



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PARTICULAR: CASO I.E.P. ANGELITOS DE JESÚS, DISTRITO
SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

BR. PALOMINO LEON, HERLIS DANIEL

ORCID 0000-0002-6671-2479

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BR. PALOMINO LEON, HERLIS DANIEL

ORCID 0000-0002-6671-2479

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración,
Ayacucho, Perú

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración,
Ayacucho, Perú

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (Presidenta)

ORCID 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES (Miembro)

ORCID 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (Miembro)

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

PRESIDENTA

ORCID 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

MIEMBRO

ORCID 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

MIEMBRO

ORCID 0000-0002-6611-9480

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ASESOR

ORCID 0000-0002-4052-5018

Agradecimiento

Agradezco a mi madre por guiarme en mi camino y a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en los momentos más difíciles.

Mis agradecimientos a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y a mis docentes de la Escuela Profesional de Administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera profesional, de manera especial, al magister Quispe Medina, Wilber tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Dedicatoria

Con mucho cariño, a mis padres Guadalupe león y Daniel palomino, por siempre estar conmigo y apoyarme, en especial a mi madre con quien quise compartir este logro y sé que me guía desde el cielo, y demás familiares quienes, con su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo me ayudaron a cumplir mi meta.

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de Marketing Digital, en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P Angelitos de Jesús, distrito San Juan bautista, Ayacucho, 2021. Donde se vienen aplicando. La investigación fue diseño no experimental transversal, descriptivo con un enfoque cuantitativo. La población muestra se conformó por 43 padres de familia, entre 25 y 45 años de edad, a los cuales se aplicó una encuesta y el instrumento cuestionario de 12 preguntas. El objetivo específico fue describir la conectividad en línea y sus indicadores, evidenciando que la institución educativa no tiene un personal especializado para manejar los medios digitales; así mismo, se identificó el segundo objetivo específico, describir la difusión de contenidos y sus indicadores. Se señaló que la publicidad influye significativamente, pero los padres de familia no lo notan ya que la institución educativa no se esmera en aplicar las herramientas de Marketing Digital. Finalmente, el tercer objetivo específico fue describir **conversión de clientes** y sus indicadores, se señaló que tener herramientas digitales son muy esenciales para brindar sus servicios educativos, para estar a la vanguardia en la educación, pero que los padres de familia no los perciben y la mayoría sienten que la institución no se actualiza, como consecuencia la institución está perdiendo alumnado cada año, por lo tanto, se concluye que la institución educativa utiliza las herramientas de marketing digital de una forma inadecuada.

Palabras Clave: Marketing digital, instituciones educativas particulares.

Abstract

The general objective of the research was to determine the main characteristics of digital marketing in micro and small companies of the particular educational institution category: i.e.p. Angelitos de Jesús, San Juan Bautista district, Ayacucho, 2021. Where they have been applied, The research was a descriptive cross-sectional non-experimental design with a quantitative approach, The sample population was made up of 43 parents whose ages fluctuate between 25 and 40 years of age, of which a survey and the 12-question questionnaire instrument were applied. The specific objective was to describe online connectivity and its indicators, evidencing that the majority of the educational institutions do not have specialized personnel to handle digital media, it was also identified The second specific objective was to describe the dissemination of content and its indicators, It was noted that advertising does have a significant influence. but parents do not notice it since the educational institution does not make an effort to apply these digital marketing tools. Finally, the third specific objective was to describe customer conversion and its indicators, it was pointed out that having digital tools are very essential to provide their educational services, to be at the forefront in education. But that parents do not perceive them and most feel that the institution is not updated, as a consequence the institution is losing students every year, therefore, it is concluded that the educational institution uses digital marketing tools in an inappropriate way.

Keywords: Digital marketing, private educational institutions.

Contenido

<i>EQUIPO DE TRABAJO</i>	2
<i>Agradecimiento</i>	4
<i>Dedicatoria</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Contenido</i>	8
Índice de tablas.....	9
Índice de gráficos.....	10
<i>Introducción</i>	11
<i>II. Revisión de literatura</i>	16
2.1. <i>Antecedentes</i>	16
2.2. <i>Bases teóricas de la investigación.</i>	22
2.2.1 <i>Historia Marketing Digital</i>	22x
<i>III. Hipótesis</i>	38
<i>IV. Metodología:</i>	38
4.2 <i>Población y muestra</i>	39
4.3 <i>Definición y operacionalización de variables e indicadores</i>	40
3.5 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	41
4.5 <i>Plan de análisis.</i>	41
4.7 <i>Principios éticos.</i>	43
<i>V. Resultados</i>	44
5.1 Conclusiones	67
5.2 <i>Recomendaciones</i>	69
Referencias bibliográficas	71

Índice de tablas

Tabla 1.....	44
Distribución absoluta y porcentual respecto al género.	44
Tabla 2.....	45
Distribución absoluta y porcentual respecto, edad de los padres de familia de IEP Angelitos de Jesús	45
Tabla 3.....	46
Distribución absoluta y porcentual respecto a la frecuencia que visita la página web de la institución.....	46
Tabla 4.....	47
Distribución absoluta y porcentual respecto a la frecuencia que visita la página web de la institución.....	47
Tabla 5.....	48
Distribución absoluta y porcentual respecto, la institución educativa le ha brindado blogs educativos	48
Tabla 6.....	49
Ud. percibe si la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos.....	49
Tabla 7.....	50
Con qué frecuencia observa el nombre de la institución en páginas web y redes sociales	50
Tabla 8.....	50
Con qué frecuencia observa el nombre de la institución en páginas web y redes sociales	50
Tabla 9.....	52
Ha encontrado algún contenido viral de institución en las páginas web o redes sociales.	52
Tabla 10.....	53
Con qué frecuencia busca el nombre de la institución en google y redes sociales	53
Tabla 11.....	54
Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus servicios educativos.	54
Tabla 12.....	55
Ud. percibe si la institución es eficiente con las herramientas tecnológicas virtuales para brindar sus servicios educativos	55
Tabla 13.....	56
le ha llegado correos electrónicos de la institución educativa.	56
Tabla 14.....	57
Ud. brinda sus datos cuando visita a la página web y redes sociales de la institución educativa	57

Índice de gráficos

Figura N° 1 Género.....	44
Figura N°: 2 Edad.....	45
Figura N°: 3 Distribución absoluta y porcentual respecto a la frecuencia que visita la página web de la institución.	46
Figura N° 4: Distribución absoluta y porcentual respecto a la frecuencia que visita la página web de la institución.	47
Figura N° 5: la institución educativa le ha brindado blogs educativos	48
Figura N° 6 Ud. percibe si la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos	49
Figura N° 7: Con qué frecuencia observa el nombre de la institución en páginas web y redes sociales.....	50
Figura N° 8: Con qué frecuencia observa el nombre de la institución en páginas web y redes sociales.....	51
Figura N° 9: Ha encontrado algún contenido viral de institución en las páginas web o redes sociales.....	52
Figura N° 10; Con qué frecuencia busca el nombre de la institución en google y redes sociales.....	53
Figura N° 11: Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus servicios educativos.	54
Figura N° 12: Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus servicios educativos.	55
Figura N° 13: le ha llegado correos electrónicos de la institución educativa.	56
Figura N° 14 Ud. brinda sus datos cuando visita a la página web y redes sociales de la institución educativa	57

Introducción

La presente investigación se enfoca en dar propuestas de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha evolucionado, ganando mayor auge en los últimos tiempos, estamos inmersos en la era digital, contando con nuevas tecnologías, optando implementar nuevas estrategias, herramientas digitales, plataformas y medios sociales para lograr mayor competitividad.

Sin embargo, tras la actual coyuntura de la pandemia sanitaria, la cual está impactando negativamente en el comercio e incluso podría traer consecuencias irreversibles para las MYPE. El Coronavirus (COVID-19) llegó al mundo para cambiar la manera en que se desarrollan organizaciones, instituciones, emprendimientos en general, toda actividad económica y social se ha visto afectada por la Covid-19.

(CEPAL) La pandemia de enfermedad por coronavirus ha provocado una crisis sin precedentes en todos los ámbitos. En la esfera de la educación, esta emergencia ha dado lugar al cierre masivo de las actividades presenciales de instituciones educativas en más de 190 países, con el fin de evitar la propagación del virus y mitigar su impacto. Incluso antes de enfrentar la pandemia, la situación social en la región se estaba deteriorando, debido al aumento de los índices de pobreza y de pobreza extrema, la persistencia de las desigualdades y un creciente descontento social.

(UNESCO) En el ámbito educativo, gran parte de las medidas que los países de la región han adoptado ante la crisis se relacionan con la suspensión de las clases presenciales en todos los niveles, lo que ha dado origen a tres campos de acción principales: el despliegue de modalidades de aprendizaje a distancia, mediante la utilización de una diversidad de formatos y plataformas (con o sin uso de tecnología); el apoyo y la movilización del personal y las comunidades educativas, y la atención a la salud y el bienestar integral de las y los estudiantes.

(MINEDU) El impacto de la crisis generada por la pandemia sanitaria tuvo un impacto negativo en los colegios privados. Luego de la suspensión de clases en todos los centros educativos del país, a raíz de la pandemia de la covid-19, los colegios tuvieron que adecuarse para impartir sus clases de manera virtual, con una serie de implicancias en todo orden de cosas: implementación de los sistemas de educación virtual, plataformas que muy pocos conocían, docentes sin experiencia, estudiantes y padres de familia desorientados y una severa crisis económica que hacía imposible pagar las pensiones escolares.

El impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. El marketing digital es una opción efectiva para que empresas y PYMES, encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre. Muchas empresas y PYMES se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad, y en muchos casos, acelerar su transformación digital.

El marketing digital debe ser entendido como un sistema que aplica la estrategia de comercialización, llevada a cabo a los medios digitales, ya sea un negocio 'offline' o digital es vital prever los pasos para la elaboración de un plan que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa.

A nivel nacional nuestro país esta enormemente afectado con respecto a la población de estudio que es el rubro educación, están sufriendo mucha perdida en los alumnados a causa de falta de presupuesto, como también por los contagios masivos del Covid-19. Debido a esta situación, hay una gran deserción escolar tanto los colegios particulares como estatales; en consecuencia, se investigó el marketing digital en las micro y pequeñas empresas de este rubro, especialmente la institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. Se tomó este caso en particular, porque en el 2021 no hay muchos matriculados para iniciar el año escolar y como resultado son el probable cierre de colegios privados.

A nivel local en la ciudad de Ayacucho, en el distrito de San Juan se ha detectado diversos problemas de gestión, ya que las micro y pequeñas empresas no saben cómo actuar, sobre todo los colegios privados no supieron controlar y superar este problema de migración masiva de alumnos de colegios privados a colegios estatales por las dificultades sociales antes mencionadas.

