

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Marketing digital en la promoción de los servicios educativos
de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Autor: Bach. Jean Smith Próspero Silva Agurto

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Marketing digital en la promoción de los servicios educativos
de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (presidente)

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (secretario)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (vocal)

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Marketing digital en la promoción de los servicios educativos
de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su
contenido y forma.**

Bach. Jean Smith Próspero Silva Agurto (Autor)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Asesor)

Tumbes, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los cuatro días del mes de diciembre de dos mil veinticuatro, siendo las 19:30 pm horas en el auditorio Facso, se reunió el jurado calificador, designado por RESOLUCIÓN 052-2024/UNTUMBES-FACSO-D., y conformado por, Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (presidente), Mgtr. Cristhiam Hidalgo Sandoval (secretario) y el Dr. Ruperto Arroyo Coico (vocal); se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "Marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023", para optar el título Profesional de Ciencias de la Comunicación, presentada por el:

Bach. Silva Agurto Jean Smith Prospero

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bach. Silva Agurto Jean Smith Prospero, dar por Aprobado con Calificativo de 19

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 19:00 pm horas y treinta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

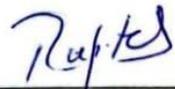
Tumbes, 4 de diciembre del 2024.



Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
DNI N° 16727481
Código Orcid: 0000-0002-0992-5300
Presidente



Mgtr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
DNI N° 44752528
Código Orcid: 0000-0003-4806-9907
Secretario



Dr. Ruperto Arroyo Coico
DNI N° 42366595
Código Orcid: 0000-0003-0576-1872

Vocal

CC.
Jurados (03)
Asesor - Coasesor
Interesado - Archivo (Decanato)

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE TESIS..docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

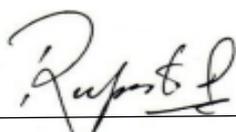
1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
9	dbpedia.org Fuente de Internet	



Dr. Ruperto Arroyo Coico
Asesor del proyecto de tesis
ORCID: 0000-0003-0576-1872

		<1 %			<1 %
10	repositorio.uandina.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %	21	repositorio.uigv.edu.pe
					Fuente de Internet
11	repositorio.upao.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %	22	repositorio.uladech.edu.pe
					Fuente de Internet
12	repositorio.upse.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %	23	tesis.ipn.mx
					Fuente de Internet
13	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja	Trabajo del estudiante	<1 %	24	www.hsbnoticias.com
					Fuente de Internet
14	repositorio.unjfsc.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %	25	repositorio.continental.edu.pe
					Fuente de Internet
15	Submitted to Universidad Alas Peruanas	Trabajo del estudiante	<1 %	26	repositorio.unan.edu.ni
					Fuente de Internet
16	ciencialatina.org	Fuente de Internet	<1 %	27	repositorio.unprg.edu.pe
					Fuente de Internet
17	repositorio.autonoma.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %	28	alicia.concytec.gob.pe
					Fuente de Internet
18	repositorio.utc.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %	29	prezi.com
					Fuente de Internet
19	saber.ucv.ve	Fuente de Internet	<1 %	30	repositorio.unheval.edu.pe
					Fuente de Internet
20	www.coursehero.com	Fuente de Internet		31	view.genial.ly
					Fuente de Internet
	32	repositorio.ftpcl.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %	
	33	repositorio.ulasamericas.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %	
	34	repositorio.usil.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %	

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
 Excluir bibliografía Activo



Dr. Ruperto Arroyo Coico
 Asesor del proyecto de tesis
 ORCID: 0000-0003-0576-1872

DEDICATORIA:

La presente investigación se la dedico a mi madre Milagros Moraima; a mis abuelitas Luz María y Luci Smit; a Mercedes Yovani mi querida tía; a mi gran respaldo mi tío Segundo Cecilio y a mi ángel en el cielo, mi gran inspiración, mi padre José Miguel. Ustedes Han sido mi fuente constante de apoyo y fortaleza. Sus sacrificios, consejos y amor incondicional me han guiado a lo largo de este proceso de formación académica. Gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Este logro es tanto mío como vuestro.

Jean Smith Próspero

AGRADECIMIENTO:

Mi especial agradecimiento al Dr. Ruperto Arroyo Coico y al Dr. Karl Vladimir Mena Farfán por las asesorías y conocimientos brindados para el desarrollo de este estudio. Su disposición y confianza han sido fundamentales para orientar correctamente esta investigación.

Igualmente, extendo mi gratitud al cuerpo docente, que constituye la base y la fortaleza de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación y de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes. Gracias a sus conocimientos y dedicación, se fortalece día a día el perfil profesional exigido en el ámbito de la comunicación social.

Por último, agradezco a los directivos de la I.E.P Thalentus y a los padres de familia por su disposición para participar en el instrumento de investigación de este estudio. Sin su colaboración, los resultados obtenidos no habrían sido posibles.

El autor

ÍNDICE GENERAL

Carátulas.....	i
Páginas preliminares.....	ii
Índice.....	ix
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen (español e inglés).....	xiii
1. Introducción.....	15
2. Revisión de la literatura.....	21
3. Materiales y métodos.....	43
4. Resultados y discusión.....	59
5. Conclusiones.....	63
6. Recomendaciones.....	64
7. Referencias bibliográficas.....	65
Anexos.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables	43
Tabla 2: Distribución del total de padres de familia por cada estudiante matriculado en la I.E.P Thalentus, 2023	47
Tabla 3: Distribución de la muestra conformada por padres de familia por cada estudiante matriculado en el cuarto grado de secundaria en la I.E.P Thalentus, 2023.	48
Tabla 4: Nivel de relación entre las variables marketing digital y la promoción de los servicios educativos, en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.....	53
Tabla 5: Resultados de la relación de la dimensión contenido y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.....	54
Tabla 6: Resultados de la relación de la dimensión comunicación digital y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.....	55
Tabla 7: Resultados de la relación de la dimensión promoción y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.....	56
Tabla 8: Resultados de la relación de la dimensión comercialización y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.....	57
Tabla 9: Resultados de la relación de la dimensión comportamiento después de la compra o del servicio y la variable marketing digital en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución porcentual de la relación de las variables marketing digital y la promoción de los servicios educativos, en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023	53
Figura 2: Distribución porcentual de la relación de la dimensión contenido y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023	54
Figura 3: Distribución porcentual relación de la dimensión comunicación digital y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023	55
Figura 4: Distribución porcentual de la relación de la dimensión promoción y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023	56
Figura 5: Distribución porcentual de la relación de la dimensión comercialización y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023.....	57
Figura 6: Distribución porcentual de la relación de la dimensión comportamiento después de la compra o del servicio y la variable marketing digital en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación de marketing digital y la promoción de los servicios	76
Anexo 2: Instrumento de investigación.....	80
Anexo 3: Constancia de validación del instrumento de investigación	84
Anexo 4: Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach	96
Anexo 5: Prueba de Normalidad de los resultados de las variables	97
Anexo 6: Prueba de hipótesis según la prueba estadística Rho Spearman.....	98
Anexo 7: Evidencias de recojo de información.....	99
Anexo 8: Solicitud de consentimiento a la Institución Educativa Particular Santísima Máter Admirabilis para la aplicación de la ficha de observación	101

RESUMEN

La presente investigación nace con el propósito de encontrar la relación de las variables marketing digital y promoción de los servicios; puesto que, en la actualidad, el marketing digital y las plataformas web son fundamentales para las marcas. En esa línea, el estudio se titula: Marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023 y tuvo como objetivo general “Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y la promoción de los servicios educativos, en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023”. Es importante hacer mención que la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental, de corte transversal, prospectivo. Para encontrar los resultados, se suministró un cuestionario a 64 padres de familia de cuarto grado de secundaria, bajo el muestreo no probabilístico. Cabe recalcar que se obtuvo como resultado que el 32.8 % de los encuestados precisaron que la relación entre las variables es “excelente” y el 31.3% indicaron que la dependencia de las variables es “buena”. Asimismo, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual dio como resultado un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.590; por ende, se aceptó la hipótesis de investigación: Existe relación directa entre el marketing digital y la promoción de los servicios educativos en la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023. Finalmente se concluye que la relación entre las variables de marketing digital y promoción de los servicios es excelente; por lo tanto, se determinó que la institución tiene óptimas estrategias de marketing digital que contribuyan con los servicios ofertados.

Palabras claves: Marketing digital, promoción de servicios, contenido, comunicación digital, promoción, comercialización.

ABSTRACT

This research was born with the purpose of finding the relationship between the variables digital marketing and promotion of services; since, today, digital marketing and web platforms are essential for brands. Along these lines, the study is titled: Digital marketing in the promotion of educational services of the I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023 and had as its general objective “Determine the level of relationship that exists between digital marketing and the promotion of educational services, in the I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023”. It is important to mention that the research was developed under a quantitative approach, correlational, non-experimental, cross-sectional, prospective design. To find the results, a questionnaire was administered to 64 fourth-grade high school parents, using non-probabilistic sampling. It should be noted that the result was that 32.8% of those surveyed stated that the relationship between the variables is “excellent” and 31.3% indicated that the dependence of the variables is “good.” Likewise, Spearman's Rho correlation coefficient was applied, which resulted in a moderate positive correlation coefficient of 0.590; Therefore, the research hypothesis was accepted: There is a direct relationship between digital marketing and the promotion of educational services at the I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023. Finally, it is concluded that the relationship between the variables of digital marketing and promotion of the services is excellent; Therefore, it was determined that the institution has optimal digital marketing strategies that contribute to the services offered.

Keywords: Digital marketing, promotion of services, content, digital communication, promotion, commercialization.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing online son estrategias publicitarias comerciales que han obtenido mayor reconocimiento con las vías digitales. Las compañías han aprovechado estas cualidades para publicitar productos y servicios mediante los diferentes canales de distribución web, esto genera ventas a los usuarios, desarrolla el comercio en los mercados y en los puntos de ventas online.

La presente investigación titulada: “Marketing digital en la promoción y servicios de la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023”, su finalidad es explicar cuál es la relación que tiene marketing digital en la promoción de los servicios educativos de un centro de estudios. El estudio tiene como objetivo general: Determinar el nivel de relación existente entre el marketing digital y promoción de servicios educativos de la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes. Se trata de un estudio de paradigma cuantitativo, de tipo correlacional. se trabajó con el método de analítico. La población de estudio está conformada por 386 padres de familia que tienen hijos matriculados en la I.E.P Thalentus en el distrito de Zarumilla, la muestra de estudio está constituida por 64 padres de familia de los estudiantes del cuarto grado de secundaria de la institución. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. En conclusión: El marketing digital es una herramienta muy importante para la promoción de productos y servicios, genera oportunidades laborales para los empresarios y emprendedores, siempre y cuando sepan aplicar las técnicas de publicidad adecuada y la segmentación correcta de su público meta.

Actualmente el marketing online se ha globalizado a través de las nuevas tecnologías para ingresar en las diferentes actividades económicas como un medio de desarrollo y bienestar para la familia y empresa; asimismo, genera nuevos recursos para la venta y la promoción de servicios online, esta una de las estrategias que ha ganado mayor reconocimiento por medio de las social media y los canales virtuales.

En el ámbito internacional, Unesco (2017) manifestó que, las tecnologías digitales han sido creadas revolucionar al mundo, de tal manera, que han transformado los diferentes escenarios, tanto sociales, económicos, culturales, políticos, entre otros. Las tecnologías digitales han traído consigo un cambio radical y efectivo para el clásico bienestar y plenitud de las personas y de las empresas, desarrolla nuevas formas de venta y de promoción a través del marketing digital; esta acción, ha generado nuevos parámetros para la creación, distribución, producción, acceso y participación con el empresariado, su centro de producción y los distintos escenarios de ventas; cabe resaltar la importancia de estas nuevas tendencias que han mejorado el bienestar de muchas personas y toda aquella comunidad que tiene acceso a estas tecnologías digitales.

Por otra parte, Andrade et ál (2022) sostiene que con la llegada de la pandemia, la comercialización tuvo un cambio muy rotundo, las empresas tuvieron que innovar distintas formas de para realizar ventas, por medio de la tecnología encontraron una manera viable para generar ventas, de tal manera que ofrecían bienes y funciones laborales pero a través de los medios virtuales, esto afectó de manera directa a los consumidores, eso es porque ellos tenían una manera muy rutinaria de ejecutar compras y no todos las personas en ese tiempo supieron adecuarse a ese cambio, no obstante, en estos tiempos las adquisiciones online es uno de los métodos preferidos por muchos usuarios.

Asimismo, Rengel et ál (2022) sustenta que, los avances tecnológicos después de la pandemia del Covid-19 han originado un efecto generalmente positivo en las personas, de tal manera, que muchos han encontrado una fuente laboral con la creación de múltiples servicios entre ellos la aparición del marketing digital, todo esto ha generado una nueva tendencia de marketing, aquí se manejan nuevas formas y herramientas para una actividad económica de ventas en donde se utiliza los perfiles en las redes sociales, cuya finalidad es obtener nuevas tácticas de publicidad para la venta de uno o varios productos o servicios que se quiere ofrecer al público.

De igual manera González-Castro et ál (2022) manifiestan que el marketing digital posee diferentes estrategias para su funcionamiento, las cuales están en

constante actualización para tener una mejor optimización ya sea de páginas web o de otras plataformas digitales. Por tal motivo, las empresas investigan a su público objetivo y usan herramientas tecnológicas y las aplican según el sector que ellos desean promocionar en el mercado laboral. Por el contrario, hay empresas que no utilizan ningún tipo de estrategias de marketing y de publicidad, esto ocasionará problemas al momento de realizar los planes comunicativos.

En el escenario nacional, Valdivia (2021) manifiesta que, el Perú es un país que donde no se suelen adquirir servicios o realizar las compras por internet, esto se debe a que existe el temor al momento de ejecutar las compras, con la llegada de la pandemia el marketing digital llegó a su auge, promocionando productos y servicios de manera virtual en las distintas plataformas digitales, esto era una manera segura al momento de adquirir servicios y de realizar compras porque se evitaba el contacto con las personas y eso causaba más seguridad en el comprador ya que no arriesgaba su integridad física, además también se sentó un precedente de tipo global para el uso masivo de las tecnologías contemporáneas, como las ventas por internet y la promoción de servicios.

Según López, (2022) manifiesta que el Internet tiene una gran aceptación en el Perú; además, existe una gran demanda del uso de este medio digital, lo que refiere una gran ventaja para el marketing digital, pero también una gran desventaja para el marketing tradicional. La mayoría de familias de las peruanas tienen acceso al internet en casa y con gran aceptación en los dispositivos móviles. Esta nueva tecnología da paso al marketing de forma digital como una nueva herramienta que genera nuevas estrategias de trabajo encargadas de mejorar el posicionamiento de las diferentes marcas que se desarrollan, esto generó un sin número de oportunidades laborales, por lo tanto, esta acción mejoró de manera rentable los ingresos familiares.

Del mismo modo Medina (2021) sustenta que el progreso del marketing online en el Perú ha incrementado con el transcurso del tiempo y esto se debe a que el marketing tradicional ha sido una de las bases más importantes para que este pueda evolucionar. Las empresas recurren al marketing digital actualmente para aplicar las estrategias del tradicional en las plataformas web, con el propósito de

impulsar el desarrollo de una marca o servicio en el mercado de productos, es por eso que se utilizan los medios digitales con la finalidad de poder llegar a todo tipo de audiencia y en cualquier parte del mundo.

En el contexto local, los padres de familia y los jóvenes de la ciudad de Zarumilla tienen un escaso conocimiento acerca de los que es el marketing digital, eso se debe a que un gran número de personas piensan que el marketing digital es solo un recurso de las empresas que se usa a través de los medios digitales en los que se promocionan y se ofrecen productos y servicios de distintas marcas para generar ventas; sin embargo, esto causa una situación problemática de manera local porque los ciudadanos de esta provincia desconocen y aún ignoran las funciones y estrategias que emplean las empresas o instituciones para realizar ventas o promocionar los servicios que ofrecen, pero sin descuidar el posicionamiento que tiene la marca. Es por eso que se aplican estas técnicas para realizar un buen uso del marketing digital en las ventas y promoción de servicios online.

