.					
21. Cree usted que los recursos de la institución educativa están siendo bien administrados.					

Muchas gracias

Anexo 4. Validación de instrumentos



Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Collahua Rupaylla Vivian

DNI: 41642590

Especialidad del validador: Temático

22 de mayo del 2022

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



Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Collahua Rupaylla Vivian

DNI: 41642590

Especialidad del validador: Temático

22 de mayo del 2022

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



Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
COLLAHUA RUPAYLLA, VIVIAN DNI 41642590	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD: MATEMATICA E INFORMATICA Fecha de diploma: 25/04/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
COLLAHUA RUPAYLLA, VIVIAN DNI 41642590	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MATEMATICA E INFORMATICA Fecha de diploma: 16/10/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
COLLAHUA RUPAYLLA, VIVIAN DNI 41642590	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CON MENCION EN EDUCACION MATEMATICA Fecha de diploma: 23/07/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
COLLAHUA RUPAYLLA, VIVIAN DNI 41642590	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 20/02/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2010 Fecha egreso: 12/08/2011	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

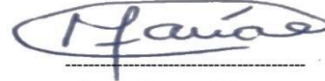
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg Carrillo Cuya María Isabel

DNI: 07897753

Especialidad del validador: Temático

22 de Mayo del 2022



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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg Carrillo Cuya María Isabel

DNI: 07897753

Especialidad del validador: Temático

22 de Mayo del 2022



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



Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CARRILLO CUYA, MARÍA ISABEL DNI 07897753	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 14/12/1993 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
CARRILLO CUYA, MARÍA ISABEL DNI 07897753	LICENCIADO EN EDUCACIÓN AREA: MATEMÁTICA SUB AREA: FÍSICA Fecha de diploma: 12/07/1994 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
CARRILLO CUYA, MARIA ISABEL DNI 07897753	MAESTRA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 15/03/2007 Fecha egreso: 15/04/2009	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Nicolás Santiago Efraín Juan

DNI: 10042571

Especialidad del validador: Temático.

22 de Mayo del 2022



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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Nicolás Santiago Efraín Juan

DNI: 10042571

Especialidad del validador: Temático.

22 de Mayo del 2022



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

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Aplicativo

Guía



GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
NICOLAS SANTIAGO, EFRAIN JUAN DNI 10042571	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y GERENCIA Fecha de diploma: 19/01/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA <i>PERU</i>
NICOLAS SANTIAGO, EFRAIN JUAN DNI 10042571	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 29/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 08/06/2015 Fecha egreso: 17/12/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
NICOLAS SANTIAGO, EFRAIN JUAN DNI 10042571	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 19/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 04/01/2018 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 5. Prueba de normalidad

Variable 1: MARKETING DIGITAL																		Variable 1																									
	D1: FLUJO				D2: FUNCIONALIDAD				D3: RETROALIMENTACIÓN				D4: FIDELIZACIÓN						D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1																				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18																									
1	1	5	1	2	5	5	5	1	3	1	4	1	3	1	1	1	1	5	9	11	5	17	42																				
2	2	3	3	2	3	4	3	5	1	2	5	2	2	2	3	3	1	4	10	10	8	22	50																				
3	1	2	3	2	4	4	3	5	3	1	5	1	2	1	1	2	1	2	8	11	9	15	43																				
4	2	3	2	1	5	3	2	5	2	1	5	2	2	1	1	2	1	5	8	10	8	19	45																				
5	1	3	2	2	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	1	1	3	5	8	11	11	24	54																				
6	2	3	3	2	4	4	3	5	3	2	5	4	3	1	1	1	2	4	10	11	10	21	52																				
7	1	3	2	2	4	4	3	5	2	1	5	3	1	1	1	2	1	5	8	11	8	19	46																				
8	1	3	2	2	5	5	2	4	2	1	4	3	1	3	3	3	3	5	8	12	7	25	52																				
9	1	3	2	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	1	1	3	4	8	11	10	21	50																					
10	2	3	3	2	3	4	3	5	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	10	10	8	21	49																				
11	2	3	3	2	3	4	3	5	1	2	3	3	2	3	3	2	2	4	10	10	8	22	50																				
12	2	4	1	2	5	5	1	3	1	1	4	1	3	1	1	1	1	4	9	11	5	16	41																				
13	2	3	3	2	3	4	3	5	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	10	10	8	21	49																				
14	2	1	3	2	4	4	3	5	3	1	5	1	2	1	1	3	2	4	8	11	9	19	47																				
15	2	3	2	1	5	3	3	5	2	1	5	2	2	1	1	2	3	5	8	11	8	21	48																				
VARIANZA	0.2	0.7	0.5	0.12	0.596	0.33	0.507	0.5156	0.649	0.93556	0.7	0.9	0.4	0.8	0.8	0.6	0.6	0.6																									
SUMATORIA DE VARIANZAS																							10.56																				
SUMA DE LOS ITEMS																							27.43111111																				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.65
 k : Número de ítems del instrumento → 18
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 10.560
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 27.43

Variable 2: CALIDAD EDUCATIVA																					Variable 2																						
	D1: EDUCACIÓN RELEVANTE				D2: EDUCACIÓN PERMANENTE				D3: GARANTÍA				D4: EFICACIA							D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V1																			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19						p20	p21																	
1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	1	4	2	5	5	3	5	5	5	4	20	21	14	32	87																	
2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	4	2	4	4	3	3	4	5	1	20	23	13	24	80																		
3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	3	3	19	20	18	25	82																		
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	17	20	17	25	79																	
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	1	4	4	5	3	3	4	3	18	22	17	26	83																	
6	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	1	5	1	4	4	1	4	4	4	4	18	22	14	25	79																	
7	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	2	1	1	5	5	4	4	2	3	19	23	12	24	78																	
8	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	1	5	1	4	4	5	4	4	4	4	18	22	14	23	83																	
9	2	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	15	20	19	25	79																	
10	5	4	4	4	3	5	5	3	3	2	1	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	17	19	11	20	67																	
11	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	17	20	18	24	79																	
12	3	3	3	5	2	2	2	3	4	4	2	3	2	1	4	2	3	3	3	4	2	14	13	12	21	60																	
13	3	5	5	4	5	5	3	2	3	2	1	4	2	5	5	3	5	5	5	3	18	19	12	31	80																		
14	3	4	4	4	3	4	4	5	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	15	18	11	26	70																	
15	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	1	4	4	5	4	4	4	4	18	24	15	29	86																	
VARIANZA	0.86	0.37	0.33	0.24	0.92	0.60	0.65	0.60	0.60	0.76	0.76	0.76	1.00	0.65	0.78	0.65	1.18	0.43	0.56	1.13	0.96																						
SUMATORIA DE VARIANZAS																							14.76																				
SUMA DE LOS ITEMS																							48.78222222																				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.73
 k : Número de ítems del instrumento → 21
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 14.756
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 48.78222