Así, como ya se mencionó, en esta investigación se dará en conocimiento sobre el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. Es por ello que se plantea el siguiente enunciado:

¿Cómo es el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2021?

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó como Objetivo General: Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular; caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.

Para poder comprender el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir la Conectividad en línea en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.

Describir la Difusión de contenidos en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.

Describir la Conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.

Elaborar plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2021.

La presente investigación se realizó porque nos permitirá identificar y evaluar nuevas formas de publicidad y estrategias para dar a conocer a la I.E.P. Angelitos de Jesús, bajo un tono de comunicación alineado y segmentado de acuerdo a los intereses de la institución, obteniendo una mejor optimización y retorno de la inversión. Asimismo, proporciona información útil con propuestas que permitirá mejorar el posicionamiento de la institución, diferenciándose ampliamente de las otras instituciones educativas que existen en el distrito San Juan Bautista.

Respecto a la metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo, en cuanto al diseño de la investigación es no experimental transversal, puesto que se estudió conforme a la realidad sin que las variables sufran modificaciones. La población y muestra está conformado por 43 padres de familia de las I.E.P. Angelitos de Jesús. Para la recopilación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 12 preguntas, las cuales nos ayudaron a recopilar información respecto al marketing digital.

El resultado de acuerdo al objetivo general es describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. Según, el resultado se evidencia que el marketing digital tiene relación significativa al momento de describirlo.

Analizando la información que arrojó el cuestionario aplicado a la muestra, podemos afirmar que la que las dimensiones de conectividad en línea son muy importantes para el desarrollo del marketing digital en la institución. Según los resultados, notamos que el 51% de los encuestados, respondieron que nunca visita la página web de la institución, evidenciado que la institución no es eficiente aplicando las diferentes herramientas de marketing digital.

Analizando las encuestas podemos deducir que la dimensión de difusión de contenidos y sus respectivas variables, tiene correlación positiva en I.E.P. Angelitos de Jesús, ya que los resultados de las encuestas realizadas demuestran que estas herramientas digitales son esencial para atraer

nuevos clientes, pero que la institución no los aprovecha. Según los resultados, notamos que el 56% de los encuestados, respondieron que casi nunca observan el nombre de la institución en las páginas web y redes sociales, demostrando que la institución no invierte en publicidad.

Se evidencia que la conversión de clientes tiene relación positiva en la I.E.P. Angelitos de Jesús, esto significa que la conversión de clientes y sus indicadores son muy esenciales en la institución, pero los directivos no aplican como deber ser estas herramientas, esto se demuestra según las encuestas más relevantes, notamos que el 67% de los encuestados, respondieron que a veces perciben que la institución cuenta con herramientas tecnológicas para brindar sus servicios educativos.

Como objetivo general de la presente investigación, se trazó describir el marketing digital. Al aplicar la encuesta los resultados obtenidos evidencian que, esta institución utiliza el marketing digital en forma inadecuada por los siguientes motivos: no tiene un personal especializado en manejar los medios digitales, no aprovechan las ventajas que tiene el aplicar estrategias de marketing digital para beneficio de la institución.

Se concluye al describir la conectividad en línea, que los datos de la encuesta arrojan que la institución educativa en su mayoría no tiene un personal especializado en manejar los medios digitales dentro de la institución y que estas se reflejan en la disminución de sus alumnos matriculados, pasaron de tener 170 matriculados el 2019 a 43 matriculados el 2021. Esto podría llevar como consecuencia, la disminución de estudiantes matriculados año tras año.

Se concluye al describir conversión de clientes que, tener herramientas digitales para brindar sus servicios educativos son muy importantes para estar a la vanguardia en la educación. Pero que los padres de familia no los perciben y la mayoría sienten que la institución no se actualiza desfavoreciendo en las recomendaciones de nuevos matriculados. También se concluye que, los padres de familia en su gran mayoría nunca recibieron un correo electrónico, demostrando que la

institución no está en constante comunicación a través de medios digitales con los padres de familia.

Se concluye con la propuesta que en el área de marketing se debe implementar un plan de marketing digital antes de iniciar el año escolar, ya sea capacitando al personal existente o contratar un persona exclusivo para dicha área o como también contratar los servicios de un agente especial externo en marketing digital, de tal forma que la institución puedan tener mayor reconocimiento en el sector educativo, ya que como bien se mencionó al inicio existe demasiada competencia directa como indirectamente, porque existen colegios privados y públicos muy cerca de la institución .

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional:

(Acelda, 2019) *Plan estratégico de marketing digital para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander, 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales, realizado en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia. En la investigación se manifiesta que hoy en día las tecnologías de la información y la comunicación se están utilizando en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado, y que el mundo digital puede ayudar a mejorar la cuota de mercado de las organizaciones, también manifiesta que usar las redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante. La publicidad y promoción en las empresas se ha realizado a través de Facebook con envíos masivos de fotos de fajas modeladoras con algunas descripciones, pero no existe un lineamiento estratégico de marketing para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. El diseño de un plan estratégico

de marketing digital, ayudado de las tecnologías de la información y la comunicación, es una forma eficiente, efectiva y económica; el propósito del plan fue conquistar el mercado atrayendo nuevos clientes y creando tendencia en la web. A través del efecto viral de las redes sociales se puede difundir los mensajes a una gran cantidad de personas casi de forma inmediata, al no realizar estrategias de marketing digital corre el riesgo de disminuir su cuota de mercado.

(Rojas, 2019) “*Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. caso: empresa BR Naturista 2019*” menciona que, gracias al diseño del plan de marketing digital, las empresas podrán aumentar sus ingresos. Después de una investigación se elabora un estudio de mercado, se tiene que proceder a realizar el diseño de un plan de marketing digital, donde gracias a toda la información obtenida se tiene que establecer, el perfil objetivo al cual la empresa desea llegar, en donde se marcó información como sus datos demográficos, personalidad, gustos, miedos, objetivos, aficiones, entre otros. De igual manera, se tiene que elaborar el diseño del embudo de conversión, diseño que se usa para que el usuario complete el proceso de compra y re-compra. También se elabora las estrategias de marketing mix. Una vez establecidas las estrategias de marketing mix, se procede a elaborar el plan de marketing netamente digital, en donde se tienen incluir estrategias para todos los medios sociales como Facebook, Instagram, Youtube, mailing, página web, entre otros. Esta investigación finaliza con la planificación anual o según la necesidad de la empresa, con el objetivo de realizar o ajustar cambios en las estrategias establecidas.

(Ortega, 2018) en su tesis denominado *Marketing digital: un análisis del consumidor en México*, para optar el título profesional de maestría en mercadotecnia con mención en marketing, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, menciona que hoy en día el marketing es uno de los sectores que sabe aprovechar los cambios que trae la era digital. Creando sus propias estrategias utilizando herramientas digitales

para poder llegar a todos los consumidores en cualquier parte del mundo. El consumismo de hoy en día es una práctica desenfrenada y esto se debe a que va más allá de la satisfacción de las necesidades, es decir, el volumen de bienes que los individuos obtengan ya no es suficiente y querrán seguir consumiendo. El aporte de esta investigación radica en la relación que tiene el marketing digital con la probabilidad de consumidores que utilizan las TIC para comprar, con las estrategias del marketing digital ayudan en el aumento del consumo de productos y/o servicios ofrecidos, los consumidores aprovechan los medios digitales para la obtención de información de los productos que están buscando. Los principales resultados muestran que a raíz del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación los individuos tienen una propensión a realizar compras por internet de un 47%, por lo tanto, el marketing digital logra su objetivo al captar consumidores.

A nivel Nacional:

(Gutierrez, 2017) Menciona que los medios digitales influyen significativamente en atraer clientes en las instituciones educativas, con lo cual concluye que los padres de familia utilizan los medios digitales para observar los avances de sus hijos las instituciones, por lo tanto, la publicidad influye significativamente en las mentes del consumidor, el área de marketing digital debe actualizar páginas web y redes sociales con mucha información relevante, subiendo con más frecuencia videos de las clases realizadas a la página de YouTube, para luego publicarlos en las redes sociales. Así mismo, se debe publicar cualquier información en el tiempo oportuno para que los padres de familia estén siempre actualizados, para ello el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento. También menciona que el área de marketing debe implementar un plan de marketing digital antes de iniciar el año escolar, manifiesta que el aumento de dispositivos tecnológicos influye significativamente en el éxito comercial de las instituciones

educativas, por lo tanto, deben tener una asesoría del buen uso de cada dispositivo con una persona especializada que tenga conocimientos en el manejo de marketing digital.

(Coila M & Quispe C, 2019) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019*, para optar el grado de bachiller de licenciada en administración realizado en la Universidad Peruana Unión, menciona que el marketing digital es muy importante para generar beneficios, también indica que la mayoría de las personas están enganchadas y tienen la necesidad de vivir conectados e informados de lo que sucede todo momento. Por lo tanto, las Instituciones Educativas tienen que, contar con páginas web y Facebook, también menciona que parte de los problemas que se manifiestan es por la falta de un especialista en el manejo adecuado. Concluye que existe correlación positiva entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las instituciones educativas, recomienda contar con un ejecutivo exclusivo para tener actualizados todos los medios y atender a los clientes que están interesados, y conseguirlos por medio del marketing digital. Realizar con mayor persistencia la publicidad con diversas opciones llamativas a través de las redes sociales y la página web, para lograr un posicionamiento fuerte en el público objetivo de manera constante. Potencializar más las actividades mediante nuevas plataformas tecnológicas que brinda las redes sociales para poder tener una mayor amplitud y nuevos alcances a través de las publicaciones y acciones que tengan las instituciones educativas.

(Zurita G. , 2017) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo 2017*, para optar el para optar el título profesional de licenciada en administración realizado en la Universidad César Vallejo, menciona que el marketing digital y sus diferentes herramientas ejerce influencia en el ventas de las instituciones educativas, para llevar a

cabo la investigación la metodología empleada fue de alcance no experimental, aplico la encuesta (escala Likert), con este trabajo llego a la conclusión, que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento. Este trabajo de investigación hace un aporte importante al desarrollo de la tesis, ya que evidencia el aporte fundamental que tiene el uso del marketing digital en la presencia y posicionamiento de los colegios privadas y de esta manera captar y retener más estudiantes.