Después de lo expuesto, es fundamental explicar que este proyecto de investigación benefició en el entorno académico a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes para que obtengan nuevos conceptos y conocimientos respecto a las variables de estudio que son: marketing digital y promoción de servicios.

Del análisis de las realidades sobre el comportamiento de las variables, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el marketing digital en la promoción de los servicios educativos en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023?

Para la realización del presente estudio, se tomaron en cuenta diversos factores que son importantes en el mundo actual y en la que el presente estudio tuvo un aporte significativo en diversas aristas, tales como en el ámbito social, práctico, metodológico y teórico. A continuación, se detalla el aporte del presente estudio:

La elaboración de la presente investigación se fundamenta de manera teórica, porque permite que los ciudadanos de la provincia de Zarumilla y los estudiantes

de la facultad de ciencias sociales puedan conocer sobre el marketing digital y la promoción de servicios. Esto es importante porque ayudará a reconocer las estrategias de marketing que emplean las marcas y la interacción que tiene con las personas que observan y son influenciados por estas campañas publicitarias. Además, los resultados de la investigación se corroboraron con las teorías de las variables que se estudian en esta materia, por tal motivo, su resultado determinó el comportamiento de la misma, por consiguiente, esto genera un aporte al constructo epistemológico en la base teórica.

Asimismo, la justificación es práctica porque se recogieron los datos de los padres de familia de la I.E.P Thalentus de manera presencial dentro del área laboral del centro educativo; tales datos serán parte de un cuadro comparativo para su posterior análisis con los objetivos propuestos en esta materia actual y tecnológica.

De igual manera, la justificación metodológica cumple un rol importante porque permite el uso de técnicas e instrumentos, tales como la ficha de observación que sirvió para el recojo de información, lo que permitió medir el nivel de relación de las variables; y con las unidades de análisis, permite constatar hallazgos que afianzan nuestro análisis temático. Estas herramientas son un gran aporte para otros investigadores que buscan información más completa acerca de estas variables de estudio.

Por último, la justificación social de esta investigación es que se encarga de reforzar el conocimiento de los estudiantes en el estudio del marketing digital a través de la internet para promover una actitud emprendedora, dinámica y de desarrollo para el crecimiento de mejores posibilidades laborales mejor remuneradas.

Finalmente, el estudio cuenta con objetivos que se han trazado al inicio, los mismos que detallan las metas que se alcanzaron a lo largo de la investigación. Cabe señalar que estos objetivos se trazaron con la finalidad de encontrar resultados óptimos y que permitan conocer el desenvolvimiento del objeto de estudio.

Se planteó como objetivo general: “Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y la promoción de los servicios educativos, en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023”; asimismo, se establecieron cuatro objetivos específicos: “Establecer la relación que existe entre la dimensión contenido y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023”; “Analizar la relación que existe entre la dimensión comunicación digital y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023”; “Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023” y “Establecer la relación que existe entre la dimensión comercialización y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Talentus, Zarumilla, 2023”

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Bases teórico-científicas

El presente análisis se basa en los descubrimientos de otros autores; es importante respaldar las diferentes teorías de acuerdo a las variables de estudio. De igual manera, tiene como función realizar aportes bibliográficos relevantes para mejorar la comprensión de las variables y la conducta de los sujetos u objeto de estudio.

Para el desarrollo de las variables de estudio marketing digital se utilizaron las siguientes teorías: los fundamentos del marketing de Kotler y Armstrong, teoría de la difusión de la innovación, en la variable promoción de servicios se utilizó la teoría de la comunicación de Lasswell, la teoría de la comunicación persuasiva y finalmente la teoría del comportamiento del consumidor.

Fundamentos del marketing. Es un libro escrito por los autores Philip Kotler y Gary Armstrong en el año 2013, su contenido está compuesto por material teórico y práctico con la finalidad de explicar detalladamente, cuáles son los principios fundamentales, estrategias y procesos marketing. Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) explican que es el marketing es un procedimiento colectivo en el que los clientes y las compañías obtienen lo que necesitan al realizar un intercambio de valor.

De acuerdo con Núñez y Miranda (2020) sustentan que el marketing se ha desarrollado de forma óptima y esto es aprovechado por compañías comerciales sin dejar de lado al marketing tradicional, esto se realiza con la finalidad de que las compañías elaboraren estrategias para incrementar la actividad comercial y del mismo modo realicen los objetivos específicos que requiere la empresa. De igual manera, Calero et ál (2020) comenta que el marketing digital se aplica mediante planteamientos que se utilizan en los medios digitales, estos canales de difusión online con el propósito de conocer a los clientes y entablar una relación de fidelización con ellos.

Teoría de la difusión de innovación. Según el autor principal Everett Rogers en 1968, esta teoría describe cómo se adoptan las nuevas ideas o tecnologías en

una población, esto es fundamental en el marketing digital porque ayuda a entender los diferentes segmentos de adopción con la intención de personalizar estrategias de promoción.

Urbizagástegui-Alvarado (2019) parte de la premisa de Everett Rogers enfocándose en que la difusión de la innovación sigue un proceso a lo largo del tiempo y la rapidez con la que se propaga depende de varios factores, como la comunicación efectiva, la percepción de la utilidad y la facilidad de uso de la innovación. En el contexto del marketing digital y de las comunicaciones, esta teoría es relevante porque enfoca en los canales de comunicación por su utilidad y su eficacia para realizar el proceso de difusión que permiten aplicar tácticas para llegar a diferentes segmentos sociales de manera más efectiva.

Teoría de la comunicación de Lasswell. También conocido como el modelo de las funciones de la comunicación desarrollada por Harold Laswell en la década de 1940. La teoría de Lasswell es considerada una perspectiva funcionalista que busca comprender cómo la comunicación afecta el comportamiento y la sociedad mediante las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿dice qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto? Este modelo es influyente en el campo de la comunicación y proporciona un marco para analizar y entender diversos fenómenos comunicativos. Asimismo, Lasswell (1948) expone que su enfoque central destaca en la importancia de identificar los participantes en el proceso de comunicación, el mensaje transmitido, el medio utilizado, el público objetivo y los resultados o efectos de la comunicación.

Mora (2013) sustenta que el modelo de comunicación de Lasswell se concibe como un procedimiento de emisión unidireccional de un mensaje que se origina en el emisor dirigiéndose al receptor mediante un canal apropiado que utiliza un código compartido por ambos participantes. Este paradigma describe un acto de comunicación conductista, en donde el emisor el que genera como un impulso para llegar a la audiencia pasiva que es impactada por el estímulo y reacciona en consecuencia. Por otro lado, Herrera et ál (2021) manifiesta que la propuesta de Lasswell se ha adaptado en la comunicación digital a través de los medios de comunicación de masas en distintas formas y estilos. Por consiguiente,

presupone que el emisor siempre tiene la intención de ejercer influencia sobre el receptor, además, sostiene que los mensajes generan impactos en ellos que deben considerarse.

Teoría de la comunicación persuasiva. Esta teoría se desarrolla en la década de los 50, uno de los teóricos clave en este campo es el psicólogo Carl Hovland, el investigador se destacó por su trabajo en la persuasión y la comunicación, su investigación expone cómo las técnicas persuasivas pueden influir en el desenvolvimiento de las personas, la teoría se centró en factores como fuente y contenido del mensaje, además de las características de la audiencia. La teoría de la comunicación persuasiva se ha aplicado en diversos campos de estudio incluyen el marketing y la publicidad, los profesionales utilizan estos principios para diseñar mensajes persuasivos que buscan influir en actitudes y comportamiento de la audiencia objetiva.

Asimismo, González (2018) sustenta que, en la comunicación persuasiva se realiza por medio de un comunicador o un grupo de personas que desempeñan un papel crucial en el que se utilizan estímulos verbales o escritos que se usan para influir en el comportamiento de las masas, por lo tanto, genera una respuesta que este último manifiesta. Igualmente, Rodríguez (2004) expone que la publicidad comercial y las campañas sociales son instrumentos de persuasión en la comunicación que se emplea mediante los medios de comunicación masiva para promocionar productos y servicios, con el propósito de motivar a los usuarios a adquirirlos o contratarlos.

Teoría del comportamiento del consumidor. Esta teoría es desarrollada por Howard y Sheth en (1969) en su obra titulada "Teoría del comportamiento del consumidor", la investigación representa una perspectiva esencial en el estudio de las decisiones adoptadas por individuos en relación con la adquisición y consumo de bienes y servicios. Asimismo, Howard y Sheth (1969) parten de la premisa del análisis de la toma de decisiones del consumidor, las cuales se estructura en tres niveles fundamentales, nivel de entrada, nivel de procesamiento y finalmente el nivel de salida.

Ansari et ál (2019) manifiesta que el marco de Howard y Sheth representa un enfoque integral, además las variables endógenas del modelo se clasifican en determinantes de elección, percepción y aprendizaje. Por lo tanto, indica que el modelo se sustenta en la premisa del aprendizaje con el propósito de elucidar el comportamiento de elección de una marca a lo largo del tiempo. Igualmente, Sheth et ál (2003) sustenta que las organizaciones que adoptan una orientación al mercado se centran de manera prioritaria en comprender a fondo la dinámica de las necesidades y deseos de los consumidores, en este contexto, el proceso de toma de decisiones de compra emerge como un elemento fundamental para abordar eficazmente el mencionado proceso, del cual destaca su influencia crucial en la elaboración y ejecución de estrategias que satisfagan las expectativas del consumidor.

Marketing digital. Selman (2017) indica que el marketing digital presenta una totalidad de herramientas de mercadeo que se utilizan en las plataformas digitales, estas contribuyen a difundir las ventas en línea y pretenden ciertos cambios por parte del público.

De la misma forma Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) manifiesta que mediante las nuevas tecnologías y el uso del internet logrará que el marketing digital se desarrolle y tenga mayor alcance en los lugares donde el marketing convencional no llegó. Del mismo modo, Asca (2017) señala que el marketing digital debe brindar confianza al público y se utilice como aporte inmediato los medios online, lo que permite al usuario un contacto casi directo con la marca y en tiempo real para lograr una expectativa satisfactoria entre los clientes y la empresa.

Kotler et ál (2019) define que el marketing online o también conocido como el marketing 4.0 es un método estratégico para publicitar las ventas vía online de bienes y servicios, en donde es más sencillo llegar al público de diferentes lugares mediante la internet, esto ha alcanzado muy velozmente una inmensa aceptación en el público que ha generado una mayor cantidad ventas, por lo tanto, ha superado al marketing convencional.

Tipos de marketing digital. Para Valle (2018) clasifica al marketing en dos partes: En línea y Fuera de línea, la primera clasificación se enfoca en el uso de las plataformas digitales, el dominio de sitios web, blogs corporativos y redes sociales; la última clasificación es una estrategia de tipo convencional que utiliza herramientas tradicionales como medios escritos y medios audiovisuales.

Contenido. Según Wilcok (2014), sostiene que el marketing de contenido se emplea con el objetivo de generar estrategias para la elaboración de contenidos audiovisuales de interés, los cuales son divulgados en los canales digitales y en las social media para los seguidores de una marca.

Por su parte Charmanie (2017) lo define, como una herramienta empresarial de comercialización que se usa con la función de difundir material audiovisual a través de las páginas web, por lo cual, el contenido debe ser innovador, para atraer nuevas audiencias para luego convertirlos en clientes, esto se realiza con la intención de obtener remuneraciones favorables para la compañía.

De la misma manera Pachucho-Hernández (2021) expresa que el marketing de contenido es una técnica que se aplica en el marketing online, las compañías dedicadas al rubro de la mercadotecnia disponen de uso para propagar material informativo acerca de calidad de los servicios y productos que proporciona la marca, esto es un factor fundamental en el consumidor al realizar una compra.

Planificación de contenidos. Para Ramos (2017) La planificación de los contenidos digitales y el uso apropiado de estrategias en el marketing contribuyen a que los objetivos de la empresa se puedan realizarse de forma idónea. La promoción de productos y servicios debe ser innovadora porque se crearán diversos tipos de contenidos modernizados para atraer el interés de su público

Como plantea Benfica (2019) manifiesta que las compañías realizan un análisis previo de las masas sociales a las cuales se van a dirigir, el objetivo es detectar las necesidades que tienen las personas para elaborar un plan de contenido de acuerdo a los gustos por los que se inclinan, con los estudios realizados y los

conocimientos respecto a su público se planificarán contenidos audiovisuales adecuados para su publicación en los medios digitales.

Optimización de contenidos. Loktionova (2021) Sostiene que es una tendencia que las compañías usan para ejecutar una mejor campaña publicitaria para favorecer a la marca y al usuario. la optimización de contenido ayuda a que sus clientes tengan la facilidad de encontrar con mayor fluidez lo que buscan mediante los medios de búsqueda web.

de igual manera Cárdenas (2022) expone que los creadores de contenido realizan una meticulosa selección de términos precisos en los sitios de investigación web con el motivo de obtener un buen posicionamiento en las plataformas digitales, además de actualizar su contenido de forma constante para que los clientes se entretengan con nuevo contenido audiovisual.

Distribución de contenidos. Giraldo (2019) menciona que para las empresas es fundamental tener una buena difusión de sus contenidos mediante los diferentes medios informativos digitales, este método se aplica para que la información pueda transmitirse por los sitios web que el usuario frecuenta.

Asimismo, Sordo (2022) explica que es la acción que las corporaciones realizan con el fin de difundir la mercadotecnia por medio de las plataformas digitales, estas acciones conllevan a que los usuarios observen y estén pendientes de los servicios y productos que la marca brinda, con el objetivo de que posteriormente sean adquiridos. Asimismo, explica que los principales medios de distribución de contenidos son tres: medios propios, medios de pago y medios compartidos.

Comunicación digital. Pizzolante (2001) argumenta que, la comunicación es el desarrollo que tiene como finalidad en el intercambio de ideas entre un emisor y varios receptores, con el propósito de difundir y recibir información. La comunicación en el marketing se utiliza con la finalidad de persuadir a los clientes mediante el desarrollo de mensajes formales, utiliza textos breves y concisos, además de la implementación de flyers y videos para atraer la atención del cliente y generar una posible venta.

De igual manera, Stanton et ál (2004) comentan que, es importante para el marketing usar la comunicación, esto se debe a que la empresa generará mensajes para ser difundidos hacia sus clientes con la intención de anunciar los servicios y productos que se promueven.

Según el estudio de Colvée (2010) plantea que las sociedades comerciales usan la comunicación digital como recurso para conocer la inclinación respecto a los gustos que los clientes presentan, esto ayudará a que las marcas elaboren estrategias de publicidad sobre las preferencias que tienen su público, con el motivo de generar ventas y de generar nexos directos con los clientes.

Redes sociales. Llonch (2021) define que las redes sociales son medios virtuales que las personas usan para interactuar ya sea con amistades, parientes o por situaciones laborales, además, que son plataformas en las que los usuarios pueden opinar y difundir información de forma privada o pública.

Para Ortegón (2022) sustenta que la social media ya no solo se utilizan para elaborar vínculos de sociedad, ahora las empresas usan el manejo de las social media como medios de difusión de información para las transacciones comerciales de los bienes y servicios que se promocionan. Además, indica que las redes sociales mayormente requeridas para las ventas online son el Instagram, Facebook, Tik tok, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y Twitter.

Páginas web. Coppola (2023) declara que las páginas web son zonas virtuales que cuentan con información específica y que son creadas para que los internautas puedan visitarlas mientras mantengan conexión a internet, estas plataformas digitales están compuestas por diferentes tipos de contenidos ya sea por representaciones gráficas, textuales y audiovisuales.

Igualmente, Romero (2020) sustenta que también son denominadas como páginas digitales, estas son espacios virtuales que tienen la capacidad de contener archivos multimedia que diariamente son actualizados por las empresas o las personas para publicar una gran variedad de contenidos.

Del mismo modo Polanco (2023) sostiene que la terminación de página web no deben malinterpretarse con el termino de sitio web, debido a que este abarca

una gran diversidad de páginas electrónicas en los navegadores digitales. Las empresas crean las páginas web, pero con un perfil apropiado para su público objetivo.

Arreguín (2022) Distribuye a las páginas web en dos secciones: Páginas web estáticas, son páginas digitales simples, la función que cumplen estas páginas es más que todo informativa, mantienen una comunicación unilateral porque carecen de interacción con los usuarios. Por último, las páginas web dinámicas, en estas páginas la actividad es más constante entre el creador de contenido y los usuarios, por lo tanto, la información está en constante actualización; además una función interesante que se presenta en este medio es que permite la emisión de mensajes, las interacciones, realizar reservas y contestar cuestionarios.

E-mail marketing. Metta (2021) argumenta que también es conocido con el nombre de emailing, esta es una estrategia que es empleada por las empresas para la difusión de mensajes enviados por correo electrónico para anunciar los servicios y productos que publicita la marca, con los dispositivos móviles esto se ha visto favorecido para las empresas, ya que la audiencia está conectada de manera constante.

Como señala Martínez (2020) declara que el correo electrónico es un canal de información eficaz y eficiente porque sostiene un vínculo inmediato y bidireccional con los consumidores potenciales, esta técnica de marketing consiste en el envío masivo de emails, estos notifican productos y servicios novedosos con el objetivo de persuadir a los clientes para hacer efectivas las compras y producir una fidelización con la marca.

Tal como expresa Clavijo (2022) sostiene que el e-mail marketing ofrece soluciones a los compradores que se localizan en la fuente de contactos, esto permite realizar seguimientos, ventas y para ofrecer productos o servicios mediante el Email.

Kotler y Armstrong (2003) manifiestan que las empresas que emplean los métodos estratégicos del marketing, utilizan el correo electrónico de manera habitual como instrumento para iniciar una comunicación entre la marca y el

público al cual va dirigido los e-mails, aunque esta técnica es de uso tradicional; aún se dispone de este método en la actualidad porque tiene muchas funciones que la hacen interactiva.

Asimismo, Botin (2022) explica que las compañías utilizan tres tipos de E-mails marketing para la promocionar sus servicios: El correo electrónico promocional analiza la segmentación al público adecuado que se le comunica sobre nuevos productos, promociones y ofertas temporales. Por otro parte, el correo electrónico eventual son mensajes que se envían a los usuarios en temporadas, fechas y fiestas festivas con la finalidad de persuadir a que las personas realicen compras con la modalidad que a ellos les favorezca. Finalmente, el correo electrónico informativo se encarga de informar a los usuarios con respecto a las nuevas actividades y publicaciones que divulga la empresa en sus medios digitales.

Promoción. Estrella y Segovia (2016) comenta que la promoción es un conjunto de métodos de interacción entre la empresa y los consumidores, su función es influir de manera psicológica en la elección de una o varias compras de los usuarios, la intención es incrementar las ventas del negocio comercial.

Para Ellsworth (2020) La promoción comercial es un método estratégico que utilizan las empresas para captar el interés de los usuarios con diversos tipos de ofertas, en este tipo técnicas comerciales se utilizan métodos persuasivos en la audiencia para impulsar las ventas de la empresa, asimismo, ambas partes serian beneficiadas.

Oferta. Kotler y Armstrong (1992) define que es una táctica de marketing que se utiliza en los negocios comerciales, consiste en la rebaja del precio de la mercancía y servicios, su función es posicionar a la empresa en el medio mercantil y atraer a los clientes para efectuar compras.

Asimismo, Andrade (2019) sustenta que es la disminución del valor económico y la promoción que tienen ciertos productos o servicios en un tiempo indefinido, la marca anuncia estas reducciones de precios en los medios digitales con el propósito de aumentar las transacciones comerciales.

Descuento. Kerin et ál, (2004) expresa que es una modalidad que las compañías comerciales ponen en práctica en los negocios financieros, consiste en la rebaja del valor económico de los productos y servicios, lo que busca la empresa es conservar al consumidor y desarrollar una relación estable y de fidelidad.

Stanton et ál (2004) define que los descuentos promocionales son acciones que favorecen a los clientes al momento de concretar una compra, este modo de operación se emplea en ventas mayoristas, es una estrategia que la marca aprovecha para vender más mercadería y obtener múltiples ingresos monetarios.

Del mismo modo Flores (2023) explica que es el consentimiento de la empresa o del vendedor, consiste en la rebaja del porcentaje que tiene el precio de un producto, este modo de operación estimula a los clientes el deseo de adquirir lo que se promociona.

Incentivo. Laffont y Martimor (2002) argumentan que es la acción de motivar a los trabajadores y clientes que forman parte de una empresa, a fin de potenciar la producción y las ventas, para superar metas en beneficio de la empresa.

Asimismo, Taylor (1984) manifiesta que el incentivo es un medio que usan las compañías para fortalecer la fidelidad que se ha creado con los individuos que laboran para las marcas comerciales, con el propósito de optimizar el rendimiento laboral, esto beneficia a la circulación de los productos en los mercados que posiciona la marca con la finalidad de demostrar el buen desempeño de la compañía.

Del mismo modo Grant (2006) comenta que las empresas usan este tipo de táctica tradicionales para afianzar las relaciones con sus empleados, incentivándolos a mejorar su rol participativo a cambio de una gratificación de valor, esta maniobra se usa para cumplir los metas principales de un esquema comercial.

Comercialización. Kotler (1985) sustenta que es el conjunto de acciones económicas que se ejecutan con la finalidad de vender un producto que ofrece una compañía a los individuos que conforman un mercado comercial para obtener remuneraciones económicas para los productores.

Para Cateora et ál (2012) Son las transacciones económicas que tienen los clientes con las marcas y se ejecutan desde el momento en que un individuo adquiere un bien o servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades.

Finalmente, Rivadeneira (2012) menciona que para realizar un plan de comercialización optimo es fundamental contar canales de distribución para difundir la mercadería en su proceso de venta en el medio mercantil y en los medios digitales, además es importante destacar que se debe contar con una presentación adecuada para generar interés al público y se proceda a concretar la venta.

Puntos de venta. Castillo (2016) son sectores comerciales que han sido establecidos mediante una empresa, los posicionan en lugares céntricos para que las personas que transitan esos lugares observen la mercadería que la marca promociona en dichos establecimientos, además, menciona que los puntos de ventas son establecimientos físicos y online.

Narvaez (2022) manifiesta que son sitios estratégicos que las empresas utilizan para situar las marcas comerciales con el fin de que los usuarios sean atraídos por los artículos que sean de interés, además que son lugares en los cuales los métodos de pago son en efectivo y virtuales.

Canales de distribución. Para Vásquez (2009) es la agrupación de los diversos conductos de distribución que una empresa utiliza para promocionar sus productos o servicios, su función es distribuir la mercadería en lugares específicos con motivo de incrementar las ventas de la empresa, posicionándola en el ámbito comercial ante los futuros clientes. Este proceso de reparto culmina con el cliente al adquirir un bien o un servicio.

Por otra parte, Tomas (2022) define que son las diferentes rutas y medios que una empresa utiliza para que los productos de origen se distribuyan en un sector y puedan llegar a los usuarios. Es importante que la empresa realice un estudio de mercado para emplear los canales adecuados con el fin de publicitar su mercadería y realizar convenios con futuros compradores o marcas.

Segmentación. Bonta y Farber (2002) definen que es la división de clientes que es clasificada según las características que son de utilidad para la empresa, el fin de esta acción es identificar las preferencias que tiene sus usuarios para lograr ventas al instante (Bonta y Farber, 2002).

de igual manera, Charles et ál (2005) comenta que cada público tiene diferentes intereses al momento de adquirir un producto, por tal motivo, las marcas utilizan la segmentación para organizar a sus clientes según las preferencias con respecto a los gustos que ellos presentan por un bien o servicio.

Promoción de servicios. De la misma manera Vega (2022) sostiene que es el conjunto de procedimientos comunicativos y audiovisuales que las marcas usan para exhibir los servicios que la empresa dispone hacia los clientes mediante campañas de publicidad e incitan a que los usuarios adquieran los servicios en los puntos de venta donde se anuncian.

de igual modo, Moreno (2022) manifiesta que la promoción de servicios es conjunto de estrategias que se utilizan en marketing de promoción, de esta manera, las empresas aplican estas técnicas mediante los anuncios publicitarios para desarrollar una mayor comercialización en el mercado, si la marca usa las tácticas adecuadas en un público específico, será favorable para la empresa porque obtendrán mayores ventas y agilizarán sus negocios en los diversos establecimientos comerciales, además, de las plataformas digitales.

Publicidad. Para García (2011) declara que es una vía para la difusión de información comercial, en la que la empresa permite conocer a los receptores acerca de las novedades sobre la mercancía que ofertan e incitan al consumo por parte de ellos.

Para Santos (2022) Es una estrategia que busca promocionar por medio de distintas habilidades comunicacionales para exponer productos o servicios y generar mayores ventas. mayormente se utilizan medios visuales, sonoros y textuales con la intención de captar y atraer a la mayor cantidad posible de público, convenciéndolos de adquirir dichos productos o servicios.

Salas (2018) los clasifica a la publicidad en tres partes: Por encima de la línea, esta publicidad requiere una gran inversión financiera porque dirige a las grandes masas mediante las herramientas de comunicación convencional. Luego debajo de la línea, es una publicidad dirigida a un público específico, la marca realiza una evaluación de mercado para tener un porcentaje estimado de posibles clientes para el producto o marca que se ofrece. Finalmente, a través de la línea, es la combinación de los dos tipos de publicidades anteriormente mencionadas, esta publicidad al ser una combinación se puede emplear en los canales comunicativos convencionales y medios virtuales.

Campañas publicitarias. Como plantea Vega (2019) sostiene que son procedimientos estratégicos para producir ventas, mayormente se utiliza en los medios digitales para una mayor sintonización de receptores, las campañas publicitarias deben ser planificadas para mantener la segmentación de los datos del público objetivo al que se le transmite la publicidad.

Santos (2022) comenta que estas tácticas comunicativas se encargan de agrupar los procesos de difusión para publicar el material audiovisual en las plataformas digitales de cualquier dispositivo convencional o tecnológico, es ahí donde se detallan los aspectos de un bien o servicio. Asimismo, el autor indica que las campañas publicitarias se clasifican en tres partes: Presentación de un producto o servicio, gubernamental y política, por último, colaboración con otras marcas.

Videos promocionales. Cardona (2022) comenta que se le identifica con el nombre marketing de video, su uso es frecuente en las campañas publicitarias en donde una compañía crea diferentes formatos de contenido audiovisual de calidad para luego ser publicados en los medios digitales para exponer sus productos y servicios al público virtual.

Según Santos (2022) Los videos son distribuidos en distintas plataformas como medios tradicionales, páginas web, social media y en anuncios publicitarios para incrementar la clientela, para esto, se debe utilizar el marketing de contenidos ya que las marcas innovarán nuevo material audiovisual con la finalidad de

acostumbrar a los usuarios a estar informados sobre lo más novedoso acerca de sus productos y servicios.

Publicidad en medios digitales. Tomas (2021) manifiesta que es el hecho de anunciar los bienes y servicios que expone una empresa mediante la comunicación comercial y que emplea los canales de información vía web. La conexión online en los canales virtuales es de mucho beneficio para que las compañías comerciales se impulsen en sus transacciones en su negocio.

Lenis (2022), explica que la difusión de productos y servicios comerciales vía online han sido superiores a las acciones publicitarias en los medios convencionales, esto sucede porque se puede determinar la intercomunicación de la marca y la audiencia a través de la página web al instante, por otra parte, el uso adecuado de las presentaciones de los banners publicitarios y la debida segmentación para enviar información a los clientes potencia para asegurar una comercialización productiva y eficaz.

Calidad de servicio. Oliver (1981) sostiene que las compañías comerciales priorizan la condición de sus productos y servicios antes de promocionarlas en los sectores de comercialización, esto se realiza con la intención de que los usuarios observen los detalles y los materiales con los cuales ha sido elaborado la mercadería, la razón de esto, es complacer las necesidades que presentan los clientes al ejecutar la adquisición de un servicio o un bien.

Del mismo modo, Grönroos (1984) sustenta que, desde la perspectiva de los compradores, son ellos quienes definen que tan excelente puede ser el trabajo realizado por parte de los empleados de una compañía, es por eso, que los servicios ofrecidos deben cumplir las expectativas, para satisfacer las necesidades que carece una persona. Esto resulta ser beneficioso si se realiza de una manera adecuada porque el cliente, notará la atención que le brindan y su fidelización con la marca se fortalecerá.

Análisis de calidad. Para Kotler y Armstrong (2008) afirman que el consumidor después de haber recogido las distintas referencias del producto o servicio en el que se ha fijado, el comprador deberá analizar sus opciones para elegir entre

ellas una sola, que será con la que efectuará el proceso de compra. El análisis de calidad que los compradores realizan es fundamental para satisfacer sus gustos y ejecutar una compra efectiva

Percepción del usuario. Según Cottle (1991) argumenta que después de efectuar la compra de un bien o servicio, el cliente calificará de manera parcial al momento de distinguir la calidad del material de la mercancía que compro o del trato que se le ha brindado en la atención al cliente después de obtener un servicio deseado.

Experiencia del usuario. Forero (2020) explica que es la agrupación de impresiones que han sido captadas por los consumidores después de utilizar los productos o la prestación de funciones laborales que han solicitado en un emporio comercial. En esta fase los consumidores distinguen las cualidades de las actuaciones sobre el personal que brinda atención al cliente y ellos calificarán si el trato es óptimo, de eso dependerá la empresa para mejorar las preferencias según los gustos de los clientes.

Hammond (2023) sustenta que es el impacto emocional que se da mediante los sentidos de percepción humana, los clientes que pasan por este proceso comprueban los niveles de calidad de los productos. La adquisición de estos mismos establecerá el comprobante del material que el cliente haya manipulado. Lo que busca la marca comercial es generar buenas expectativas en los usuarios para establecer una buena relación de negocios.

Comportamiento Post compra o Post servicio. Kotler y Armstrong (2008) mencionan que luego de adquirir y haber utilizado el producto, el consumidor decidirá si el producto o servicio lo dejó conforme o desconforme con su utilidad; como consecuencia, esto producirá un comportamiento en el consumidor después de concretar la compra. Si el producto no satisface las expectativas del usuario, este se sentirá frustrado y decepcionado de dicha compra; en caso contrario, si logra satisfacer las necesidades, quedará complacido.

Satisfacción del cliente. Pérez (2006) refiere que para que un cliente pueda estar satisfecho, debe percatarse de la condición de los productos, si un producto llega en óptimas condiciones o si un servicio es el que el cliente espera, su estado emocional será de satisfacción ya que lo pedido cumple con su perspectiva de la adquisición de un producto servicio que promociona una marca comercial.

Kotler y Keller (2012) consideran que para las empresas es de mucha relevancia la percepción del usuario y esto es porque, es la que define su estado anímico luego de utilizar el producto o de contratar un servicio, de esto depende si lo adquirido complacerá las necesidades que adolecen. Si el resultado es positivo la confianza entre el usuario y la marca se consolidará como un acto productivo para ambos, ya que uno desarrolla más ventas y el otro relazaría más compras e incluso recomendar los productos o servicios a su entorno social.

Insatisfacción del cliente. Como dice Hunt (1977) manifiesta que es el sentimiento de decepción que percibe el usuario después de utilizar el producto que pidió o al momento de finalizar el servicio que contrató, al no poder satisfacer sus necesidades esto provocaría un alejamiento entre el usuario y la compañía, lo cual sería perjudicial para las ventas y la imagen que tendrían los futuros clientes sobre la marca.

De la misma forma Thompson (2005) expresa que es una impresión de desagrado que tiene un usuario con la mercancía o los servicios de una empresa, esto se debe a la deficiencia de los bienes o la mala atención al instante de realizar un acuerdo de servicios. Esta disconformidad ocasionará perdidas clientes y de manera obvia, las ventas, esto reduciría el índice de ventas de la empresa.

Marco legal. Indecopi (2019) comenta que la actividad publicitaria en el Perú está regulada por el marco legal establecido en el Decreto Legislativo N°1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRCD); y, por la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC). Cabe mencionar que estas leyes son aplicables en los medios tradicionales (Off line), como también en la publicidad online. Dichas actividades publicitarias podrán ser evaluadas y difundidas por los propietarios de la empresa.

De igual forma Berrocal (2020) señala que la ley 27291 – Manifestación de Voluntad, esta normativa permitió la utilización de medios electrónicos para expresar la voluntad en contratos digitales que utilizan la firma electrónica en el Perú. Esto refiere, que puedes tener acuerdos con los clientes a través de los medios virtuales, sin la obligación de firmar un convenio tangible. Tal forma permite realizar acuerdos a nivel nacional e internacional, en cuestión de minutos.