A nivel local:

(Velarde, 2018) *el marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote nos menciona de su objetivo principal de su investigación, fue establecer cómo el marketing digital se relaciona con la productividad, está determino de qué si se relacionan con la productividad de las micro y pequeñas empresas, determinando qué el marketing digital, según las características de los empresarios, su relación con la productividad de las MYPE de expendio de comida criolla, menciona el 44.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, que el marketing digital es el medio por el que se relaciona con los clientes, así como que el objetivo del comercio por internet fidelizar a los clientes, que la comunidad que usa internet posee información las necesidades del cliente, que el comercio por internet da estrategias de comunicación, facilitando tanto la innovación como la información, con los clientes, están de acuerdo con la participación del cliente y que el internet da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes con información y mejora de calidad de servicio. finalmente, en relación a la productividad, se pudo observar que, el 73 %, de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios está en alcanzar las metas propuestas por su empresa y para ello necesita comunicación por internet, así como que el uso de la tecnología

te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial. lo que demuestra claramente como el marketing digital se relaciona con la productividad empresarial.

(Lira, 2019) *marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019*, para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote nos menciona con objetivo de describir las características del marketing digital dando a conocer que los avances y desarrollo de las tecnologías de comunicación e información que se dan de forma exponencial cada año, permiten el impulso de nuevas estrategias de marketing, las cuales no son ajenas a nuestro país y tampoco a nuestra región, en estos últimos años y el marketing digital se viene implementado en las pizzerías de Ayacucho mediante diferentes métodos y derivados de este como el marketing web, redes sociales, entre otros, aún existe un interés de dar a conocer. Llegando a la conclusión, que la personalización en las empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho se da de forma intermedia, y a pesar de que es aplicada muestra que solo el 64% de clientes encuestados cree que la empresa se adapta a sus necesidades, mientras que la masividad en estas empresas se aplica de forma deficiente debido a que el 57% de clientes encuestados indican que las pizzerías no están pendientes a las recomendaciones que brindan y en cuanto a los sistemas digitales la población encuestada tiene la percepción en un 93% de ellos que la empresas no cuenta con diferentes contenidos digitales.

(Patilla, 2012) en su tesis denominado *El cibermarketing, una oportunidad de desarrollo económico global para las Pymes de Ayacucho, 2012*, para optar maestría en Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, tuvo como objetivo general el nivel de desarrollo del e-Marketing en las Pymes, conceptualiza que el Marketing en Internet está se estableciendo como una estrategia de marketing exitosa para las empresas y analiza cómo se han

utilizado y aprovechado las empresas peruanas la red Internet (en particular, las Pymes). Como producto de la misma, ofrece a las Pymes Ayacuchanas información sistematizada y actualizada sobre los pilares del e-Marketing, cuáles son las técnicas más efectivas para desarrollar el e-Marketing, y cuál es el estado de utilización de Internet a nivel nacional e internacional, cuál es el nivel de desarrollo del e-Marketing en las Pymes, cuáles son las acciones a realizar en materia de e-Marketing por parte de las Pymes peruanas, al analizar en profundidad los aportes teóricos de diversas fuentes internacionales con el propósito de conceptualizar el e-marketing, teniendo en cuenta los últimos avances en la disciplina. Luego de analizar elementos positivos y negativos de las alternativas que emergieron, llegó a construir un marco conceptual para el e-Marketing basado en cuatro pilares: buscadores, promoción, interfaz y usabilidad. Sus características, por un lado, reconoce ante todo el nivel actual de desarrollo del comercio electrónico en el Perú y, de otro lado, apoyarse en experiencias y lecciones de otras regiones del mundo.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

Este trabajo tiene como objetivo describir el marketing digital, para ello se requieren delinear los aportes teóricos más representativos de los diferentes autores, los cuales nos permitirán ampliar los conocimientos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

2.2.1 Historia Marketing Digital

(Hernandez, 2016) La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes a consecuencia de la globalización e intensificación de la competencia, ahora buscan medios para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente. Las empresas buscan tener desarrollos técnicos que les diferencien de los demás, mientras el

marketing de la década del noventa se centraba en captar una cuota de mercado, preferiblemente de los competidores, en la actualidad esta circunstancia prácticamente queda relegada a un segundo plano, ya que el protagonista real es el propio cliente. Es el mercado quien está a un clic de ratón de un competidor. Hoy en día marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, la creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales. En definitiva, con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado.

Marketing Digital

(Green, 2014) el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales. Digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios.

(Keller, 2016) Hoy en día el mundo está en constante cambio y el mercadeo tradicional se está volviendo vuelto no rentable con la introducción de la tecnología de la mano con los medios digitales, hoy en día el internet esta generado la dependencia de las personas por el uso de lo digital, frente a esto las empresas están optando por analizar e incorporar estrategias de mercado y ventas, aplicados en los medios online. Para Kotler, las empresas que quieran seguir en el mercado tienen que migrar para emplear lo digital facilitando la gestión de negocios de la empresa, ya que no se

está dejando de lado el marketing tradicional sino se está generando una mezcla de lo tradicional con lo digital.

(Pérez, 2018) El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios. Algunos expertos en marketing consideran que el marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional.

(Gardner, 2016) Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas.

Fases del Marketing Digital

(Yagüe, 2017) Nos indica que no existe un plan de marketing digital que se adapte 100% a las necesidades y objetivos de todas las empresas. Si bien, el punto de partida de cualquier diseño de una campaña de marketing digital debe apalancarse en criterios fundamentales de cualquier plan de marketing tradicional y cumplir ciertas premisas, y puntos de una estrategia digital.

Dimensiones del Marketing Digital

Conectividad en línea

(Asensio, 2017) El acceso a Internet o conexión a internet es el sistema de enlace con que el computador, dispositivo móvil o red de computadoras cuenta para conectarse a Internet, lo que les permite visualizar las páginas web redes sociales u otras plataformas, desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece Internet, como correo electrónico, mensajería, la conectividad en línea y marketing digital surge en el Internet, y la posibilidad que nos brinda el nuevo mundo digital de crear nuestros propios soportes mediáticos. Finalmente, el gestionar bien y profesionalmente aplica las estrategias de marketing online.

(Carballosa, 2015) Hoy el uso de Internet es común para distintas actividades económicas y en distintos ámbitos, gracias a la conectividad, la comunicación se ha propagado a lo largo del mundo, logrando que los negocios no sólo crezcan de manera nacional sino internacional con la llegada del internet, otra de las innovaciones que ha servido a todas las industrias en el mundo para un mayor reconocimiento y aprovechamiento. Para ello, se puede utilizar estas diferentes aplicaciones páginas web, aplicaciones, redes sociales basadas en el perfil Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Tick tock, Instagram.

Página web

(Entrepreneur, 2017) Tener una página web alineada a una estrategia de marketing digital tiene que ser prioridad al momento de promocionar un emprendimiento, tanto para una empresa como para un pequeño proyecto, un sitio web es ideal para resaltar su éxito y promover su información. De esta forma, se mantiene vigente ante los competidores y le resulta más fácil conseguir clientes. A la hora de lanzarnos y que nuestra empresa tenga presencia en el internet debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que nos

ayude a seguir la línea marcada y no volvamos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero, aplicar una página ayuda al desarrollo un de negocio de una PYME.

En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante. Considera que muchas visitas a tu sitio serán de personas que no conocen tu marca, incluye su ubicación física, número telefónico, mail de contacto y/o redes sociales, así como fotografías de alta calidad de tus productos.

(SELMAN, 2017) Según la actualidad, la importancia de crear una página web. Cuando alguien te da el nombre de una empresa o servicio, lo primero que haces es buscarlo en Internet y si consigues su información rápidamente, sientes mayor confianza.

Redes Sociales

(Enrique, 2018) El marketing digital en redes sociales influye en la fidelización de clientes, permitirá ganar mayor visibilidad, captar más tráfico en la red, ampliar su cartera con nuevos clientes que aún no la conocen y fidelizar a los que ya tienen.

(Maciá, 2014) El auge de las redes sociales en Internet es una oportunidad que se abre a las empresas para establecer una relación más fluida y directa con el cliente. Por tanto, se hace necesario integrar en el plan de marketing la estrategia que llevaremos a cabo en las redes sociales, definiendo los canales de actuación, público objetivo y herramientas para medir el desempeño todas las redes sociales basadas en el perfil Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Tick tock, Instagram..

blogs

(Armas, 2016) El blog es un espacio con enorme influencia e imprescindible en la estrategia de marketing digital de marcas y negocios. Este canal de publicación permite comunicar ideas e informar sobre la temática en la que se es experto. Las estrategias de marketing digital evolucionan a gran velocidad, tanto como las tendencias de los usuarios en Internet. El blog se ha convertido en la herramienta estrella con la que dar respuesta a los cambios, cada vez dan más relevancia al contenido único y relevante para posicionar los resultados de las búsquedas.

El blog es un espacio con enorme influencia e imprescindible en la estrategia de marketing digital de marcas y negocios. Este canal de publicación permite comunicar ideas e informar sobre la temática en la que se es experto.

blog puede aportar a tu estrategia de marketing digital.

- Visibilidad para tu empresa
- Reputación para tu marca
- Comunicación bidireccional
- Fidelización y monetización
- Posicionamiento en SEO
- Establece los objetivos de tu blog
- Define la audiencia de tu blog.

Google Apps

(Bernstein, 2019) Son aplicaciones web que proporciona varias herramientas hospedadas en la infraestructura de Google. Estos conjuntos de soluciones están enfocadas a satisfacer las principales necesidades de las empresas en lo que a gestión de contenidos se refiere.

- La infinidad de aplicaciones que ofrece Google Play Store
- Comunicación: Gmail, Hangouts, Calendar, Google maps

- Almacenamiento: Drive
- Colaboración: Docs, Sheets, Slides, Sites, Forms
- Administración: Admin y Vault

Aplicaciones y herramientas de Google Apps

Gmail para empresas; Gmail para empresas es una de las aplicaciones que más cambios ha experimentado para su adaptación al mundo empresarial con 15 Gb de gratuidad. Posibilidad de trabajar con un dominio propio (@tuempresa.es), con servicio técnico las 24 horas. Videoconferencias mediante Meet, compatible con las grandes herramientas de correo electrónico.

Google Drive: esta herramienta está destinada al almacenamiento online de contenido. Google Drive permite acceder a la información a través del móvil o el ordenador. Cualquier contenido almacenado en el sistema local se sincronizará en la nube de forma automática y viceversa. Esta sincronización automática supone una gran ventaja para empleados con grandes cargas de documentos. Google Drive para empresas, almacenamiento compartidos con la aplicación de correo electrónico.

Docs, Sheets y Slides: te da La posibilidad de que varias personas trabajen en el mismo documento en tiempo real desde cualquier parte del mundo, Aun tratándose de un servicio web, estas aplicaciones permiten la opción de trabajar offline sincronizándose con el sistema completo una vez se disponga de conexión a internet.