Los antecedentes de la investigación son relevantes porque en ellos se expondrán los pensamientos de los autores relacionándose con las variables de estudio para analizar los resultados de investigaciones previas, con la finalidad de comprender la variable marketing digital.

En el ámbito internacional, Tonconi y Condori (2022) en su obra de investigación: “Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la biblioteca del museo nacional de etnografía y folklore”, tesis de pregrado realizada en la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio descriptivo, la técnica de recolección de datos que se empleó fue la encuesta y la observación. El autor concluye que: es fundamental elaborar un buen plan de marketing digital para promocionar los productos y servicios que se quieren ofrecer, en ese contexto, señala que las redes sociales son un medio de conexión que une a los usuarios con las bibliotecas. Los planes de marketing mediante los medios digitales ayudan a optimizar la promoción de productos y servicios, además de mejorar los procesos comunicativos entre los usuarios y la marca o empresa.

Según Muñoz (2022) en su tesis de investigación: “Plan de marketing digital para la promoción de sitios turísticos del cantón Mocache, provincia de los ríos, año 2022”, tesis elaborada en la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. Investigación de naturaleza cuantitativa, de tipo descriptivo, la técnica que se usó para recolectar los datos en esta investigación fue la encuesta. El autor concluye: que, las tácticas y los planes de marketing digital tienen cualidades relevantes porque en ellas se incorporan estrategias de la promoción de servicios, además del posicionamiento de los distintos emprendimientos turísticos del cantón

Mocache. Los planes de marketing mediante las plataformas digitales ayudan a los lugares turísticos a tener mayor visibilidad y reconocimiento, esto hace que genere visitas por parte de los turistas, tal incremento mejora la economía de dicho sector.

Asimismo, Tomalá y Katiuska (2021) en su investigación titulada: “Marketing digital para el posicionamiento del restaurante parrillas conchas del mar del cantón salinas, año 2021”, tesis desarrollada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Metodología de enfoque mixto, de tipo exploratoria, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, que se le aplicó de manera aleatoria a cuatrocientos clientes que habían consumido en el restaurante. El autor concluye: que, el restaurante no utiliza las estrategias del marketing digital, por ende, no puede desarrollar un buen crecimiento empresarial. Sin embargo, en la actualidad el marketing digital le ha sacado mucha ventaja al tradicional, eso es notorio porque se puede observar el contenido acerca de los productos y servicios que ofrece el restaurante por medio de los canales digitales.

Del mismo modo, Hernández (2022) en su tesis titulada “Marketing digital para el incremento de ventas de la tienda la Y, Parroquia Tarqui, Guayaquil”, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador. Investigación de naturaleza cuantitativa, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, la técnica de que se utilizó para la recopilación de datos fue la encuesta que se empleó a las personas entre los 20 a 65 años, el instrumento de investigación fue el cuestionario que consta de 10 preguntas cerradas. El autor concluye: que, las plataformas digitales son un medio seguro para difundir las publicidades y promociones que publican las tiendas comerciales para captar una mayor demanda en el mercado. Las empresas comerciales suelen usar las redes sociales para promocionar nuevos productos o lanzamientos de marcas con las cuales tienen acuerdos para las ventas.

Asimismo, Bayas (2023) en su obra titulada “Marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Patate”, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Investigación de naturaleza mixta, de tipo descriptiva, de diseño no

experimental, se utilizó la técnica de la observación y de la entrevista, también se empleó un cuestionario que se compuso por 12 preguntas abiertas. El autor concluye: que, el marketing digital, de tal modo, que se debería difundir más información en las plataformas digitales sobre los lugares y emprendimientos turísticos del cantón Patate. Es fundamental actualizar nuevos contenidos en las plataformas digitales de los emprendimientos turísticos con la intención de que los turistas puedan observar.

En el escenario Nacional, López (2022) en su tesis titulada: "Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022", la tesis se ejecutó en la Universidad Cesar Vallejo. Investigación es de naturaleza cuantitativa, de tipo correlacional, de diseño no experimental, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta. El autor concluye: que, el marketing digital tiene mucha influencia en la promoción de productos y servicios, eso se debe a que la institución emplea estrategias y campañas de publicidad para captar la atención de los turistas. En esa línea, la promoción de servicios turísticos mediante el marketing digital ha incrementado de manera significativa.

De la misma forma, Carranza (2021) en su tesis titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco - 2021", tesis realizada en la Universidad de Huánuco. Metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, además de realizar un cuestionario a cincuenta consumidores habituales del restaurante. El autor concluye: que, después del análisis se determinó que el marketing digital es una estrategia clave para un posicionamiento significativo de la marca. La marca no perderá difusión y presencia si se analiza nuevas formas para atraer más público a través del marketing digital, por lo tanto, deben generar contenido de interés para captar la atención de los clientes y así fidelizar una relación mutua.

De la misma manera Bazán y Chuquino (2021) en su investigación titulada: "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen hotel Trujillo año 2021", tesis desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Investigación es de diseño no experimental explicativo - causal, la técnica que

se usó para la recopilación de datos fue la encuesta, también se elaboró un cuestionario el cual se le realizó a 383 turistas nacionales e internacionales que visitaron el hotel Hausen. El autor concluye: que, el hotel trabaja de manera empírica, ya que no cuenta con un profesional que se ocupe de elaborar planes estratégicos de marketing y de publicidad, por consiguiente, el hotel Hausen no tiene presencia en los medios digitales. El marketing digital ayuda a potenciar las marcas o los emprendimientos que se desarrollan y que quieren ganar reconocimiento mediante las plataformas digitales.

Asimismo, Seclén (2020) en su obra de investigación titulada: “Marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe, Lambayeque 2020”, tesis de pregrado que se realizó en la Universidad Señor de Sipán. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, se le aplicó un cuestionario de manera aleatoria a 380 personas. El autor concluye: que, la marca Delivve ha utilizado las cualidades que posee el marketing digital para tener un mejor posicionamiento, además que innovará campañas publicitarias para generar presencia en los medios digitales, con el fin de impulsar la marca para que sea reconocida por los usuarios.

Asimismo, Cerna (2022) en su obra de investigación titulada: “Estrategias de marketing digital y la captación de clientes de caja Sullana en la provincia de Chepén 2022”, Universidad Nacional de Trujillo. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, la unidad de investigación estuvo conformada por 738 personas a las cuales se le aplicó un cuestionario con preguntas cerradas. El autor concluye: que es trascendental emplear técnicas y estrategias de marketing digital para captar la atención de los clientes, siempre que se utilicen como medio las redes sociales para fortalecer ese vínculo. Es importante recalcar que el uso de los medios de comunicación como las redes sociales sirven para acercarse más a los usuarios y que estos puedan estar al tanto de las publicaciones o noticias que se puedan difundir sobre la caja Sullana.

En el contexto local, Seminario (2021) en su tesis de investigación titulada: “Estrategias de Marketing Digital en una Universidad Pública en Tumbes 2021”,

tesis ejecutada en la Universidad Cesar Vallejo. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, su diseño es no experimental, la unidad de investigación estuvo conformada por los estudiantes de la Universidad pública (4624 alumnos), a la cual se le aplicó la técnica del cuestionario y la guía de entrevista estructurada para la recopilación de datos. El autor concluye: que, se presentó el marketing digital de promoción con el fin de difundir flyers y videos a través de las diferentes plataformas digitales para informar respecto a las carreras profesionales que ofrece esta universidad. Para culminar, el trabajo del marketing digital va relacionado con la publicidad, estas generan estrategias para realizar una campaña publicitaria optima y entendible.

Asimismo, Mendoza (2020). En su tesis de investigación: “Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020”. Universidad Nacional de Tumbes. La investigación es de naturaleza cuantitativa, de tipo correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo, en esta investigación se elaboró un cuestionario a 60 personas emprendedoras que se encargan de vender a través de las plataformas digitales. El autor concluye: que, la pandemia de la COVID-19 generó que las compras y las ventas procedan a efectuarse de otras formas, esto incluye a las plataformas digitales como impulso para potenciar estas ventas, es por eso que la Municipalidad Provincial de Tumbes debe realizar charlas y capacitaciones sobre temas digitales a las personas que trabajan en este rubro.

Chiroque (2020) en su obra titulada: “Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020”. Universidad Nacional De Tumbes. Investigación de enfoque mixto, de diseño descriptivo, se realizó una encuesta a 426 turistas y a 18 directivos de la agencia de viajes. El autor concluye: que, en la actualidad, la promoción a través de los medios digitales de las agencias de viajes de la provincia de Tumbes ha alcanzado al grueso de las masas no solo a nivel local, sino a nivel nacional e internacional por la gran relevancia y magnitud que han alcanzado el uso de estas herramientas digitales.

De igual manera Chanta (2022) en su obra de investigación titulada: “Marketing digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022”, tesis de pregrado realizada una Universidad Nacional de Tumbes. La metodología de investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, la muestra de estudio estuvo constituida por 323 clientes de la empresa Electrocash, el instrumento utilizado para el recojo de datos fue la encuesta y también un cuestionario. El autor concluye, que: la marca tiene muchos puntos claves a favor con sus clientes, como el uso del feedback para obtener una mayor fidelización, también es de relevancia resaltar que el marketing digital de a favorecido a mejorar el posicionamiento de la marca y genera un nivel significativo de asociación directa respecto al flujo de información que se brinda.

Nunura (2023) en su tesis titulada: “Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022”, tesis realizada en la Universidad Nacional de Tumbes. Metodología de naturaleza cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, la muestra de estudio estuvo conformada por 39 trabajadores de la empresa de transportes El Dorado, a los cuales se les realizó la encuesta y el cuestionario. El autor concluye: que, si existe relación entre marketing digital y las ventas que genera la empresa, sin embargo, es importante resaltar que la empresa de transportes debería utilizar otras estrategias de publicidad para captar más clientes y cumplir con los objetivos que se ha propuesto.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODOS

3.1.1. Hipótesis de investigación

H_i: Existe relación directa entre el marketing digital y la promoción de los servicios educativos en la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023.

H_o: No existe relación directa entre el marketing digital y la promoción de servicios en educativos en la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023.

3.1.2. Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1: Marketing digital. Chaffey y Russel (2002) sustentan que la definición de marketing online y el uso de herramientas digitales es la contribución a la adquisición, no solo de rentabilidad sino a la retención del cliente, se tiene como herramienta las estrategias de tecnología digital para un desarrollo con enfoque planificado, lo cual optimiza la comprensión del cliente al tener que elegir los servicios en línea de acuerdo a sus necesidades personales.

Variable 2: Promoción de servicios. Giraldo Oliveros et ál (2021) argumentan que es el grupo de estrategias publicitarias empleadas para comunicar a las masas sobre los servicios que una marca promociona en los medios mercantiles y en las vías digitales con el fin de persuadir a los usuarios a que se interesen por los servicios que se ofertan.

Definición operacional

Variable 1: Marketing digital. Es también conocido como mercadotecnia online, esta es una herramienta que contribuye a promocionar las campañas publicitarias o comerciales de distintas marcas en las redes sociales y medios digitales. El desarrollo de esta variable tiene la finalidad de determinar el contexto

real a través de las siguientes dimensiones: Contenido, comunicación digital, promoción y comercialización.

Variable 2: Promoción de servicios. Es el acto de divulgar la información detallada de los servicios que promociona una empresa mediante piezas comunicacionales, con el propósito de que los usuarios se interesen en ellos y puedan adquirirlos, además, de tener una comunicación directa con los servidores de la empresa de manera presencial y virtual.

Tabla 1:

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Marketing digital	Marketing de contenido	- Planificación de contenidos.	Likert
		- Optimización de contenidos.	
		- Distribución de contenidos.	
	Comunicación digital	- Redes sociales.	Ordinal
		- Páginas web.	
		- E-Maills.	
	Promoción	- Oferta.	
		- Descuento.	
		- Incentivo.	

VARIABLE 2:
Promoción de servicios

Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de venta. - Canales de distribución. - Segmentación.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias. - Videos promocionales. - Publicidad en medios digitales.
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de calidad. - Percepción del usuario. - Experiencia del usuario.
Comportamiento después de la compra o del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del consumidor. - Insatisfacción del consumidor.

Nota: Elaboración propia

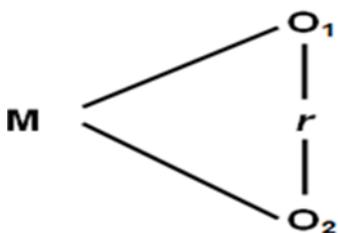
Lugar de ejecución. La presente investigación se realizó en la Institución Educativa Particular Thalentus, del distrito de Zarumilla. Este centro de educación cuenta con estudiantes que pertenecen grupo etario de 3 y 17 años. Los padres de familia que tienen hijos matriculados en la I.E.P Thalentus son influenciados por la promoción de servicios de la institución, de tal manera, ellos participaron como unidad de análisis para el presente estudio.

3.1.3. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Esta investigación “Marketing digital y la promoción de servicios de la I.E.P Thalentus, Zarumilla, 2023”; de acuerdo a su objetivo es básica, de paradigma cuantitativo y de tipo correlacional. Asimismo, Baena (2014) la investigación básica o investigación pura, se encarga de la exploración y de la indagación de conocimientos de un objeto estudio, el cual es plasmado en el marco teórico, con el fin de agregar y optimizar nuevos conocimientos. Rodríguez (2010) indica que el enfoque cuantitativo es un método que se realiza para medir estadísticas en la que se emplea el cuestionario para verificar o rechazar las variables de estudio; por último, Mejía y Morán. (2017) definen que el estudio correlacional o también conocido como *ex post facto*, tiene la función de distinguir el vínculo que hay entre las variables en una situación determinada.

Diseño de la investigación. La presente investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, prospectivo. Para Ñaupás et ál (2018) precisa que la metodología no experimental no opera con las variables de indagación, en esta ocasión se observa y se analiza para que después se realice una descripción con los datos que se recopilan de las variables; asimismo, Cvetkovic-Vega et ál (2021) manifiesta que los análisis de corte transversal se identifican por recopilar y reunir la indagación de las variables en un lapso de tiempo específico, finalmente Mejía y Morán, sustentan que la investigación prospectiva es la que se encarga de observar y analizar un conjunto de personas en un periodo determinado de tiempo que al recopilar los datos se podrá obtener información.

Diagrama:



Dónde:

M = La muestra se conforma por los padres de familia que tienen hijos matriculados en la I.E.P Thalentus.

O₁ = Observación del marketing digital en los padres de familia que tienen hijos matriculados en la I.E.P Thalentus.

O₂ = Observación de la promoción de servicios en los padres de familia que tienen hijos matriculados en la I.E.P Thalentus.

r = Relación entre las variables de estudio O₁ o O₂.

3.1.4. Población, muestra y muestro

Población. Como dice Palella y Martins (2008) expresan que la población son conjuntos conformados por individuos con características parecidas de los cuales se obtuvo información para definir las conclusiones del estudio científico.

La población que se estudiará en la siguiente investigación está conformada por 386 estudiantes de secundaria de la I.E.P Thalentus, esto significa que tenemos la misma cantidad de padres de familia representando a cada uno de sus hijos como se puntualiza en la siguiente tabla.

Tabla 2

Distribución del total de padres de familia por cada estudiante matriculado en la I.E.P Thalentus, 2023

I. E. P. Thalentus	N° de estudiantes
Primero de secundaria	76
Segundo de secundaria	74
Tercero de secundaria	90
Cuarto de secundaria	64
Quinto de secundaria	82

Total	386
--------------	------------

Nota: Lista de estudiantes de secundaria matriculados en el 2023, extraída de la base de datos de la I.E.P Thalentus.

Muestra. En el estudio de Tamayo y Tamayo (2006), manifiestan que es el patrón de una fracción o subconjunto del total de la población a la cual se le realizará estudios a través de la observación.

La muestra del presente estudio serán solo los padres de familia que tienen hijos en el cuarto grado de secundaria de la I.E.P Thalentus del distrito de Zarumilla, tal como se señala en la tabla 2. Ya que una de las características de la investigación cuantitativa, la muestra debe ser más de 40 participantes.