Admin y Vault: es una herramienta de control de información e historial, puedes conservar, bloquear, buscar y exportar los datos de los usuarios de Mensajes de Gmail, Archivos de Drive, Mensajes de Google Chat Grabaciones de Google Meet, así como registros de chat, preguntas y respuestas, y encuestas que tengan asociados Mensajes de Grupos de Google Mensajes de texto, mensajes de voz, transcripciones y registros de llamadas y las páginas web y redes sociales

Dimensión de difusión de contenidos

(Mooderfuckers, 2019) Tener contenido de calidad y que muy pocos lo vean, es un lujo que nadie se puede dar hoy día en internet. El poder difundir todo lo que se genera en un sitio web o redes sociales al mayor número de personas posibles, es una de las fórmulas que mejor funcionan para darle notoriedad y credibilidad a una empresa, marca o medio de comunicación digital. Existen numerosos formatos para transmitir un mensaje, cada tipo de contenido funciona mejor en un canal diferente, resulta importante conocer cómo hacer un plan de difusión de contenidos con el objetivo de que tenga el mayor impacto en tu en tu empresa.

Tráfico en la Red

(Gomez, 2018) Menciona de cómo conseguir a los visitantes adecuados para cumplir los objetivos de marketing digital planteados. Objetivo es generar tráfico a la tienda web o redes sociales, conseguir prospectos, que interactúen en la página o que nos dejen sus datos, para futuras acciones comerciales. Generar tráfico es vital para lograr los objetivos de marketing digital, sin importar si el objetivo es vender, servir, hablar o ahorrar.

Técnicas: la creación de tráfico implica la combinación de nuevos canales de medios digitales y el uso de las técnicas tradicionales de comunicación para promover la propuesta del sitio web y así estimular y alentar las visitas.

Tráfico por búsquedas: el cual puede ser a través de búsquedas naturales o tráfico orgánico, a través de búsquedas pagas (Google Adwords).

Tráfico Referido: Proveniente de otros sitios, que cuenta con vínculos directos a la página.

Tráfico directo: Cuando las personas escriben la dirección web o redes sociales.

Ventana Emergente Pop - Up

(Girón, 2018) El término ventana emergente (en inglés: pop-up) hace referencia a un elemento publicitario que aparece automáticamente en la pantalla del navegador, en una ventana superpuesta a la de la página web activa.

Los pop - ups son esas ventanas emergentes y aparecen en diversas webs para llamar la atención del usuario. Los pop-ups son una de las mejores opciones para conseguir clientes, suscriptores o leads.

Los pop- up son una herramienta de Marketing Digital muy potente que nos ayudarán a aumentar las conversiones y vender más, los elementos gráficos que aparecen automáticamente en las páginas webs, por lo general después de haber pasado el puntero del ratón sobre un elemento específico: son cajas o ventanas que pretenden atraer la atención de los usuarios.

Contenido Viral

(Peralta P. O., 2020) Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, entonces podemos describir el Contenido Viral como aquella información, imagen, vídeo o descargable, que se difunde masivamente a través de la web o de las redes sociales por medio de una estrategia de marketing viral efectiva; el contenido es, prácticamente, la base fundamental del desarrollo de una estrategia de marketing viral poderosa y real. Sin contenido, sinceramente no lograrías nada. El propósito de esta estrategia es producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca”.

(López & Isabel, 2014) Esta práctica desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones de la boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona.

Por su parte, (Godin, 2017) el Marketing Viral como una idea que se propaga, y mientras se extiende, está ayudándote a promover tu empresa o causa que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea.

Posicionamiento en buscadores, SEO

(Goitia, 2021) El SEO es la optimización de los motores de búsqueda. Así pues, una persona SEO viene a significar aquella cuyos conocimientos pueden posicionar un sitio web en los primeros resultados de los buscadores como Google o Yahoo. Se dedica fundamentalmente a optimizar cierto contenido de una web para que sea indexado por los motores de búsqueda. es la optimización de una página web mediante la modificación y mejora de aspectos internos y externos de la misma con el objetivo de aparecer entre los primeros resultados de búsqueda. Y es el objetivo final es aumentar las visitas de tu sitio web. El SEO sirve para mejorar la visibilidad de una página redes sociales, El SEO como estrategia de marketing es esencial para cualquier empresa.

Social Ads

(Giraldo, 2017) Las Social Ads o publicidad por redes sociales, refiere más que a las plataformas al interior de las redes sociales, por medio de un pago monetario, se obtiene grandes alcances para llamar la atención de los usuarios y cumplir con objetivos de mercadeo. El pago en estos medios se efectúa a través de los clics, “me gusta”, comentarios, entre otros, que reciba la publicación. Además, estos anuncios tienen la posibilidad de segmentarse por la ubicación, la edad, sexo, intereses particulares de cada usuario, entre otros factores.

¿Cuáles social Ads existen? La mayoría de las redes sociales, por no decir que todas, cuentan con la posibilidad de divulgar los contenidos a una gran escala, a partir del pago que se efectúa para ello. FacebookAds, Twitter Ads, YouTube Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads, Snapchat Ads y Pinterest Ads.

Determinar cuál es la red que mayores posibilidades nos da para triunfar gracias al Social Ads, no pueden dejarse de lado de una estrategia comercial, debido a que se han convertido en herramientas muy útiles a la hora de llegar a grandes públicos de manera segmentada y generando valor para los negocios. Y, son un método sumamente eficaz a la hora de alcanzar resultados a cortos plazos.

(AYARI, 2017) Las redes sociales ya son parte de nuestra vida y plataformas como Facebook, Twitter o Instagram están incorporadas en nuestra rutina. Por eso, no es casualidad que una gran cantidad de marcas apuesten por la promoción de sus servicios y/o productos a través del Social Ads. La mayor ventaja de las Social Ads es la rapidez con la que las marcas llegan a su público objetivo, a muy bajo coste. Con la publicación de anuncios en redes sociales, no solo se consiguen los objetivos de la marca que puede ser aumentar el número de leads, de suscriptores, incrementar las ventas o dar visibilidad a la marca, sino que también se consigue engagement, ya que los usuarios pueden interactuar con comentarios.

Conversión de Clientes

(González, 2018) Una conversión puede ser cualquier acción beneficiosa para la empresa, esto quiere decir que hay un abanico muy amplio de conversiones y hace referencia a la variedad de interacciones que puede realizar un usuario en un sitio web u otros medios digitales en beneficio del negocio, está directa o indirectamente relacionado con que se realice alguna de estas acciones más tarde o más temprano su pueden volver clientes captando sus datos. Y con ello cumplir metas cumplidas o pequeños objetivos definidos para lograr las estas metas.

Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM)

(Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013) Para mantener la competitividad y la rentabilidad, debe saber identificar, comunicar y realizar el seguimiento de las necesidades de los

clientes. En CRM, puede especificar y realizar el seguimiento de los datos de ventas y marketing de forma flexible. Puede especificar información sobre clientes potenciales, mantener información adicional sobre clientes actuales, utilizar oportunidades para registrar y controlar potenciales de venta, y crear, programar y generar listados sobre diversas actividades de venta y marketing. Se pueden sincronizar contactos y actividades entre CRM y Microsoft Exchange google páginas web, y redes sociales.

Funcionalidad de CRM se puede utilizar para lo siguiente:

- Llevar a cabo oportunidades
- Definir actividades
- Crear cartas
- Crear expresiones de selección
- Crear listados

CRM ofrece funcionalidad de sincronización en las actividades con el tipo Llamada o Cita se pueden sincronizar como eventos de calendario entre página web, redes sociales.

E-mail Marketing

(Mailpro, 2020) El email marketing es una herramienta de comunicación con el usuario que nos permite mandar mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a diferentes destinatarios para conseguir una variedad de objetivos de marketing.

Esta técnica, también llamada emailing, e-mailing o e-mail, se basa en el envío masivo de correos electrónicos a un listado de contactos. El email marketing es una mezcla de comunicación y marketing directo.

Se llega fácilmente y de forma eficaz a los clientes potenciales. Ya no solo a las bandejas de entrada, sino directamente a la mano del cliente gracias a los dispositivos móviles, smartphome o tablet. Cerca de la mitad de los emails son abiertos desde un móvil.

(Merino, 2016) El email marketing es una herramienta de marketing digital que sirve para comunicarse con potenciales clientes por medio del envío de correos electrónicos que integren estrategias que, en base a metodología, segmentación del target, trabajo de copys y monitorizar resultados crean una estrategia para obtener los resultados esperados. La cual te ofrece la oportunidad de personalizar el mensaje y utilizar diversas técnicas de marketing. Millones de personas están expuestas al email marketing a diario, donde reciben decenas de emails.

(Codin, 2016) El email marketing le permite alcanzar sus objetivos: la notoriedad de su marca, su reputación y, por supuesto, su rentabilidad. La tendencia actual es considerar el email marketing como una herramienta eficaz para gestionar las relaciones con los clientes. El email marketing es una herramienta poderosa, pero necesita de un alto grado de dedicación, esfuerzo y, principalmente, requiere que se conozca al detalle para poder extraer todo su potencial.

Página de Captura

(Vasquez, 2019) Página de captura es aquella que tiene como objetivo único capturar los datos de tus visitantes, como nombre y correo electrónico. De esa forma se crea una lista de clientes potenciales para tu negocio, a los cuales se les llama “suscriptores”, y mientras más grande sea tu lista más clientes tendrás, aquí se estila ofrecer algún regalo o incentivo, La persona únicamente podrán acceder a ese regalo si ingresan sus datos en el formulario de registro que colocarás en tu página de captura. básicamente se le pedirá que confirme su suscripción o registro abriendo el mensaje que le hemos enviado a su correo (esto se hace automáticamente con un auto responder).

(Carballo, 2019) El objetivo de página de captura es captura los datos de contacto del visitante, como su nombre o email, para armar listas y hacer un seguimiento de marketing posterior. En pocas palabras, la página de captura o clientes es la que se redacta con el objetivo de convertir un usuario web en un seguidor o cliente. Es una especie de carta de presentación virtual. Por eso es vital cuidar la estructura de la página, lead magnet.

La Gestión de Calidad

(Ortiz, 2015) Son acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Y identificar los errores cuando antes que se ha producido, se deben evitar antes, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. De nada sirve corregir los errores de forma continua, si no aprendemos de ellos e intentamos anticiparnos a su aparición. La gestión de calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que tratan de garantizar la calidad, no de los productos obtenidos en sí sino del proceso por el cual se obtienen estos productos.

Características determinantes de la calidad y su gestión

La gestión de calidad es de suma importancia dentro de las organizaciones ya que permite que estas logren alcanzar el objetivo de ofrecer productos y servicios de buena calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

La gestión de calidad, tiene cuatro componentes:

- Planeamiento de la calidad
- Control de la calidad
- Aseguramiento de la calidad
- Mejoras en la calidad.