Tabla 3:

Distribución de la muestra conformada por padres de familia por cada estudiante matriculado en el cuarto grado de secundaria en la I.E.P Thalentus, 2023.

I. E. P. Thalentus	Sección	N° de estudiantes
Cuarto de secundaria	A	32
Cuarto de secundaria	B	32
Total		64

Nota: Lista de estudiantes de secundaria matriculados en el 2023, extraída de la base de datos de la I.E.P Thalentus.

Muestreo

Muestreo no probabilístico – por conveniencia. Como plantea Salvadó (2016) sostiene que el muestreo no probabilístico se caracteriza por ser un método de selección de muestra donde no se conoce la probabilidad de inclusión de los elementos de la población en la muestra. Este enfoque se fundamenta en criterios subjetivos y en la decisión del investigador al momento de seleccionar los participantes. Asimismo, Velasco y Martínez (2017) sustentan que se realiza

por conveniencia por razones de practicidad, este tipo de muestreo posibilita la elección de casos disponibles dispuestos a ser incorporados, basándose en la accesibilidad y cercanía conveniente de los sujetos para el investigador.

En la presente investigación el muestreo no probabilístico – por conveniencia, se aplicará a los padres de familia que tienen hijos en el cuarto grado de secundaria de la I.E.P Thalentus del distrito de Zarumilla, con la finalidad de estar dentro de la selección para la muestra, sin embargo, se aplicó un cuestionario dirigido al grupo de estudio.

Métodos. Para desarrollar el presente estudio, se utilizó cuatro métodos de la investigación científica:

Método analítico. Para Ramírez (1991) expone que el método analítico es un conjunto de procedimientos que se encarga de descomponer un todo en partes específicas, para llegar a un resultado.

Sin embargo, el método analítico es un proceso que analiza con precisión las bases teóricas, con la finalidad de descomponer aquellas bases que tienen relación con las variables, cuyo propósito es estudiar detalladamente las variables marketing digital y promoción de servicios.

Método sintético. Según Calduch (2014) manifiesta que el método sintético forma parte del procedimiento científico, su principal objetivo reconstruir un suceso real de manera breve y concisa, es decir, este método tiene como fin resumir todo el análisis de la investigación.

Método inductivo. De acuerdo a Mejía y Morán (2017) detallan que el método inductivo es un tipo de razonamiento que se caracteriza por usar las afirmaciones de las premisas para afirmar y respaldar una conclusión. Este método es fundamental para llevar a cabo procedimiento y análisis del cuestionario, además, de la deducción de los resultados.

Método deductivo. Gómez (2004) concluye que el método deductivo es un razonamiento caracterizado por la deducción de conclusiones, en otras palabras, la conclusión es verdadera si las premisas son lógicas, en caso contrario, si las premisas fueran falaces no podría darse una conclusión verídica.

3.1.5. Criterios de inclusión y exclusión de la investigación

Criterios de inclusión. En la investigación se incluyeron a los padres de familia de los estudiantes matriculados en el cuarto grado de secundaria de la I. E. P. Thalentus.

Criterios de exclusión. Padres de familia de los demás grados de la I. E. P. Thalentus.

Criterios éticos. Para aplicar el instrumento, fue necesario explicarles a los padres de familia respecto a la estructura del instrumento, los objetivos de la investigación y, ante ello, se les solicitó el permiso correspondiente para que los mismos puedan participar de la presente investigación.

Técnicas e instrumento de recojo de información

Técnica. En la presente investigación científica se utilizó es la encuesta, de tal manera, esta técnica es de suma importancia porque con ella se pudo recopilar información objetiva y veraz en relación a las variables marketing digital y promoción de servicios. Sin embargo, Naresh K (2008) explica que las encuestas sirven para obtener información veraz de manera rápida y efectiva de una gran cantidad de personas, a través entrevistas o preguntas. Esta técnica es una de las más utilizadas para el recojo de información en las investigaciones científicas.

Instrumento. En el desarrollo del presente estudio científico, se empleó el cuestionario como instrumento para recopilación de datos, este instrumento brinda confianza y es eficiente al momento de realizar las preguntas que permitirán la evaluación del objeto de estudio. También, es esencial destacar que el instrumento de estudio de esta presente investigación es el cuestionario y está conformado por 20 ítems, se utilizó la escala de Likert Ordinal, cuyas normas de medición son: nunca (1); casi nunca (2); a veces (3); casi siempre (4) y siempre (5).

3.1.6. Procedimiento de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario, en él se estructuran las bases de las variables de estudio (marketing digital y la promoción de servicios), la información obtenida se recopilará de manera imparcial. Asimismo, el cuestionario se realizará de modo presencial y se desarrollará por la unidad de investigación.

Es fundamental resaltar que el cuestionario de la investigación se aplicará de forma anónima, para proporcionar un informe de los objetivos que se procuran conseguir, además, de su relevancia social.

3.1.7. Métodos de análisis de los datos

Análisis descriptivo. Hurtado (2002) sustenta que los análisis o investigaciones descriptivas tienen la función de detallar y exhibir el objeto de estudio que brinda información específica de sus características.

Después de recoger la información con la ayuda del cuestionario, fue distribuida de manera coherente y objetiva en una matriz de datos; se empleó el Programa Microsoft Office Excel 2013. La información se ordenó con el propósito de elaborar figuras y tablas estadísticas en función a los objetivos expuestos en la presente investigación, lo cual permite que los datos sean analizados, comprendidos e interpretados de forma óptima.

Análisis inferencial. Para Berenson et ál (2006) sustenta que, el análisis o estadística inferencial son métodos estadísticos que se utilizan para deducir y concluir datos cuantitativos. El análisis inferencial tiene por objetivo con respecto en investigación científica y tecnológica estudiar los diferentes tipos eventos, objetos y personas.

3.1.8. Validación y confiabilidad del instrumento

Validez. Martín Arribas (2004) define que la validez que tiene un instrumento para la recopilación de datos tiene que ser auténtica y verídica, de tal manera

que la información recolectada será apropiada para la investigación. No obstante, el instrumento debe ser analizado entre tres a cinco jueces que sean expertos. El instrumento de esta investigación es validado por tres peritos:

Confiabilidad. Hidalgo (2005) infiere que la confiabilidad en una investigación científica, es el proceso donde el indagador a través de la observación emplea los procedimientos adecuados para obtener el nivel de confianza y de seguridad en los resultados de las evaluaciones investigadas.

Se aplicará una prueba de ensayo con formada por 25 estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, con el objetivo de alcanzar un nivel confiable del instrumento de investigación y también, una mejor distribución de las preguntas que nos permita fijar con coherencia los datos obtenidos. Para tal resultado, se tendrá que aplicar la inferencia estadística la escala de Cronbach, donde el nivel significativo tendría que posicionarse entre el rango de 0.8 – 1.0. Asimismo, la información recogida con la prueba de ensayo debe posicionarse por sobre 0.8, esto confirmará la confiabilidad y la seguridad del instrumento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

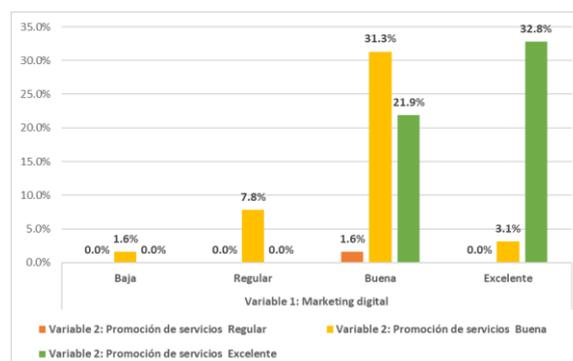
4.1. RESULTADOS

Tabla 4:

Nivel de relación entre las variables marketing digital y la promoción de los servicios educativos, en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Variables / categoría		Variable 2: Promoción de servicios			Total	
		Regular	Buena	Excelente		
Marketing digital	Baja	f	0	1	0	1
		%	0.0%	1.6%	0.0%	1.6%
	Regular	f	0	5	0	5
		%	0.0%	7.8%	0.0%	7.8%
	Buena	f	1	20	14	35
		%	1.6%	31.3%	21.9%	54.7%
	Excelente	f	0	2	21	23
		%	0.0%	3.1%	32.8%	35.9%
	Total	f	1	28	35	64
		%	1.6%	43.8%	54.7%	100%

La Tabla 4 señala la relación que existe entre el marketing digital y la promoción de los servicios de la I. E. P. Thalentus, donde el 32.8 % de los encuestados precisaron que la relación entre las variables es “excelente” y el 31.3% indicaron que la dependencia de las variables es “buena”.



Leyenda: Porcentajes de la relación de las variables de estudio.

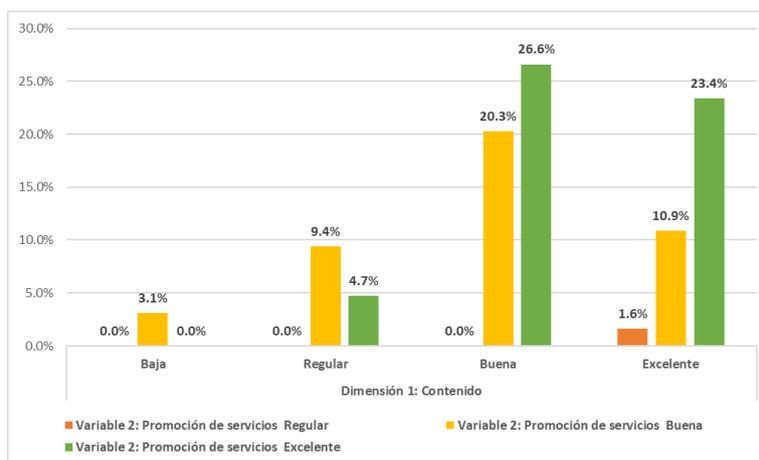
Figura 1: Distribución porcentual de la relación de las variables marketing digital y la promoción de los servicios educativos, en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Tabla 5:

Resultados de la relación de la dimensión contenido y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Dimensión / categoría		Variable 2: Promoción de servicios			Total	
		Regular	Buena	Excelente		
Dimensión 1: Contenido	Baja	f	0	2	0	2
		%	0.0%	3.1%	0.0%	3.1%
	Regular	f	0	6	3	9
		%	0.0%	9.4%	4.7%	14.1%
	Buena	f	0	13	17	30
		%	0.0%	20.3%	26.6%	46.9%
	Excelente	f	1	7	15	23
		%	1.6%	10.9%	23.4%	35.9%
	Total	f	1	28	35	64
		%	1.6%	43.8%	54.7%	100%

La Tabla 5 presenta la relación que existe entre la dimensión contenido y la variable promoción de servicios, en la cual el 23.4% de los encuestados señala que la unión es “excelente” y el 20.3% puntualiza que existe buena relación entre la dimensión 1 y la variable 2.



Leyenda: Porcentajes de la relación de la dimensión contenido y la variable promoción de servicios

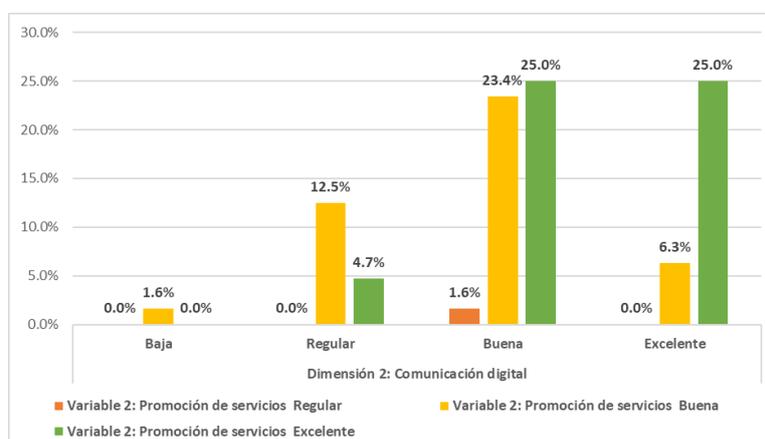
Figura 2: Distribución porcentual de la relación de la dimensión contenido y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Tabla 6:

Resultados de la relación de la dimensión comunicación digital y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Dimensión / categoría		f	Variable 2: Promoción de servicios			Total
			Regular	Buena	Excelente	
Comunicación digital	Baja	f	0	1	0	1
		%	0.0%	1.6%	0.0%	1.6%
	Regular	f	0	8	3	11
		%	0.0%	12.5%	4.7%	17.2%
	Buena	f	1	15	16	32
		%	1.6%	23.4%	25.0%	50.0%
	Excelente	f	0	4	16	20
		%	0.0%	6.3%	25.0%	31.3%
	Total	f	1	28	35	64
		%	1.6%	43.8%	54.7%	100%

La Tabla 6 indica las implicancias que tiene la dimensión comunicación digital y la promoción de los servicios, donde el 25.0% de los encuestados precisó que la relación es excelente y el 23.4% señala que la relación que tiene la dimensión con la variable es “buena”.



Leyenda: Porcentajes de la relación de la dimensión comunicación digital y la variable promoción de servicios

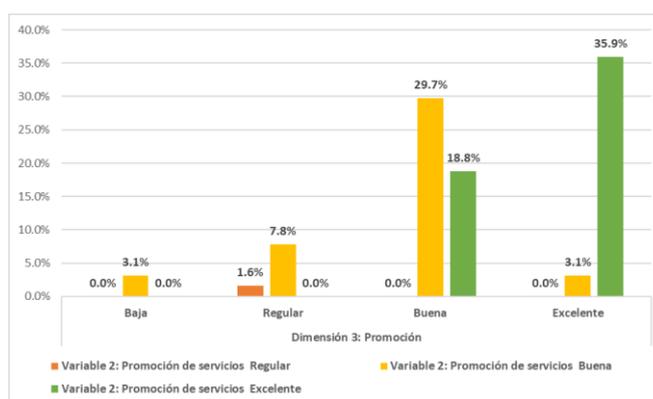
Figura 3: Distribución porcentual de relación de la dimensión comunicación digital y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Tabla 7:

Resultados de la relación de la dimensión promoción y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Dimensión / categoría			Variable 2: Promoción de servicios			Total
			Regular	Buena	Excelente	
Dimensión 3: Promoción	Baja	f	0	2	0	2
		%	0.0%	3.1%	0.0%	3.1%
	Regular	f	1	5	0	6
		%	1.6%	7.8%	0.0%	9.4%
	Buena	f	0	19	12	31
		%	0.0%	29.7%	18.8%	48.4%
	Excelente	f	0	2	23	25
		%	0.0%	3.1%	35.9%	39.1%
	Total	f	1	28	35	64
		%	1.6%	43.8%	54.7%	100%

En la Tabla 7 se evidencia que la relación existente entre la dimensión promoción y la variable promoción de los servicios, en la cual aprecia que existe una “excelente” relación entre ambas, según el 35.9% de los encuestados; también, el 29.7% de la unidad de análisis indicó que la relación es “buena” y el restante está en un nivel de “Logrado” y el 1.6% señaló que la intersección es “regular”.



Leyenda: Porcentajes de la relación de la dimensión promoción y promoción de servicios.

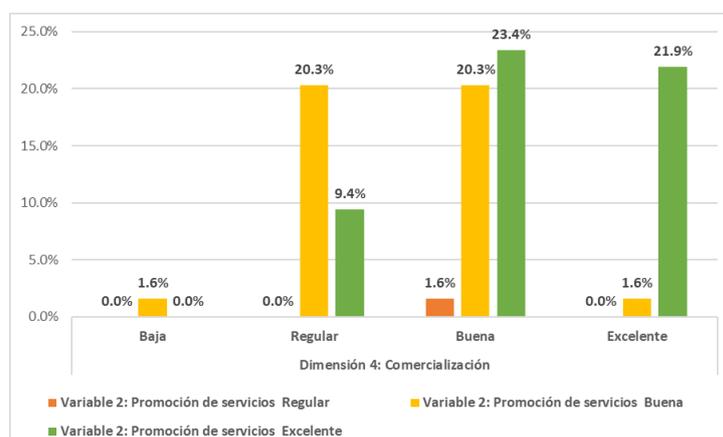
Figura 4: Distribución porcentual de la relación de la dimensión promoción y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Tabla 8:

Resultados de la relación de la dimensión comercialización y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Dimensión / categoría		Variable 2: Promoción de servicios			Total	
		Regular	Buena	Excelente		
Dimensión 4: Comercialización	Baja	f	0	1	0	1
		%	0.0%	1.6%	0.0%	1.6%
	Regular	f	0	13	6	19
		%	0.0%	20.3%	9.4%	29.7%
	Buena	f	1	13	15	29
		%	1.6%	20.3%	23.4%	45.3%
	Excelente	f	0	1	14	15
		%	0.0%	1.6%	21.9%	23.4%
	Total	f	1	28	35	64
		%	1.6%	43.8%	54.7%	100%

La Tabla 8 muestra la relación entre la dimensión comercialización y la variable promoción de los servicios, donde se evidencia que el 21.9% de los encuestados manifiesta que la relación es “excelente” y el 20.3% indicó que la influencia que tiene la dimensión sobre la variable es “buena”.



Leyenda: Porcentajes de la relación de la dimensión comercialización y promoción de servicios.

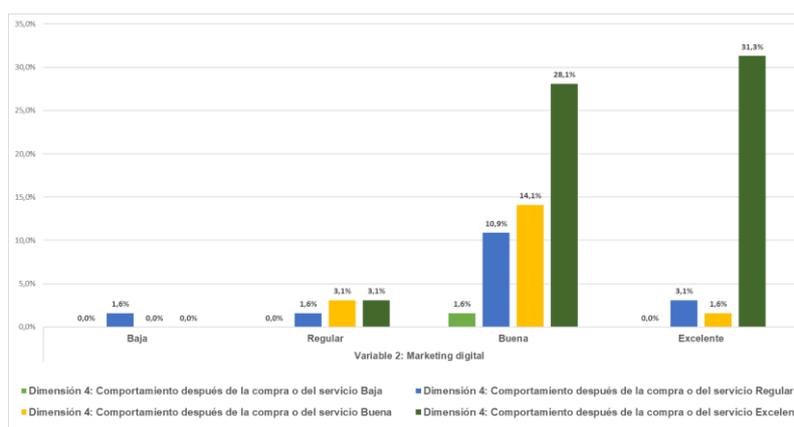
Figura 5: Distribución porcentual de la relación de la dimensión comercialización y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Tabla 9:

Resultados de la relación de la dimensión comportamiento después de la compra o del servicio y la variable marketing digital en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

Dimensión / categoría			Variable 2: Marketing digital				Total
			Baja	Regular	Buena	Excelente	
Dimensión 4: Comportamiento después de la compra o del servicio	Baja	f	0	0	1	0	1
		%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	1.6%
	Regular	f	1	1	7	2	11
		%	1.6%	1.6%	10.9%	3.1%	17.2%
	Buena	f	0	2	9	1	12
		%	0.0%	3.1%	14.1%	1.6%	18.8%
	Excelente	f	0	2	18	20	40
		%	0.0%	3.1%	28.1%	31.3%	62.5%
	Total	f	1	5	35	23	64
		%	1.6%	7.8%	54.7%	35.9%	100%

La Tabla 9 muestra la relación entre la dimensión comportamiento después de la compra o del servicio y la variable marketing digital, donde se evidencia que el 31.3% de los encuestados manifiesta que la relación es “excelente”, el 14.1% indica que la relación es “buena”; finalmente, el 1.6% señala que existe regular.



Leyenda: Porcentajes de la relación de la dimensión comportamiento después de la compra o del servicio y la variable marketing digital.

Figura 6: Distribución porcentual de la relación de la dimensión comportamiento después de la compra o del servicio y la variable marketing digital en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023

DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y la promoción de los servicios educativos, en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023, en esa línea, se realizó en base a una muestra conformada por 64 padres de familia, a quienes se les suministró un cuestionario para medir el nivel de relación entre las variables de estudio.

A la vez, en base al objetivo específico 1, la Tabla n° 5 presenta la relación que existe entre la dimensión contenido y la variable promoción de servicios, en la cual el 23.4% de los encuestados señala que la unión es “excelente” y el 20.3% puntualiza que existe una relación “buena” entre la dimensión 1 y la variable 2. Estos hallazgos se asemejan a los resultados de la Tonconi y Condori (2022), quien concluye que es de vital importancia elaborar un buen plan de marketing digital para promocionar los contenidos basados en los productos y servicios que se quieren ofrecer, es por eso que las plataformas digitales y las redes sociales son un medio de conexión que une a los usuarios con las bibliotecas para dar a conocer los servicios y recursos bibliotecarios que se ofrecen, lo que genera un acuerdo mutuo para la contribución de la información y el compartimiento del conocimiento.

En el marco de la teoría, Loktionova (2021) sostiene que los contenidos son una tendencia que las compañías usan para ejecutar una mejor campaña publicitaria para favorecer la marca y al usuario. La optimización de contenido ayuda a que sus clientes tengan la facilidad de encontrar con mayor fluidez lo que buscan mediante los medios de búsqueda web. De acuerdo con Núñez y Miranda (2020) sustentan que el marketing se ha desarrollado de forma óptima siendo aprovechado por compañías comerciales sin dejar de lado al marketing tradicional, esto se realiza con la finalidad de que las compañías elaboraren estrategias para incrementar la actividad comercial y del mismo modo realicen los objetivos específicos que requiere la empresa.

Asimismo, en base al objetivo específico 2, la Tabla n° 6 indica las implicancias que tiene la dimensión comunicación digital y la promoción de los servicios,

donde el 25.0% de los encuestados precisó que la relación es “excelente” y el 23.4% señala que la relación que tiene la dimensión con la variable es “buena”. Estos hallazgos se asemejan a la investigación realizada por Bayas (2023) en su estudio: “Marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Patate”, en la cual concluye que el marketing digital difunde más información en las plataformas digitales sobre los lugares y emprendimientos turísticos del cantón Patate. En el contexto de la literatura de la variable, Stanton et ál (2004) comentan que, es importante para el marketing usar la comunicación, esto se debe a que la empresa generará mensajes para ser difundidos hacia sus clientes con la intención de anunciar los servicios y productos que se promueven. González (2018) sustenta que, la comunicación persuasiva se realiza por medio de un comunicador o un grupo de personas que desempeñan un papel crucial en el que se utilizan estímulos verbales o escritos que se usan para influir en el comportamiento de las masas, hecho que genera una respuesta positiva. Igualmente, Rodríguez (2004) afirma que la publicidad comercial y las campañas sociales son instrumentos de persuasión en la comunicación que se emplean mediante los medios de comunicación masiva para promocionar productos y servicios, con el propósito de motivar a los usuarios a adquirirlos o contratarlos.

También, en relación al objetivo específico 3, la Tabla n° 7 se evidencia que la relación existente entre la dimensión promoción y la variable promoción de los servicios, en la cual aprecia que existe una “excelente” relación entre ambas, según el 35.9% de los encuestados; también, el 29.7% de la unidad de análisis indicó que la relación es “buena” y el restante está en un nivel de “Logrado” y el 1.6% señaló que la intersección es “regular. Estos hallazgos se asemejan a los resultados de Seminario (2021) “Estrategias de Marketing Digital en una Universidad Pública en Tumbes 2021”, donde el autor concluyó que se presentó el marketing digital de promoción con el fin de difundir flyers y videos a través de las diferentes plataformas digitales para informar respecto a las carreras profesionales que ofrece esta universidad. En el marco de la teoría, Estrella y Segovia (2016) precisan que la promoción es un conjunto de métodos de interacción entre la empresa y los consumidores, su función es influir de manera

psicológica en la elección de una o varias compras de los usuarios, la intención es incrementar las ventas del negocio comercial. Para Ellsworth (2020) La promoción comercial es un método estratégico que utilizan las empresas para captar el interés de los usuarios con diversos tipos de ofertas, en este tipo técnicas comerciales se utilizan métodos persuasivos en la audiencia para impulsar las ventas de la empresa, asimismo, ambas partes serian beneficiadas.

Finalmente, en base al objetivo específico 4, la Tabla n° 8 muestra la relación entre la dimensión comercialización y la variable promoción de los servicios, donde se evidencia que el 21.9% de los encuestados manifiesta que la relación es “excelente” y el 20.3% indicó que la influencia que tiene la dimensión sobre la variable es “buena”. En el marco de los resultados, los hallazgos son similares a los de Cerna (2022) en su estudio: “Estrategias de marketing digital y la captación de clientes de Caja Sullana en la provincia de Chepén 2022”, donde concluyó es trascendental emplear técnicas y estrategias de marketing digital para captar la atención de los clientes, siempre que se utilicen como medio las redes sociales para fortalecer ese vínculo. En ese contexto, Kotler (1985) sustenta que la comercialización es el conjunto de acciones económicas que se ejecutan con la finalidad de vender un producto que ofrece una compañía a los individuos que conforman un mercado comercial para obtener remuneraciones económicas para los productores. Rivadeneira (2012) menciona que para realizar un plan de comercialización optimo es fundamental contar canales de distribución para difundir la mercadería en su proceso de venta en el medio mercantil y en los medios digitales, además es importante destacar que se debe contar con una presentación adecuada para generar interés al público y se proceda a concretar la venta.

Finalmente, con base en los resultados del objetivo general, la Tabla n° 4 señala la relación que existe entre el marketing digital y la promoción de los servicios de la I. E. P. Thalentus, donde el 32.8 % de los encuestados precisaron que la relación entre las variables es “excelente” y el 31.3% indicaron que la dependencia de las variables es “buena”. Por tanto, en Ecuador, Hernández (2022) concluye que las plataformas digitales son un medio seguro para difundir

las publicidades y promociones que publican las tiendas comerciales para captar una mayor demanda en el mercado. Asimismo, los hallazgos guardan relación con la investigación realizada en Cusco por el autor López (2022) en su estudio, el autor concluye que el marketing digital tiene mucha influencia en la promoción de productos y servicios, eso se debe a que la institución pública emplea estrategias y campañas de publicidad para captar la atención de los turistas, sin descartar la buena comunicación que aporta en las relaciones públicas. En el marco de la literatura de la variable, Kotler et ál (2019) define que el marketing online o también conocido como el marketing 4.0 es un método estratégico para publicitar las ventas vía online de bienes y servicios, en donde es más sencillo llegar al público de diferentes lugares mediante la internet, esto ha alcanzado muy velozmente una inmensa aceptación en el público y genera una mayor cantidad de ventas, lo que supera al marketing convencional. De la misma forma Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) manifiesta que mediante las nuevas tecnologías y el uso del internet logran que el marketing digital se desarrolle y tenga mayor alcance en los lugares donde el marketing convencional no llegó. Del mismo modo, Asca (2017) señala que el marketing digital brinda confianza al público y utiliza como aporte inmediato los medios online, lo que permite al usuario un contacto casi directo con la marca y en tiempo real, hecho que causa una expectativa satisfactoria entre los clientes y la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe relación directa entre las variables de marketing digital y promoción de los servicios en la Institución Educativa Particular Thalentus; por lo tanto, se determinó que la institución emplea óptimas estrategias de marketing digital que contribuyan con la difusión de los servicios ofertados y las actividades diarias que realiza la entidad. (Tabla 4).
2. Se estableció que la I. E. P. Thalentus desarrolla de manera eficiente la categoría de marketing de contenidos; puesto que, se evidencia una relación directa entre la dimensión con la variable promoción de los servicios. En ese contexto, se determina que los indicadores: planificación, optimización y distribución de los contenidos tienen implicancias de manera directa. (Tabla 5).
3. Se determinó que la relación de la dimensión comunicación digital y la variable promoción de los servicios se relaciona de manera directa. En ese sentido, los indicadores: redes sociales, páginas web, E-mails, etc. son adecuados en la oferta académica de la institución; puesto que, los padres de familia indican que sí tienen relación con la promoción de los servicios. (Tabla 6).
4. Se concluye que la dimensión promoción que emplea la institución tiene un impacto positivo en la variable de promoción de los servicios, dado que tiene niveles favorables. En ese contexto, las dimensiones: oferta, el descuento e incentivo, tiene mucha influencia a la hora de vender los servicios en las redes sociales y páginas web. (Tabla 7).
5. Se estableció que la dimensión comercialización tiene implicancias de manera directa y eficaz en la promoción de los servicios de la I. E. P. Thalentus, Zarumilla; dado que se evidenció que la relación entre la dimensión y la variable es positiva. Por tanto, se encontró una optimización en los indicadores puntos de venta, canales de distribución y segmentación (Tabla n° 8)

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la alta dirección de la Institución Educativa Particular Thalentus School de Zarumilla potenciar sus estrategias de comunicación digital, las mismas que deben obedecer a un plan de comunicación digital focalizado en atender de manera diversificada a su público objetivo.
2. Se recomienda a la dirección de la Institución Educativa implementar un programa de capacitación a las personas encargadas de manejar los procesos de comunicación externa de la institución; puesto que, es necesaria la diversificación de herramientas digitales para promocionar de manera eficaz los servicios que ofrece la institución.
3. Se recomienda al equipo de comunicación de la institución educativa a elaborar un plan de marketing digital para concretar las diversas acciones de comunicación de manera planificada y eficaz; puesto que en la investigación se encontró que el marketing digital si tiene influencia directa en la promoción de los servicios de la Institución Educativa Particular Thalentus School de Zarumilla.
4. Se sugiere que la institución educativa Thalentus sincere su plan de inversiones en comunicación con la finalidad de ejecutar las estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar de manera óptima la marca y los servicios que se ofertan a la comunidad local.
5. Se recomienda a la alta dirección de la institución educativa implementar la Oficina de Comunicación con sus respectivos espacios físicos y equipamiento mínimo requerido (cámaras, micrófonos, trípodes, memorias, etc.), los mismos que permitan generar contenidos de impacto para publicitar los servicios educativos que se ofertan, además de informar sobre las diversas actividades programadas de la Institución Educativa Particular Thalentus.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Álvarez, C. E., Sampedro Redrobán, M. C., Viteri Ojeda, J. C. & Esparza Paz, F. F. (2022). Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online. *Revista Ñeque*, 5(11), 195–210. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i11.75>
- Andrade, S. (2015). *Diccionario de economía* (4a.ed.). Lima: Editorial Andrade.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. DOI: <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arreguín, M (2022). ¿Qué es una página web y para qué sirve? <https://markethax.com/que-es-una-pagina-web-y-para-que-sirve/>
- Asca. S. (2017). Marketing digital y tradicional: ¿amigos o enemigos? Retrieved 21 November 2022, from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Marketing-digital-y-tradicional-amigos-o-enemigos-SA.pdf> (Marco teorico)
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Bayas Ortiz, S. (2023). El marketing digital en los emprendimientos turísticos del cantón Patate. Retrieved 12 March 2023, from <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/37124/1/13.%20BAYAS%20ORTIZ%20SANDY%20AMPARO.pdf>
- Bazán Torres, J. K., & Chuquino Pedroza, A. (2022). Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de Huasen Hotel Trujillo año 2021.
- Benfica, G. (2019). Plan de contenidos: cómo elaborarlo en tu estrategia digital. Retrieved 7 July 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/#:~:text=Un%20plan%20de%20contenidos%20es,y%20respectivas%20fechas%20de%20lanzamiento.>
- Berrocal, J. (2020). ¿Cuáles son las normas que regulan el ecommerce o comercio electrónico?, from <https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/#:~:text=Ley%2027291%20%E2%80%93%20Manifestaci%C3%B3n%20de%20Voluntad,firma%20electr%C3%B3nica%20en%20el%20Per%C3%BA.>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing*. Editorial Norma.