Importancia de la Gestión de la Calidad

La calidad genera productos y servicios mejorados, disminuye costes y permite aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. Es un factor de motivación e integración de los trabajadores, ya que es el objetivo que orienta todas las actuaciones en las organizaciones.

Beneficios de gestión de calidad

Un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 les brinda a las organizaciones los siguientes beneficios:

La capacidad de proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales, y reglamentarios aplicables.

- Facilitar oportunidades asociadas con su contexto y objetivos.
- Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos.
- La capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

Concepto la micro y pequeña empresa

(mype, s.f.) La Micro y Pequeña Empresa (MYPE), es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores.

Así una microempresa será la que registre ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT, mientras que una pequeña empresa será la que tenga ventas anuales entre 150 UIT y 1,700 UIT. Asimismo, precisa que la mediana empresa será la que tenga ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta un monto máximo de 2,300 UIT

Unidades Impositivas Tributarias.

De acuerdo con esta norma, el Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no

financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades, y potencialidades de las MYPE.

Según El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP- CCL, 2020) estima que el PBI caería 3,7% para este año por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción de la demanda interna privada. Las micro y pequeñas empresas (mypes) ante este nuevo escenario son las más afectadas. El estado de emergencia y el aislamiento obligatorio han hecho que la demanda de sus productos caiga notoriamente.

Situación actual de las micro y pequeña empresa en Ayacucho

Mientras tanto en información de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ayacucho, actualmente en Ayacucho, se tiene identificado un aproximado de 25 mil empresas formales, 99% micro y pequeña empresa (Mypes) y el resto solo mediana empresa, de los cuales los más perjudicados con la emergencia fueron las Mypes, un promedio de cinco mil Micro y Pequeñas Empresas de la región habrían fracasado durante los últimos tres meses que duró el estado de emergencia nacional a raíz del coronavirus.

2.3. Marco Conceptual

El tráfico de red: hace referencia a los datos que se desplazan por una red en un momento determinado. Los datos de la red están compuestos por paquetes, que son las unidades fundamentales más pequeñas de datos que se transmiten por una red.

Google Apps: es un conjunto de aplicaciones que nos permite organizar de forma sencilla todo nuestro trabajo, y la comunicación entre los distintos trabajadores con diversas herramientas para la gestión del correo electrónico, mensajería instantánea, planificación de reuniones y tareas.

Marketing Digital: es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Redes Sociales: permiten que los usuarios armen en ella su propia página Web (home page). En esta página, las personas pueden contar quiénes son, hablar de sus gustos e incluir la información que quieran compartir con su lista de amigos.

Página web: es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir con datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.

Seo: es optimización de motores de búsqueda, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet.

La Gestión o Administración de Relaciones con el Cliente (CRM): orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas, la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

III. Hipótesis

(gómez, 2014) nos menciona que en este tipo de investigación busca únicamente describir situaciones o acontecimientos, básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas).

IV. Metodología:

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal.

No experimental, porque no ha variado y no ha sufrido modificación alguna y se estudió tal cual se presentas. solo se estudió conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal, porque el estudio del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas se estudió en un espacio de tiempo determinado con un inicio y un fin específicamente el año 2021.

La Investigación fue con Enfoque cuantitativo, en lo pretenderá explicar y predecir los fenómenos de la variable, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

La investigación es Aplicada, porque el problema está establecido y es conocido. Por lo tanto, nos permitirá proponer estrategias y métodos, basados en teorías reales.

Descriptivo, porque solo se describió las características de los representantes y a la variable marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas.

4.2 Población y muestra.

Está compuesta por 43 clientes, información tomada en cuenta por parte de institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. Se considera esta población de tipo finita la cual fue obtenida a través de una solicitud de información a la institución. Las cuales fueron determinadas por la disposición, disponibilidad, confiabilidad, aceptación de los de los padres de familia al momento de obtener la información necesaria a través del instrumento de evaluación.

En este sentido como nuestra población es menor a 50 la población se convierte en muestra .

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
Marketing digital	(Selman, 2017) El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global el marketing digital, aplica las estrategias de comercialización tradicionales a través de los medios de Internet, donde ahora es mucho más fácil poder crear relaciones con clientes y cerrar negocios exitosos.	Esta variable se describió en 3 dimensiones: conectividad en línea, difusión de contenidos, conversión de clientes; estas nos permitirán describir si el marketing digital influye en la institución educativa.	Conectividad en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales • Blogger • Google apps 	<p>¿Con que frecuencia visita la página web de la institución?</p> <p>¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la institución?</p> <p>¿La institución educativa le ha brindado blogs educativos?</p> <p>¿Ud. percibe si la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos y clases virtual?</p>	Escala likert
			Difusión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico en la red • Publicidad pop-up • Contenidos virales • Posicionamiento en buscadores, SEO • Anuncios social ADS 	<p>¿Con que frecuencia observa el nombre de la institución en páginas web y redes sociales?</p> <p>¿Cuándo Ud. navega por el internet le aparecio algún anuncio de la institución educativa?</p> <p>¿Ha encontrado algún contenido viral de institución en las páginas web o redes sociales?</p> <p>¿Con que frecuencia busca el nombre de la institución en google y redes sociales?</p> <p>¿Usted ha encontrado anuncios de la institución en el las redes sociales promocionando sus servicios educativos?</p>	
			Conversión de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) • E-mail marketing • Página de captura 	<p>¿Ud. percibe si la institución es eficiente con las herramientas tecnológicas virtuales para brindar sus servicios educativos?</p> <p>¿Le ha llegado correos electrónicos de la institución educativa?</p> <p>¿Ud. brinda sus datos cuando visita a la página web y redes sociales de la institución educativa?</p>	

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

(Galind, 2016) Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Para la recolección de datos aplicamos la técnica de la encuesta dado que permitió obtener la información a través del contacto directo con los elementos muestrales, por medio de interrogaciones.

Instrumentos de la investigación, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario de encuesta, el cual fue elaborado con una serie de preguntas. El cuestionario estuvo estructurado por 12 preguntas de las cuales, todos fueron dirigidas a los padres de familia de I.E.P. Angelitos de Jesús, con la finalidad de obtener resultados y lograr los objetivos planteados en la investigación, para finalmente llegar a la conclusión.

4.5 Plan de análisis.

Los métodos para el análisis de datos que se usaron en esta investigación, dadas sus características cuantitativas, son los que se describen a continuación:

- Realizar el análisis descriptivo de los datos a través de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales con sus respectivos gráficos.
- Procesados utilizando hojas de cálculo de Microsoft Excel y Word.
- Construcción de tablas de distribución de frecuencias de ambas variables.
- PDF para la presentación final del proyecto de investigación.
- Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR: CASO I.E.P. ANGELITOS DE JESÚS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se la conectividad en línea en el micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo se da la difusión de contenidos en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo describir la Conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo Implementar el Plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: cas, I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la Conectividad en línea en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. 2. Describir la Difusión de contenidos en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. 3. Describir la Conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. 4. Elaborar plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. 	<p>(gómez, 2014) Nos menciona que en este tipo de investigación busca describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas).</p>	MARKETING DIGITAL	<p>Conectividad en línea</p> <p>Difusión de contenidos</p> <p>Conversión de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales • Blogger • Google apps <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico en la red • Publicidad pop-up • Contenidos virales • Posicionamiento en buscadores, SEO • Anuncios social ADS <ul style="list-style-type: none"> • Administración de Relaciones con el Cliente CRM • E-mail marketing • Página de captura 	<p>Tipo de investigación. Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación No experimental-Transversal</p> <p>Población. Micro y pequeña Empresa I.E.P. Angelitos de Jesús. 43 Clientes de la Micro y pequeña Empresa de I.E.P. Angelitos de Jesús.</p> <p>Técnicas o instrumentos Cuestionario de encuesta que se aplicara 43 clientes de la Empresa de IEP Angelitos de Jesús.</p>

4.7 Principios éticos.

Para los principios éticos que se plantearon los principios establecidos en el Código de Ética de la ULADECH (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote), por lo tanto, se hace constancia que en la presente investigación no se incurrió en violación a los derechos de autor o plagio, dado que los postulados teóricos y antecedentes que se detallan se encuentran debidamente citados.

Protección de las Personas: se respetó la información veraz e íntegra dignidad del autor como punto fundamental el respeto de sus derechos.

Consentimiento informado y expreso: aplicar el cuestionario y hacer las preguntas correspondientes siempre y cuando los participantes estén de acuerdo, dando su consentimiento verbalmente.

Justicia: durante la investigación se practicó el ejercicio de un juicio ponderable y razonable, tomando las precauciones para evitar los gestos tomados por el COVID-19 y sin cometer prácticas injustas.

Principio de confiabilidad: la información recopilada en la presente investigación fue verídica, ya que se usaron fuentes bibliográficas originales y sobre todo confiables.

Respeto a la persona humana: se respetó las creencias, ideologías, privacidad de los involucrados con el estudio, buscando el bien común, sin dañar su integridad; así mismo todos los datos que se ha podido recoger de los padres de familia encuestada son completamente respetados, tolerados y expuestos en el presente informe.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1: *Distribución absoluta y porcentual respecto al género.*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
hombres	8	19%
mujeres	35	81%
Total	43	100%

Fuente: datos de encuesta

Figura N° 1 Género.