- Botin, R. (2022). Qué es el email marketing y por qué es importante en 2022.
- Calduch, R. (2014). Metodología y técnicas de investigación internacional. from <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua, Nicaragua: Trabajo especial de grado de la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua.
- Cárdenas, J. (2022). Guía completa: cómo optimizar contenido SEO en 6 pasos. Retrieved 7 July 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/optimizar-contenido-seo/>
- Cardona, L. (2023). ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. Retrieved 19 July 2023, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Carranza Ponce, J. E. (2022). Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huanuco-2021.
- Castillo, I. (2016). Marketing en el punto de venta: por qué lo necesitas en tu tienda. Retrieved 15 July 2023, from <https://doctora-retail.com/2016/04/25/marketing-punto-venta-para-tu-tienda/>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L., Mejía Estañol, R., Padilla Sierra, G., Olivares Bari, S. M., & Mascaró Sacristán, P. (2014). Marketing Internacional (16a. ed. --.). México D.F.: Mc Graw - Hill.
- Cerna Laboriano, C. (2022). Estrategias del marketing digital y la captación de clientes de caja Sullana en la provincia de Chepén 2022, from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/16083/cernalaboriano_clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, D; Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital Estrategia, implementación y práctica. México, DF. México. 5 ed. Pearson Educación. 2014 SBN: 978607322747 P. 10.
- Chaffey, D; Russel, P. (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing.
- Chanta, E. (2023). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. from <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64191/TESIS%20-%20CHANTA%20MACHADO.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Charles W. L Hill., Jones Gareth r., & Bernal, O. M. (2005). Administración estratégica: un enfoque integrado. MCGRAW-HILL.
- Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. South African Journal of Information Management, 19(1) from <https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>
- Chiroque Balladares, K., & Mena Atoche, D. (2020). Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020. Universidad Nacional De Tumbes. Retrieved from <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/123456789/2201>
- Clavijo, C. (2022). 10 ejemplos de estrategias de venta exitosas. Retrieved 27 November 2022, from <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>
- Colvée, M. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Madrid, España: Anetcon.
- Coppola, M. (2023). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos. from <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Cottle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente. Ediciones Díaz de Santos. Barcelona.
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valvidia, J. y Correa, (2021). Estudios transversales. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 21 (1), 164-170. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext
- Ellsworth, M. (2020). ¿Qué son las promociones comerciales y cómo puede hacer que las tuyas sean un éxito? from <https://blog.wiser.com/es/what-are-trade-promotions-and-how-can-you-make-yours-a-success/>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Integrated marketing communication. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=eoACCwAAQBAJ&pg=PA59&dq=marketing+promocional+kotler&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi1-8L3o3mAhW9JrkGHcasCFYQ6AEISDAE#v=onepage&p=mar%otromo&otromo%otromo&promotional&p=marketing>
- Flores, A. (2023). Rebajas y descuentos: ¿Cuál es la diferencia? Retrieved 8 July 2023, from <https://blog.wiser.com/es/rebates-vs-discounts-whats-the-difference/>

- Forero, T. (2020). Experiencia de compra: guía para encantar a tu cliente potencial. Retrieved 21 July 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad.
- Giraldo Oliveros, M., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. (2021). Marketing: una versión gráfica. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Giraldo, V. (2019). Descubre que es una campaña publicitaria y como desarrollar una en tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: el concepto de la era digital ¡Aprende sobre él!. from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>
- González Reyna, S. (2018) La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Retrieved from <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n25/2448-4911-rmop-25-185.pdf>
- González-Castro, Y., Rebeca-Madariaga, E., & Arciniégas-González, G. A. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2-9.
- Grant, R. W. (2006). Ethics and incentives: a political approach. *American Political Science Review*, 100(1), 29-39.
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Hammond, M. (2023). Qué es el customer experience, por qué importa y ejemplos exitosos. Retrieved 21 July 2023, from <https://blog.hubspot.es/service/customer-experience>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. Metodología de la Investigación. 4ª ed. Ciudad de México, McGraw-Hill, 2006. Disponible en: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicionsampieri-2006_ocr.pdf
- Hernández, P. (2022). Marketing digital para el incremento de ventas de la tienda la Y, Parroquia Tarqui,Guayaquil. From <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5549/1/T-ULVR-4510.pdf>

- Hernández, R y Fernández, C y Baptista, P. 2014. Metodología de la Investigación Científica. 6ta. México: Mc Graw Hill, 2014. pág. 600.
- Herrera Flores, A. E., Campi Maldonado, A. T., & Fariño Sánchez, N. D.. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275–289. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1221>
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NJ: John Willey and Sons.
- HUNT, S. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge. USA
- Indecopi (2019). Guía de publicidad para influencers. (2023). from <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, Mc Graw Hill, (2004). *Marketing*, Séptima Edición, de.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. (1995). Dirección de Mercadotecnia. México. Ed. Diana. p.3
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México, D.F.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Laffont, J. J., & Martimort, D. (2002). *The Theory of Incentives*, Princeton Univ.
- Lasswell, H. (1948) *The structure and function of communication in society*. Recuperado de: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
- Lenis, A. (2023). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. Retrieved 20 July 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- Llonch, E. (2021). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? Retrieved 27 November 2022, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

- Loktionova, M. (2021). La guía de optimización de contenidos más completa (+infografías). from <https://es.semrush.com/blog/guia-optimizacion-de-contenidos/>
- Lopez Aguilar, Y. (2022). Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura-Anta-Cusco, periodo 2022.
- Lopez Solorzano, A. L. y Rivas Zedano, R. A. (2022) Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16481>
- Lussier, R; Achua, C. (2002). Liderazgo. Editorial Thomson. México.
- Mark L. Berenson, David M. Levine, Timothy C. Krehbiel (2006). Estadística para administración. México. Pearson Education. From: <https://books.google.co.ve/books?id=Aw2NKbDJoZoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martín Arribas, M. C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. En *Matronas Profesión*, 5 (17), pp.23-29. Disponible en http://enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf
- Martínez, c. (2023). ¿Qué es el Email Marketing y cómo te puede ayudar? from <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- Medina Zelada, L. D. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. from https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, A., Morán, E. (2017) Metodología de la investigación “guía didáctica”. Lambayeque, Perú: “Grafica Vidal”.
- Mendoza Saldaña, C. (2020). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes, 2020. Universidad Nacional De Tumbes. Retrieved from <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2486#:~:text=El%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%20intitulado,de%20Tumbes%20por%20plataformas%20como>
- Metta, T. (2021). Guía completa: Qué es Email Marketing.
- Mora, D. (2013). Teorías de la Comunicación: el modelo comunicativo de Harold Lasswell. Artículo en línea. Disponible en:

<http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacionde-harold-laswell.html>

- Moreno, J. (2023). Tipos de promociones para tu negocio en 2023 (con 20 ejemplos). Retrieved 17 July 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>
- Muñoz Luna, M. G. (2022). Plan de marketing digital para la promoción de sitios turísticos del cantón mocache, provincia de los ríos, año 2022 (Bachelor's thesis, Quevedo).
- Naresh k, Malhotra. (2008). Investigación de mercados. Madrid, España. Pearson Education. from <https://www.marcialpons.es/libros/investigacion-de-mercados/9789702611851/>
- Narvaez, M. (2022). ¿Qué es un punto de venta? Retrieved 15 July 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-punto-de-venta/#:~:text=El%20punto%20de%20venta%20es,o%20un%20dispositivo%20electr%C3%B3nico%20m%C3%B3vil.>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ñaupas, H, Valdivia, M y Palacios, J y Romero, H. 2018. Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa y Redacción de la Tesis. 5ta. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. pág. 562.
- Oliver, R. (1981). "Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings". *Journal of Retailing*, 57, 25-48
- Ortegón, C. (2022). Las 7 redes sociales más usadas por las grandes empresas. Retrieved 3 July 2023, from <https://blog.inmarketing.co/blog/redes-sociales-mas-usadas-por-empresas>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Padilla, J. (2021). ¿Qué es un estudio transversal? Retrieved 1 December 2022, from <https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>
- Parella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la investigación cuantitativa (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Ideas Propias Editorial S.L. A Coruña.

- Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Disponible en: www.pizzolante.com/publicaciones.asp
- Polanco, K. (2022). ¿Para qué sirve una página web y cómo te puede ayudar? from <https://www.tiendanube.com/mx/blog/para-que-sirve-una-pagina-web/#heading-2>
- Ramírez, C. (1991). El método científico en el psicoanálisis. *Revista Universidad de Antioquia*, 60(224), 35-41.
- Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 42(3).
- Rivadeneira, D. (2012). Comercialización: Definición y conceptos [Mensaje en un blog]. *Empresa & Actualidad*. <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializaciondefinicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez Centeno, J. C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*, 1(1), 17–25. Recuperado a partir de https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/145
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación*. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación*. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa
- Romero, B. (2020). Página Web: Qué es, Para Qué Sirve y Tipos de Web, from <https://www.begoromero.com/que-es-una-pagina-web/>
- Sabino, C (1992). Proceso de investigación. From: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Salas, L. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto). <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Salvadó, I. E. (2016). Tipos de muestreo. Investigación científica [presentación de diapositivas]. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo>.
- Santos, D. (2022). ¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos. Retrieved 27 November 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

- Santos, D. (2023). Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos. Retrieved 18 July 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>
- Santos, D. (2023). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. Retrieved 19 July 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>
- Seclén Roque, J. F. (2022). Marketing digital para el posicionamiento de la marca delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020.
- Selman, H. (2017) Marketing digital. España: 1ed. Ibukku, LLC. ISBN E-book:978- 1-944278-93-9. p. 4.
- Seminario, L. (2021). Estrategias de Marketing Digital en una Universidad Pública en Tumbes 2021. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (2003), Customer Behavior: A Managerial Perspective. USA. South-Western College Pub. 2da. Edición. 550 Págs.
- Sordo, A. (2022). La guía definitiva para la distribución de contenido. from <https://blog.hubspot.es/marketing/distribucioncontenido#:~:text=%C2%B FQu%C3%A9%20es%20la%20distribuci%C3%B3n%20de,canales%20y %20formatos%20de%20medios>.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, 13a. Edición, México.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). Técnicas de investigación (2° Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Taylor, F. (1984). Management científico, 1911. Madrid, Hyspamerica.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6, 31.
- Tomalá, J., & Katiuska, E. (2022). Marketing digital para el posicionamiento del restaurante Parrillas Conchas del Mar del cantón Salinas, año 2021 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022).
- Tomas, D. (2023). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. Retrieved 20 July 2023, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Tomas, D. (2023). Qué son los canales de distribución del marketing y su importancia. Retrieved 16 July 2023, from

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-canales-de-distribucion-del-marketing-y-su-importancia>

- Tonconi Condori, P., & Condori Condori, J. Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la Biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore (Doctoral dissertation).
- Unesco (2017). La cultura en el entorno digital – Política e investigación. (2022). Retrieved 28 October 2022, from <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-so-web.pdf>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. Palabra Clave, 9 (1), e071. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.13162.pdf
- Valdivia Luna, C. M. (2021) Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Valle, J. (2018). Todas las Diferencias Marketing Online y Offline | SHOW ME THE ROI!. Retrieved 27 November 2022, from <https://staminamarketing.com/blog/diferencias-marketing-online-offline/>
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. Temas de management, 2, 10-16.
- Vega, D. (2022). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. Retrieved 17 July 2023, from <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Licenciatura en, 3.
- Wilcock, M. (2014). Marketing de contenidos. Crear para convertir. Madrid: Divisadero.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación de marketing digital y la promoción de los servicios

Tema: Marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología				
<p>Principal</p> <p>¿Cómo influye el marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cómo influye la dimensión contenido en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cómo influye la dimensión comunicación digital en la promoción de</p>	<p>General</p> <p>Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y la promoción de los servicios educativos, en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.</p> <p>Específicos</p> <p>Establecer la relación que existe entre la dimensión contenido y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023</p> <p>Analizar la relación que existe entre la dimensión</p>	<p>General</p> <p>Hi: Existe relación directa entre el marketing digital y la promoción de los servicios educativos en la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing digital y la promoción de servicios en la educativos en la</p>	Variable 1: Marketing digital				
			Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice
			Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de contenidos. - Optimización de contenidos. - Distribución de contenidos. 	Cuestionario aplicado a los padres de familia que tienen hijos matriculados en la I.E.P Thalentus.	<ul style="list-style-type: none"> - Ítem 1 - Ítem 2 - Ítem 3 	
			Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Páginas web. 			<ul style="list-style-type: none"> - Ítem 4 - Ítem 5 - Ítem 6

<p>los servicios educativos de la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023?</p>	<p>comunicación digital y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023</p>	<p>I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - E-Mails. 			
<p>¿Cómo influye la dimensión promoción en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.</p>		<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta. - Descuento. - Incentivo. 		<ul style="list-style-type: none"> - Ítem 7 - Ítem 8 - Ítem 9 	
<p>¿Cómo influye la dimensión comercialización en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la dimensión comercialización y la variable promoción de servicios en la I. E. P. Thalentus, Zarumilla, 2023.</p>		<p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de venta. - Canales de distribución. - Segmentación. 		<ul style="list-style-type: none"> - Ítem 10 - Ítem 11 - Ítem 12 	

Variable 2: Marketing online.				
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias. - Videos promocionales. - Publicidad en medios digitales. 	Cuestionario aplicado a los padres de familia que tienen hijos matriculados en la I.E.P Thalentus.	<ul style="list-style-type: none"> - Ítem 13 - Ítem 14 - Ítem 15 	
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de calidad. - Percepción del usuario. - Experiencia del usuario. 		<ul style="list-style-type: none"> - Ítem 16 - Ítem 17 - Ítem 18 	

			Comportamiento después de la compra o del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente. - Insatisfacción del cliente. 		<ul style="list-style-type: none"> - Ítem 19 - Ítem 20 	
--	--	--	---	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

Marketing digital en la promoción de los servicios educativos en la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023

I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: (M) (F)

II. OBJETIVO:

Este cuestionario está estructurado para determinar la influencia del marketing digital en la promoción de los servicios educativos en la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023.

III. INSTRUCCIONES:

Este cuestionario está constituido por 20 ítems, antes de marcar tu respuesta lee con determinación cada pregunta, seguidamente marca con una "X" en el casillero según corresponda la selección de su respuesta siguiendo estos criterios:

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

Desarrolle el cuestionario de la forma más sincera posible, marque una alternativa con un aspa "X" según la escala de valoración (1, 2, 3, 4, 5). El cuestionario es totalmente anónimo.

Gracias por su colaboración.

Cuestionario del marketing digital y la promoción de servicios

Variable 1: Marketing Digital

DIMENSIÓN: Contenido

Escala: 1=Nunca; 2=Casi nunca;
3=A veces; 4= casi siempre;
5=Siempre

INDICADOR / ITEMS		Escala				
Indicador: Planificación de contenido		1	2	3	4	5
01	¿Cree usted que las estrategias utilizadas en los vídeos publicitarios son importantes?					
Indicador: Optimización de contenido						
02	¿La actualización de la página comercial promueve mayor presencia de usuarios?					
Indicador: Distribución de contenido						
03	¿Es importante promocionar los productos o servicios por las diferentes redes sociales?					

DIMENSIÓN: Comunicación digital

Escala: 1=Nunca; 2=Casi nunca;
3=A veces; 4= casi siempre;
5=Siempre

INDICADOR / ITEMS		Escala				
Indicador: Redes sociales		1	2	3	4	5
04	¿Es beneficioso para la empresa promocionar productos y servicios por las redes sociales?					
Indicador: Páginas web						
05	¿Actualmente las páginas web son las principales plataformas de ventas de productos y servicios?					
Indicador: E-Mails						
06	¿Usted considera que las notificaciones por correo electrónico es una estrategia de ventas y promoción de servicios en el marketing digital?					

DIMENSIÓN: Promoción

Escala: 1=Nunca; 2=Casi nunca;
3=A veces; 4= casi siempre;
5=Siempre

INDICADOR / ITEMS		Escala				
Indicador: Oferta		1	2	3	4	5
07	¿Está de acuerdo que si las empresas comerciales usan ofertas promocionales atraerán a más clientes?					
Indicador: Descuento						

08	¿Usted considera que el descuento es un método para generar ventas de productos en stock que tiene la empresa?					
Indicador: Incentivo						
09	¿Está de acuerdo que las empresas utilicen la oferta con el fin de incentivar a los clientes a realizar una posible compra o adquisición de un servicio?					

DIMENSIÓN: Comercialización

Escala: 1=Nunca; 2=Casi nunca;
3=A veces; 4= casi siempre;
5=Siempre

INDICADOR / ITEMS		Escala				
Indicador: Puntos de ventas		1	2	3	4	5
10	¿Usted cree que las empresas comerciales posicionan a las marcas en sitios estratégicos adecuados para la comercialización?					
Indicador: Canales de distribución						
11	¿Usted considera conveniente que las empresas usen los medios de repartición que ofrece la tecnología?					
Indicador: Segmentación						
12	¿Considera apropiada la división y subdivisión de productos para los diferentes grupos sociales que presentan las empresas?					

Variable 2: Promoción de servicios

DIMENSIÓN: Publicidad

Escala: 1=Nunca; 2=Casi nunca;
3=A veces; 4= casi siempre;
5=Siempre

INDICADOR / ITEMS		Escala				
Indicador: Campañas publicitarias		1	2	3	4	5
13	¿Las campañas publicitarias son de mucha utilidad para la promoción de un producto o servicio?					
Indicador: Vídeos promocionales						
14	¿Los vídeos promocionales son de mucha importancia para la promoción de un producto o servicio?					
Indicador: Publicidad en medios digitales						
15	¿Usted considera que las empresas utilizan la publicidad en diferentes medios digitales para la venta de producto o servicios?					

DIMENSIÓN: Calidad de servicio

Escala: 1=Nunca; 2=Casi nunca;
3=A veces; 4= casi siempre;
5=Siempre

INDICADOR / ITEMS		Escala				
Indicador: Análisis de calidad		1	2	3	4	5
16	¿El análisis de calidad de los productos o servicios adquiridos es de mucha importancia para el cliente?					
Indicador: Percepción del usuario						
17	¿La aprobación del usuario respecto a los productos o servicios adquiridos dependerá de su percepción?					
Indicador: Experiencia del usuario						
18	¿La experiencia del usuario percibiendo la calidad de los productos o servicios adquiridos cambiaría su estado de ánimo?					

DIMENSIÓN: Comportamiento post compra o post servicio

Escala: 1=Nunca; 2=Casi nunca;
3=A veces; 4= casi siempre;
5=Siempre

INDICADOR / ITEMS		Escala				
Indicador: Satisfacción del cliente		1	2	3	4	5
19	¿La satisfacción del consumidor respecto al buen desempeño del servicio generaría un sentimiento de agrado al cliente?					
Indicador: insatisfacción del cliente						
20	¿La insatisfacción del cliente se produciría si la calidad del servicio no es la misma que se le mostró en un principio?					

Anexo 3. Constancia de validación del instrumento de investigación

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Contenido	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Cree usted que las estrategias utilizadas en los vídeos publicitarios son importantes?				X				X				X	Ninguna
02	¿La actualización de la página comercial promueve mayor presencia de usuarios?				X				X				X	Ninguna
03	¿Es importante promocionar los productos o servicios por las diferentes redes sociales?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Comunicación Digital													
04	¿Es beneficioso para la empresa promocionar productos y servicios por las redes sociales?				X				X				X	Ninguna
05	¿Actualmente las páginas web son las principales plataformas de ventas de productos y servicios?				X				X				X	Ninguna
06	¿Usted considera que las notificaciones por correo electrónico es una estrategia de ventas y promoción de servicios en el marketing digital?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Promoción													
07	¿Está de acuerdo que si las empresas comerciales usan ofertas promocionales atraerán a más clientes?				X				X				X	Ninguna
08	¿Usted considera que el descuento es un método para generar ventas de productos en stock que tiene la empresa?				X				X				X	Ninguna

09	¿Está de acuerdo que las empresas utilicen la oferta con el fin de incentivar a los clientes a realizar una posible compra o adquisición de un servicio?				X				X			X	Ninguna
Nº	DIMENSIONES / Comercialización												
10	¿Usted cree que las empresas comerciales posicionan a las marcas en sitios estratégicos adecuados para la comercialización?				X				X			X	Ninguna
11	¿Usted considera conveniente que las empresas usen los medios de repartición que ofrece la tecnología?				X				X			X	Ninguna
12	¿Considera apropiada la división y subdivisión de productos para los diferentes grupos sociales que presentan las empresas?				X				X			X	Ninguna

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio

2. Bajo nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos, existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Boyer Rasco Luis Alberto

DNI: 73430105

Especialidad del validador (a): Comunicación y Marketing

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Tumbes, 31 de enero de 2024



Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable Promoción de Servicios

Nº	DIMENSIONES / Publicidad	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Las campañas publicitarias son de mucha utilidad para la promoción de un producto o servicio?				X				X				X	Ninguna
02	¿Los vídeos promocionales son de mucha importancia para la promoción de un producto o servicio?				X				X				X	Ninguna
03	¿Usted considera que las empresas utilizan la publicidad en diferentes medios digitales para la venta de producto o servicios?				X				X				X	Ninguna
Nº	DIMENSIONES / Calidad de servicio													
05	¿El análisis de calidad de los productos o servicios adquiridos es de mucha importancia para el cliente?				X				X				X	Ninguna
06	¿La aprobación del usuario respecto a los productos o servicios adquiridos dependerá de su percepción?				X				X				X	Ninguna
07	¿La experiencia del usuario percibiendo la calidad de los productos o servicios adquiridos cambiaría su estado de ánimo?				X				X				X	Ninguna
Nº	DIMENSIONES / Comportamiento Post compra o Post servicio													
08	¿La satisfacción del consumidor respecto al buen desempeño del servicio generaría un sentimiento de agrado al cliente?				X				X				X	Ninguna
09	¿La insatisfacción del cliente se produciría si la calidad del servicio no es la misma que se le mostró en un principio?				X				X				X	Ninguna

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos, existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Boyer Rasco Luis Alberto

DNI: 73430105

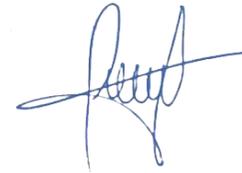
Especialidad del validador (a): Comunicación y Marketing

Tumbes, 31 de enero de 2024

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido



Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Contenido	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Cree usted que las estrategias utilizadas en los vídeos publicitarios son importantes?				X				X				X	Ninguna
02	¿La actualización de la página comercial promueve mayor presencia de usuarios?				X				X				X	Ninguna
03	¿Es importante promocionar los productos o servicios por las diferentes redes sociales?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Comunicación Digital													
04	¿Es beneficioso para la empresa promocionar productos y servicios por las redes sociales?				X				X				X	Ninguna
05	¿Actualmente las páginas web son las principales plataformas de ventas de productos y servicios?				X				X				X	Ninguna
06	¿Usted considera que las notificaciones por correo electrónico es una estrategia de ventas y promoción de servicios en el marketing digital?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Promoción													
07	¿Está de acuerdo que si las empresas comerciales usan ofertas promocionales atraerán a más clientes?				X				X				X	Ninguna
08	¿Usted considera que el descuento es un método para generar ventas de productos en stock que tiene la empresa?				X				X				X	Ninguna
09	¿Está de acuerdo que las empresas utilicen la oferta con el fin de incentivar a los clientes a realizar una posible compra o adquisición de un servicio?				X				X				X	Ninguna

Nº	DIMENSIONES / Comercialización												
10	¿Usted cree que las empresas comerciales posicionan a las marcas en sitios estratégicos adecuados para la comercialización?				X				X			X	Ninguna
11	¿Usted considera conveniente que las empresas usen los medios de repartición que ofrece la tecnología?				X				X			X	Ninguna
12	¿Considera apropiada la división y subdivisión de productos para los diferentes grupos sociales que presentan las empresas?				X				X			X	Ninguna

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio

2. Bajo nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Arbulú Castañeda, Mario Fernando

DNI: 41650670

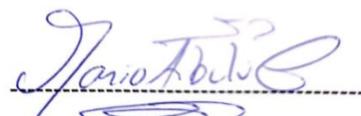
Especialidad del validador (a): Relaciones Públicas

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Tumbes, 01 de febrero de 2024



Firma del experto informante

MATRIZ

JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable Promoción de Servicios

N°	DIMENSIONES / Publicidad	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Las campañas publicitarias son de mucha utilidad para la promoción de un producto o servicio?				X				X				X	Ninguna
02	¿Los vídeos promocionales son de mucha importancia para la promoción de un producto o servicio?				X				X				X	Ninguna
03	¿Usted considera que las empresas utilizan la publicidad en diferentes medios digitales para la venta de producto o servicios?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Calidad de servicio													
05	¿El análisis de calidad de los productos o servicios adquiridos es de mucha importancia para el cliente?				X				X				X	Ninguna
06	¿La aprobación del usuario respecto a los productos o servicios adquiridos dependerá de su percepción?				X				X				X	Ninguna
07	¿La experiencia del usuario percibiendo la calidad de los productos o servicios adquiridos cambiaría su estado de ánimo?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Comportamiento Post compra o Post servicio													
08	¿La satisfacción del consumidor respecto al buen desempeño del servicio generaría un sentimiento de agrado al cliente?				X				X				X	Ninguna

09	¿La insatisfacción del cliente se produciría si la calidad del servicio no es la misma que se le mostró en un principio?				X				X				X	Ninguna
----	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	---------

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Arbulú Castañeda, Mario Fernando

DNI: 41650670

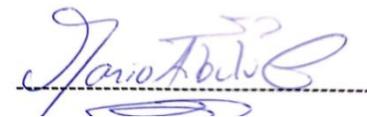
Especialidad del validador (a): Relaciones Públicas

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

Tumbes, 01 de febrero de 2024

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido



Firma del experto informante

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Contenido	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Cree usted que las estrategias utilizadas en los vídeos publicitarios son importantes?				X				X				X	Ninguna
02	¿La actualización de la página comercial promueve mayor presencia de usuarios?				X				X				X	Ninguna
03	¿Es importante promocionar los productos o servicios por las diferentes redes sociales?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Comunicación Digital													
04	¿Es beneficioso para la empresa promocionar productos y servicios por las redes sociales?				X				X				X	Ninguna
05	¿Actualmente las páginas web son las principales plataformas de ventas de productos y servicios?				X				X				X	Ninguna
06	¿Usted considera que las notificaciones por correo electrónico es una estrategia de ventas y promoción de servicios en el marketing digital?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Promoción													
07	¿Está de acuerdo que si las empresas comerciales usan ofertas promocionales atraerán a más clientes?				X				X				X	Ninguna
08	¿Usted considera que el descuento es un método para generar ventas de productos en stock que tiene la empresa?				X				X				X	Ninguna
09	¿Está de acuerdo que las empresas utilicen la oferta con el fin de incentivar a los clientes a realizar una posible compra o adquisición de un servicio?				X				X				X	Ninguna

Nº	DIMENSIONES / Comercialización												
10	¿Usted cree que las empresas comerciales posicionan a las marcas en sitios estratégicos adecuados para la comercialización?				X				X			X	Ninguna
11	¿Usted considera conveniente que las empresas usen los medios de repartición que ofrece la tecnología?				X				X			X	Ninguna
12	¿Considera apropiada la división y subdivisión de productos para los diferentes grupos sociales que presentan las empresas?				X				X			X	Ninguna

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio

2. Bajo nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Barrientos Farías, Wilfredo

DNI: 06698660

Especialidad del validador (a):

Tumbes, 01 de febrero de 2024

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Firma del experto informante

MATRIZ

JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable Promoción de Servicios

N°	DIMENSIONES / Publicidad	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Las campañas publicitarias son de mucha utilidad para la promoción de un producto o servicio?				X				X				X	Ninguna
02	¿Los vídeos promocionales son de mucha importancia para la promoción de un producto o servicio?				X				X				X	Ninguna
03	¿Usted considera que las empresas utilizan la publicidad en diferentes medios digitales para la venta de producto o servicios?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Calidad de servicio													
05	¿El análisis de calidad de los productos o servicios adquiridos es de mucha importancia para el cliente?				X				X				X	Ninguna
06	¿La aprobación del usuario respecto a los productos o servicios adquiridos dependerá de su percepción?				X				X				X	Ninguna
07	¿La experiencia del usuario percibiendo la calidad de los productos o servicios adquiridos cambiaría su estado de ánimo?				X				X				X	Ninguna
N°	DIMENSIONES / Comportamiento Post compra o Post servicio													
08	¿La satisfacción del consumidor respecto al buen desempeño del servicio generaría un sentimiento de agrado al cliente?				X				X				X	Ninguna

09	¿La insatisfacción del cliente se produciría si la calidad del servicio no es la misma que se le mostró en un principio?				X				X				X	Ninguna
----	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	---------

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Barrientos Farías, Wilfredo

DNI: 06698660

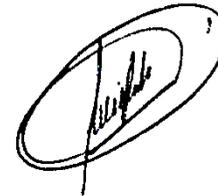
Especialidad del validador (a):

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

, 01 de febrero de 2024



Firma del experto informante

Anexo 4. Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
VARIABLES	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1: Marketing Digital	0.789	12
V2: Promoción de servicios	0.743	8

Se realizó la prueba de fiabilidad con el estadístico del Alfa de Cronbach, en base a una prueba piloto conformada con un total de 25 integrantes de la unidad de análisis, en las dos variables de estudio. En ese marco, se obtuvo un resultado de P_valor de 0.789 (nivel alto de confiabilidad) para la variable marketing digital y en la variable promoción de servicios, se obtuvo un P_valor de 0.743 (nivel alto de confiabilidad). Por tanto, se aceptan los valores obtenidos en esta prueba estadística y se determinó que el cuestionario es aceptable para su aplicación.

Anexo 5. Prueba de Normalidad de los resultados de las variables

1. Plantear hipótesis de normalidad

Hi: Los datos no siguen una distribución normal. - Cuando P_valor es <0.05

Ho: Los datos siguen una distribución normal. - Cuando P_valor es > 0.05

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza : 95%

Nivel de significancia: 5% - 0.05 (margen de error)

3. Prueba de normalidad

Si n es > 50 participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si n es \leq 50 participantes, se aplica Shapiro Wilk

4. Estadístico de la prueba

Si P_valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta Hi

Si P_valor \geq 0.05 se acepta el H_o y se rechaza la de Hi

5. Criterio de decisión

	Kolmogorov - Smirnow		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,287	64	0,000
Promoción de servicios	0,357	64	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se realizó la prueba de normalidad mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnow, el mismo que permite medir la distribución total de los datos obtenidos concernientes a la variable de estudio; en esa línea, se obtuvo un P_valor de 0.000 para la variable marketing digital, el mismo que es inferior al 0.05 y para la variable promoción de los servicios se tuvo como respuesta P_valor de 0.000. Por tanto, se determinó que los datos no siguen una distribución normal y son datos no paramétricos.

Anexo 6. Prueba de hipótesis según la prueba estadística Rho Spearman

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: Promoción de los servicios	V2: Promoción de los servicios
V1: Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,590**
	Sig, (bilateral)		0,000
	N	64	64
V2: Promoción de los servicios	Coeficiente de correlación	0,590**	1,000
	Sig, (bilateral)	0,000	
	N	64	64

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

Para contrastar la hipótesis, se realizó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, dado que los datos obtenidos no siguen una distribución normal. Es importante señalar que esta prueba se realizó con el fin de analizar los datos y medir el grado de correlación de las variables de marketing digital y la promoción de los servicios. Como resultado se obtuvo una significancia bilateral de 0.000 y el coeficiente de correlación de 0.590, el mismo que se traduce como una correlación positiva moderada.

Finalmente, se acepta la hipótesis de investigación planteada (H_i): Existe relación directa entre el marketing digital y la promoción de los servicios educativos en la I.E.P Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023 y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Anexo 7. Evidencias del recojo de información





Anexo 8. Solicitud de consentimiento a la Institución Educativa Particular Santísima Mater Admirabilis para la aplicación de la ficha de observación



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

Zarumilla, 08 de febrero del 2024.

Dr. Jhonny Richard García Alama
Director de la I.E.P Thalentus School.
PRESENTE.

ASUNTO: Relación general de estudiantes de secundaria matriculados en el año 2023

Por medio del presente, me dirijo a su distinguida persona, para expresarle lo siguiente:

Yo, Jean Smith Prospero Silva Agurto, identificado con DNI N° 73980379, estudiante del décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, con código de matrícula 200436191, de la Universidad Nacional de Tumbes; ante usted con el debido respeto me presenta y expongo:

Solicito relación general de estudiantes de secundaria matriculados en el año 2023, para el estudio de mi proyecto de tesis titulado: “Marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P Thalentus”, y la vez solicito permiso para aplicar mi instrumento de investigación en los padres de familia que tienen hijos matriculados en la I.E.P Thalentus School.

POR LO EXPUESTO:

Pido a Usted, señor director que tenga a bien acceder a mi solicitud por ser de justicia. Agradezco su atención y estoy en espera de su pronta respuesta.

Atentamente

Jean Smtih Prospero Silva Agurto
DNI: 73980379