Elaboración propia

Interpretación:

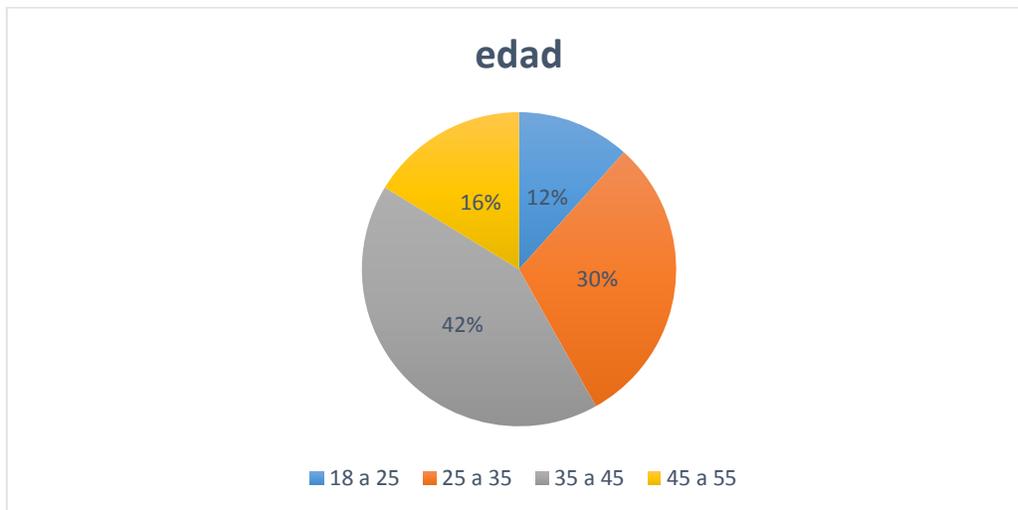
El 81% de las encuestas la mayoría son madres de familia

Tabla 2: Distribución absoluta y porcentual respecto, edad de los padres de familia de I.E.P. Angelitos de Jesús

Edad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
18 a 25	5	12%
25 a 35	13	30%
35 a 45	18	42%
45 a 55	7	16%
Total	43	100%

Fuente: datos de encuesta

Figura N°: 2 Edad



Elaboración propia

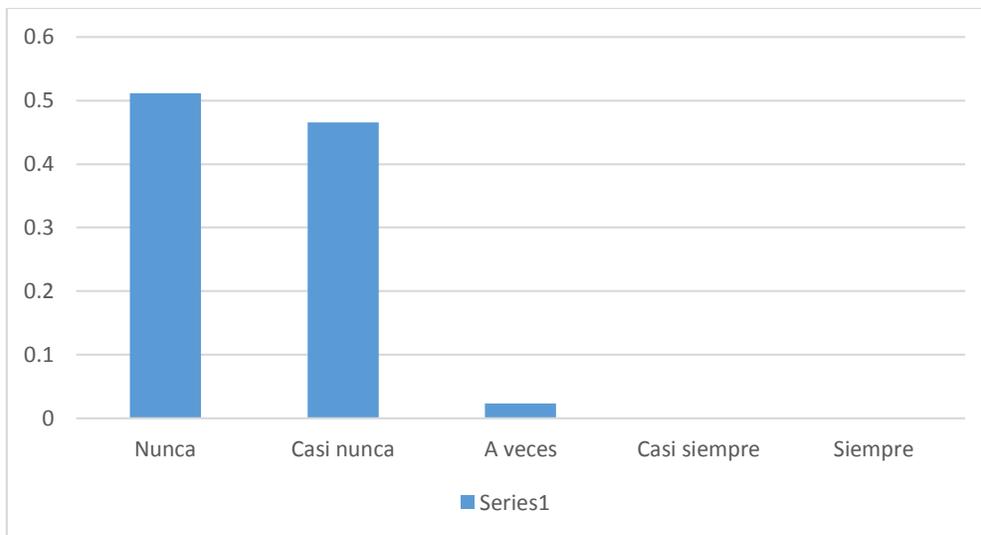
Interpretación: El 42 % de los padres de familia encuestados tiene la edad de 35 a 45 años.

Tabla 3: Con qué frecuencia visita la página web de la institución

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	22	51%
Casi nunca	20	47%
A veces	1	2%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús

Figura N°: 3 Con qué frecuencia visita la página web de la institución



Elaboración propia

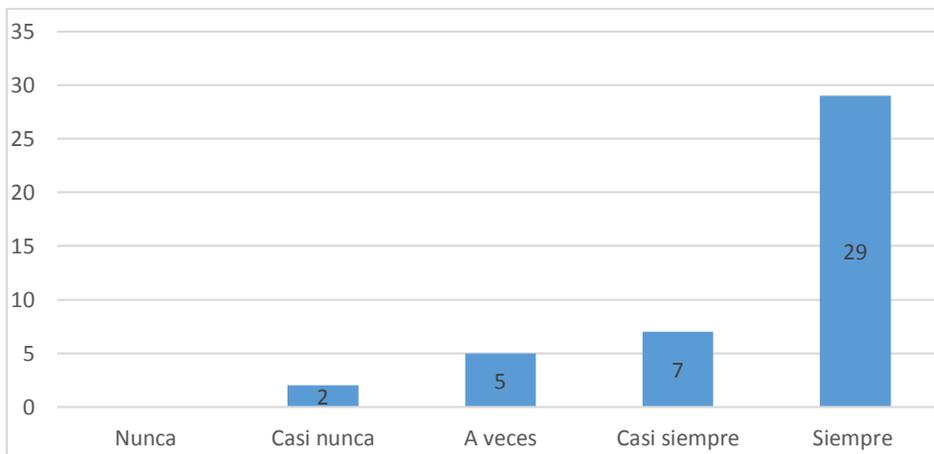
Interpretación: según los resultados, notamos que el 51% de los encuestados, respondieron que nunca visita la página web de la I.E.P. Angelitos de Jesús. Asimismo, el 47% de los encuestados respondieron que casi nunca visitas la página web de la institución esto demuestra que la institución no aprovecha esta esencial herramienta que le podría ayudar más a posicionar su nombre como también atraer más clientes.

Tabla 4: Con qué frecuencia visita las redes sociales de la institución

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca		0%
Casi nunca	2	5%
A veces	5	12%
Casi siempre	7	16%
Siempre	29	67%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús

Figura N° 4: Con qué frecuencia visita las redes sociales de la institución



Elaboración propia

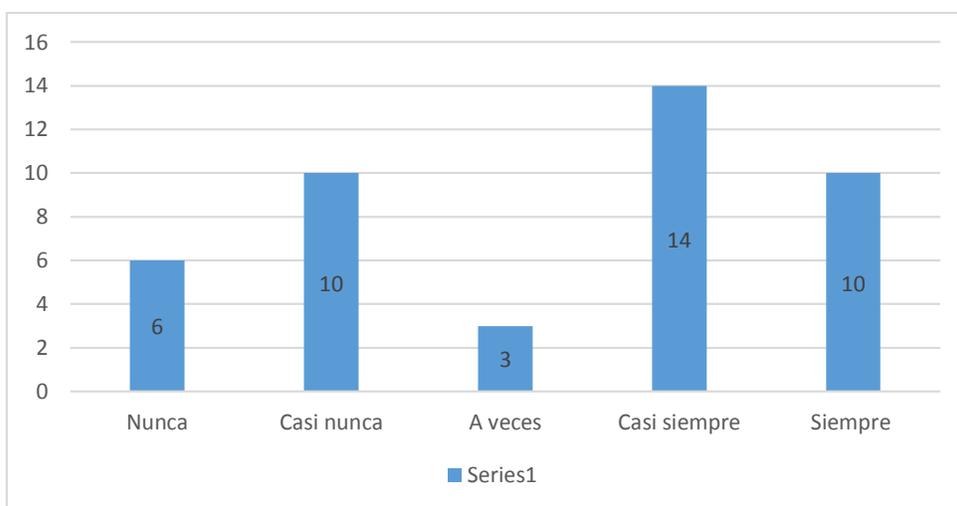
Interpretación: según los resultados, notamos que el 67% de los encuestados, respondieron que siempre visitan las redes sociales de la I.E.P. Angelitos de Jesús. Asimismo, se observa que el 16% de los encuestados respondieron que casi siempre visitan las redes sociales de la institución y a veces 12%, esto demuestra que la institución si aprovecha esta esencial herramienta que le está ayudando a posicionar su marca y estar más en comunicación con los padres de familia.

Tabla 5: la institución educativa le ha brindado blogs educativos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	6	14%
Casi nunca	10	23%
A veces	3	7%
Casi siempre	14	33%
Siempre	10	23%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús

Figura N° 5: la institución educativa le ha brindado blogs educativos



Elaboración propia

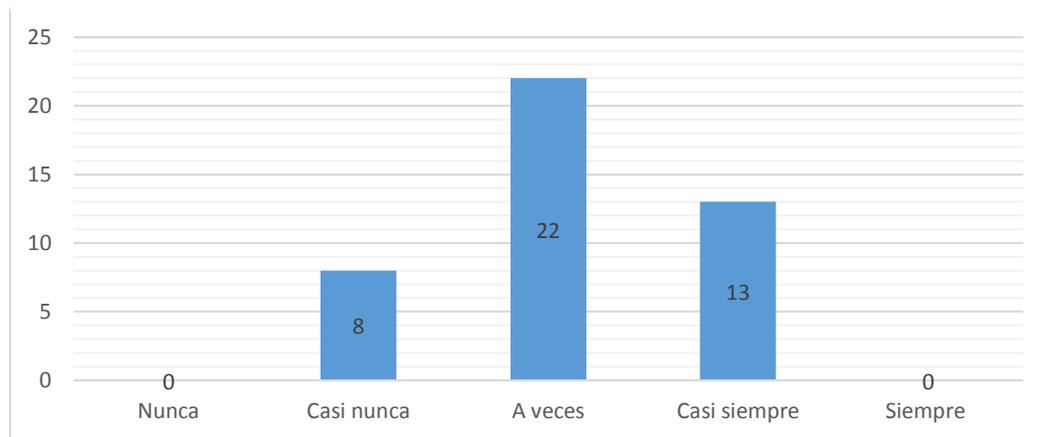
Interpretación: Según los resultados, representando que el 33% de los encuestados, respondieron que casi siempre la I.E.P. Angelitos les brinda blogs educativos. Asimismo, se observa que el 23% de los encuestados respondieron que siempre la institución les brinda blogs educativos y a veces 17%, esto demuestra que la institución en su mayoría si aprovecha esta herramienta, mientras tanto nunca y casi nunca sumados representa 37% lo que demuestra que la institución no aprovecha en su totalidad, lo cual no es favorable para la institución y los alumnos.

Tabla 6: Ud. percibe si la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	19%
A veces	22	51%
Casi siempre	13	30%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P Angelitos de Jesús

Figura N° 6 Ud. percibe si la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos



Elaboración propia

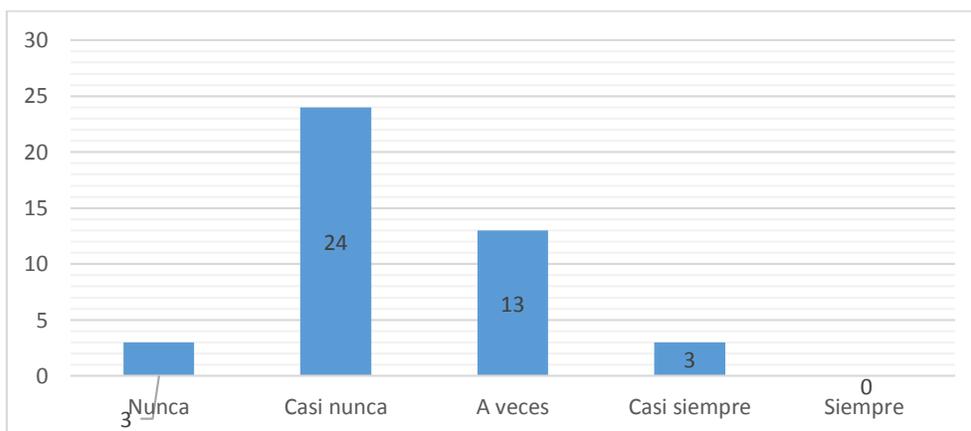
Interpretación: según los resultados, notamos que el 51% de los encuestados, respondieron que a veces los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús perciben que la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos. Asimismo, se observa que el 30% de los encuestados respondieron que casi siempre si perciben, esto nos demostraría que institución no cuenta con algunas de estas aplicaciones que es muy esencial para facilitar los servicios que brinda la institución por último la alternativa casi nunca 19%, demuestra que la institución no aprovecha en su totalidad lo cual no es favorable para la institución y los padres de familia.

Tabla N° 7: Con qué frecuencia observa el nombre de la institución en páginas web y redes sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	3	7%
Casi nunca	24	56%
A veces	13	30%
Casi siempre	3	7%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P Angelitos de Jesús

Figura N° 7: Con qué frecuencia observa el nombre de la institución en páginas web y redes sociales



Elaboración propia

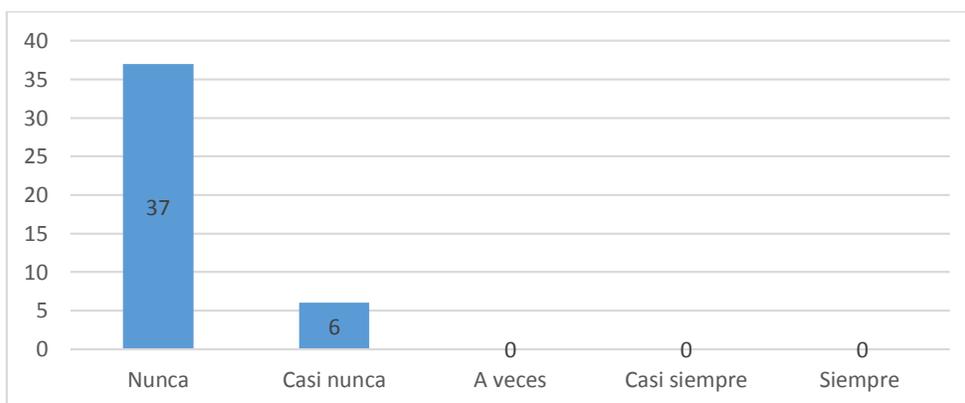
Interpretación: según los resultados, notamos que el 56% de los encuestados, respondieron que casi nunca observan el nombre de la I.E.P. Angelitos en las páginas web y redes sociales. Asimismo, se observa que el 30% de los encuestados respondieron que a veces observan el nombre de la institución en las páginas web y redes sociales, y nunca el 7%, esto nos demostraría que institución no invierte en publicidad y estrategias de marketing digital para posicionarse frente a sus competidores lo cual no es favorable para la institución.

Tabla N° 8: Cuándo Ud. navega por el internet le aparecido algún anuncio de la institución educativa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	37	86%
Casi nunca	6	14%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús

Figura N° 8: *Cuándo Ud. navega por el internet le aparecio algún anuncio de la institución educativa*



Elaboración propia

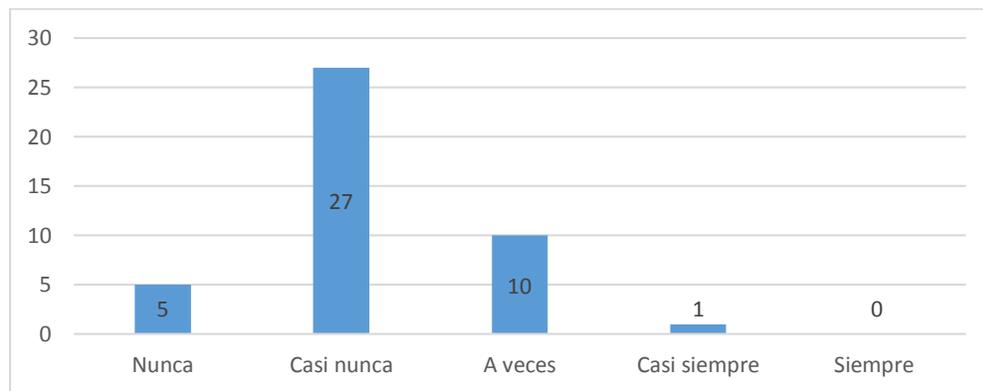
Interpretación: según los resultados, notamos que el 86% de los encuestados, respondieron que nunca les apareció ningún tipo de anuncio I.E.P. Angelitos de Jesús. Asimismo, se observa que el 14% de los encuestados respondieron que casi nunca les apareció ningún tipo de anuncio institución, esto nos demostraría que institución no cuenta con estrategias de difusión de publicidad mediante internet, demostrando la falta de conocimiento por parte de los directivos de la institución de las herramientas de marketing digital, lo cual no es favorable para la institución.

Tabla N° 9: *Ha encontrado algún contenido viral de institución en las páginas web o redes sociales.*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	5	12%
Casi nunca	27	63%
A veces	10	23%
Casi siempre	1	2%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús

Figura N° 9: *Ha encontrado algún contenido viral de institución en las páginas web o redes sociales.*



Elaboración propia

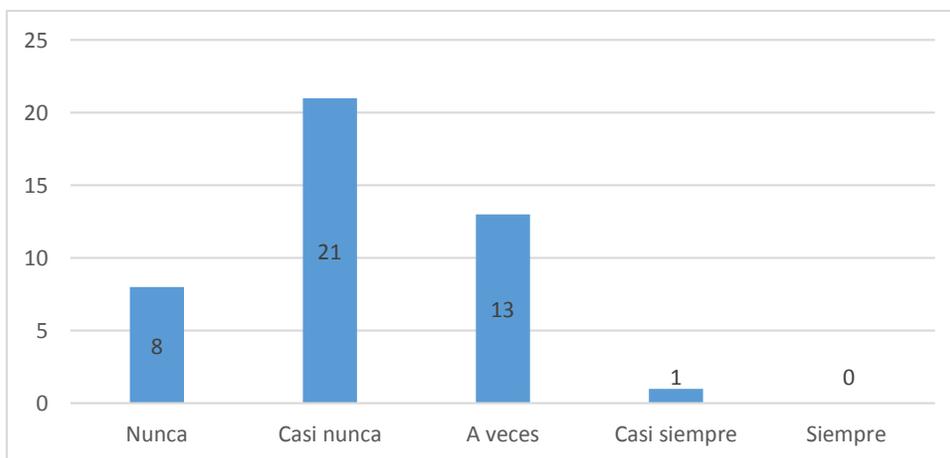
Interpretación: según los resultados, notamos que el 63% de los encuestados, respondieron que casi nunca vieron algún tipo de video contenidos viral en las redes sociales, internet. Asimismo, se observa que el 23% de los encuestados respondieron que solo a veces vieron algún contenido viral y solo el 12% nunca vieron algún contenido viral, esto nos demostraría que institución no cuenta con estrategias de difusión de contenidos virales; por lo tanto, no le estaría ayudando a la institución a posicionarse frente a sus competidores cual lo no es favorable para la institución.

Tabla N° 10: Con qué frecuencia busca el nombre de la institución en google y redes sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	8	19%
Casi nunca	21	49%
A veces	13	30%
Casi siempre	1	2%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús

Figura N° 10; Con qué frecuencia busca el nombre de la institución en google y redes sociales



Elaboración propia

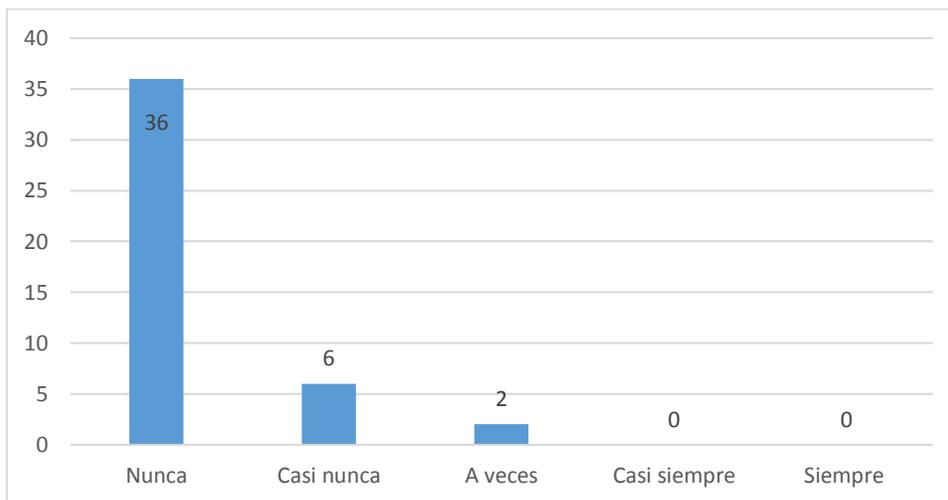
Interpretación: según los resultados, notamos que el 49% de los encuestados, respondieron que casi nunca buscan el nombre de la I.E.P. Angelitos cuando están en el internet y redes sociales. Asimismo, se observa que el 30% de los encuestados respondieron que solo a veces buscan el nombre de la institución y nunca el 19%, esto nos demuestra que los padres de familia no están interesados en ingresar a la página web y redes sociales de la institución; por lo tanto, se deduce que la institución no cuenta con contenidos de interés para los alumnos y los padres de familia lo cual no es favorable para la institución.

Tabla N° 11: *Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus servicios educativos.*

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	36	84%
Casi nunca	6	14%
A veces	2	5%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús.

Figura N° 11: **Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus servicios educativos.**



Elaboración propia

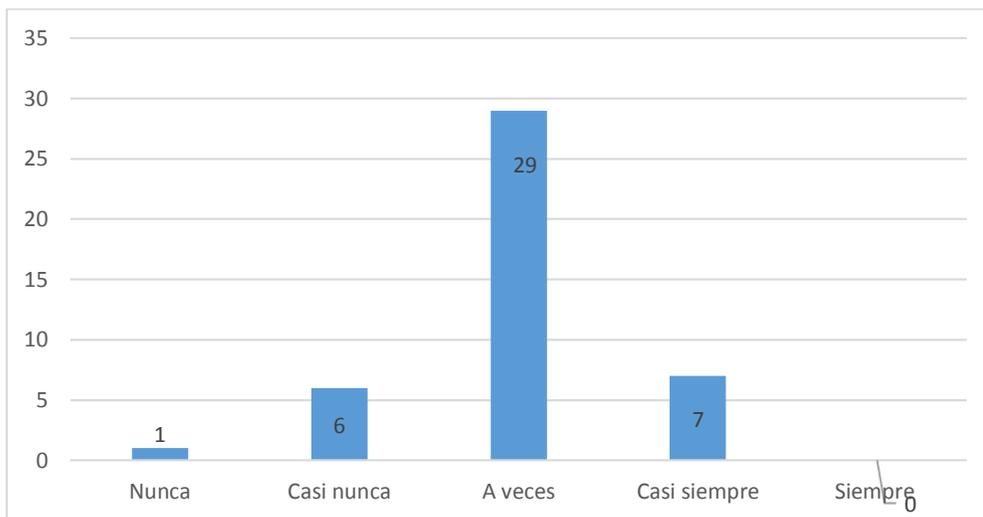
Interpretación: según los resultados, notamos que el 84% de los encuestados, respondieron que nunca encontraron ningún tipo de anuncio I.E.P. Angelitos. Asimismo, se observa que el 14% de los encuestados respondieron que casi nunca les apareció ningún tipo de anuncio cuando navegaban por las diferentes redes sociales de la institución, esto nos demostraría que institución no invierte en la herramienta anuncios social Ads, que es una estrategia de difusión de publicidad para que el nombre de la institución este posicionado en las diferentes redes sociales, y con ello posicionarse frente a sus competidores.

Tabla N° 12: Ud. percibe si la institución es eficiente con las herramientas tecnológicas virtuales para brindar sus servicios educativos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	1	2%
Casi nunca	6	14%
A veces	29	67%
Casi siempre	7	16%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús.

Figura N° 12: Ud. percibe si la institución es eficiente con las herramientas tecnológicas virtuales para brindar sus servicios educativos.



Elaboración propia

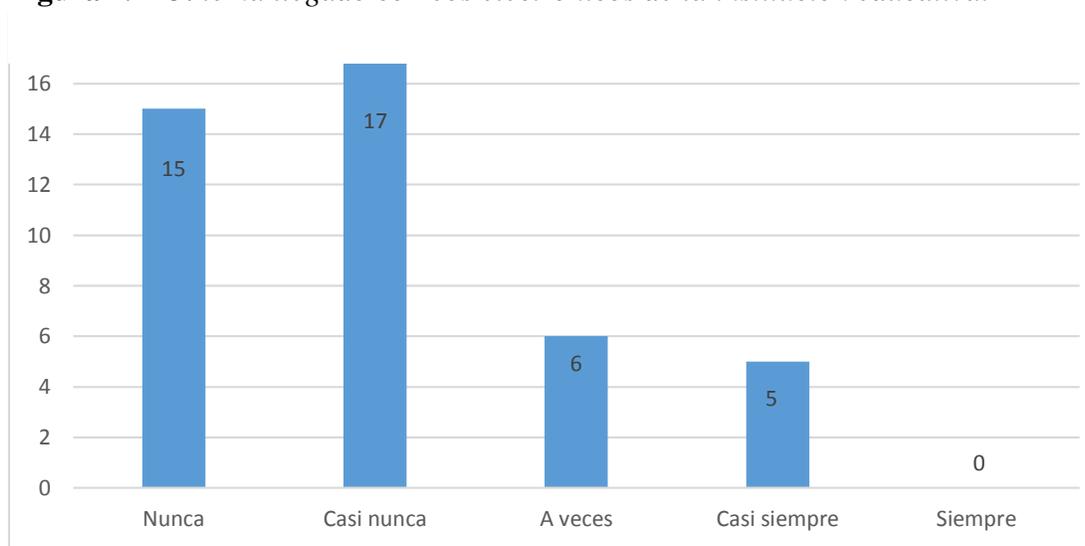
Interpretación: según los resultados, notamos que el 67% de los encuestados, respondieron que a veces perciben que la I.E.P. Angelitos cuenta con herramientas tecnológicas para brindar sus servicios educativos. Asimismo, se observa que el 16% de los encuestados respondieron que casi siempre perciben y casi nunca el 14%, esto nos demostraría que institución no están eficiente con las herramientas tecnologías para dictar clases virtuales u otros servicios demostrando la debilidad que tiene la institución, lo cual no es favorable para la institución.

Tabla N° 13: le ha llegado correos electrónicos de la institución educativa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	15	35%
Casi nunca	17	40%
A veces	6	14%
Casi siempre	5	12%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús.

Figura N° 13: le ha llegado correos electrónicos de la institución educativa.



Elaboración propia

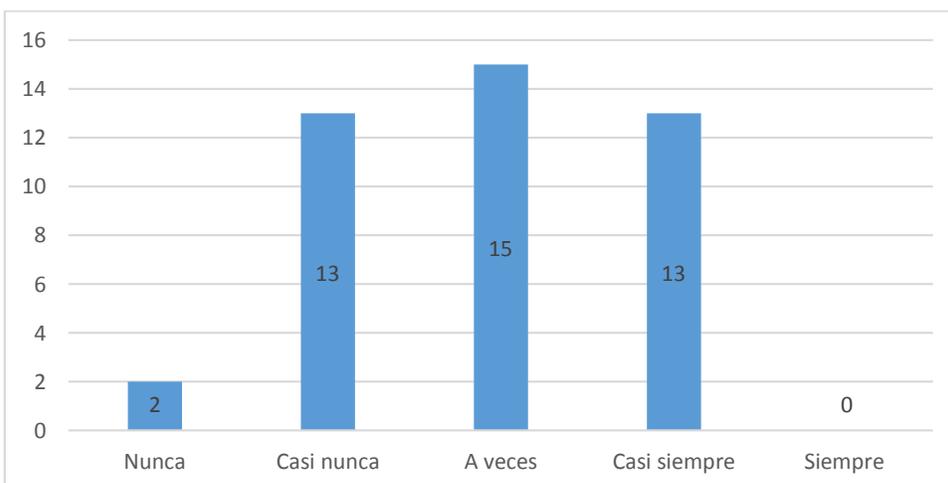
Interpretación: según los resultados, notamos que el 35% de los encuestados, respondieron que nunca les ha llegado correos electrónicos de la I.E.P. Angelitos de Jesús. Asimismo, se observa que el 40% casi nunca les ha llegado correos electrónicos de la institución y a veces, 14% casi siempre 12% esto demuestra que la institución no aprovecha esta herramienta de correos electrónicos para estar más en contacto con los padres de familia lo cual no es favorable para la institución.

Tabla 14 N° Ud. brinda sus datos cuando visita a la página web y redes sociales de la institución educativa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa
Nunca	2	5%
Casi nunca	13	30%
A veces	15	35%
Casi siempre	13	30%
Siempre	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús.

Figura N° 14 Ud. brinda sus datos cuando visita a la página web y redes sociales de la institución educativa



Elaboración propia

Interpretación: según los resultados, notamos que el 35% de los encuestados, respondieron que a veces. brinda sus datos al momento de visitar las páginas web y redes sociales de la I.E.P. Angelitos de Jesús. Asimismo, se observa que el 30% casi siempre brindan sus datos y casi nunca, y nunca 5%, esto demostraría que los padres de familia usualmente si brindan sus datos a la institución lo cual la institución aprovecharía estos datos guardando en una base de datos para captar más alumnos.

5.2 Análisis de resultados

Objetivo 1

De acuerdo al objetivo general. Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. Según, el resultado nos evidencia que el marketing digital tiene una relación significativa al momento de describirlo en la I.E.P. Angelitos de Jesús.

(Gutierrez, 2017) Los resultados concuerdan con que el marketing digital influye significativamente en atraer clientes en las instituciones educativas. Con ello, se concluye que los padres de familia siempre utilizan los medios digitales para ver cómo está avance el de sus hijos en las instituciones. Por lo cual, la publicidad influye significativamente en la mente del consumidor. Así mismo, (Coila M & Quispe C, 2019) en su tesis demuestra que el marketing digital y el posicionamiento tiene un nivel positivo de 94%, quiere decir que a mayor marketing digital mayor será el posicionamiento en el distrito de San Martin de Porres – Lima, 2018. También nos menciona que el marketing digital es sumamente importante para generar beneficios, muchas personas están enganchadas y están con la necesidad de vivir conectados, informados de lo que sucede en su día a día. Por lo tanto, las Instituciones Educativas tienen que, contar con página web y Facebook.

De acuerdo a la información que arrojó el cuestionario aplicado a la muestra podemos afirmar que la que la dimensión de **conectividad en línea** tiene correlación positiva en I.E.P. Angelitos de Jesús. Esto significa que la conectividad en línea y sus indicadores, Pagina web, Redes sociales, Blogger, Google Apps y For Work son muy importante para el desarrollo del marketing digital en la institución. Según los resultados, notamos que el 51% de los encuestados nunca visitan la página web de la I.E.P. Angelitos de Jesús. Según los resultados, notamos que el 67% de los encuestados

siempre visitan las redes sociales de la institución Angelitos de Jesús, lo cual es muy favorable. Según los resultados, notamos que el 33% de los encuestados, respondieron que casi siempre la I.E.P. Angelitos de Jesús les brinda blogs educativos esto significa que la institución no está siendo eficiente en utilizar esta herramienta. Según los resultados, notamos que el 51% de los encuestados, respondieron que a veces los padres de familia de la I.E.P. Angelitos de Jesús, perciben que la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos, evidenciado que la institución no es eficiente aplicando las diferentes herramientas de marketing digital

Comparando con los diferentes estudios (Zurita G. , 2017) en su tesis denominado *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad, 2017*. Plantea que el 48.19% de los colegios privados del distrito de Trujillo, utilizan marketing digital algunas veces para atracción de clientes, es decir, atraer a su página web o redes sociales a los clientes que vieron la publicidad de su centro educativo. Mientras que (Gutierrez, 2017) en su tesis denominado *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*, tuvo como objetivo general diagnosticar de qué manera las estrategias del marketing digital influyen en el posicionamiento, evidenciando que si es influye significativamente. Concluyendo, que ambos objetivos generales coinciden en el manejo sus variables.

Analizando las encuestas podemos deducir que la dimensión de **difusión de contenidos y sus respectivos variables** tiene correlación positiva en I.E.P. Angelitos de Jesús, ya que los resultados de las encuestas realizadas demuestran que estas herramientas como tráfico de red Publicidad, pop-up, Contenidos virales, Posicionamiento en buscadores, SEO, publicidad social ADS son herramientas esencial para atraer nuevos clientes, pero que la institución no los aprovecha, esto se evidencia en las encuestas realizada. Según los resultados, notamos que el 56% de los encuestados,

respondieron que casi nunca observan el nombre de la institución en las páginas web y redes sociales demostrando que la institución no invierte en publicidad, de la misma manera según los resultados, notamos que el 86% de los encuestados, respondieron que nunca les apareció ningún tipo de anuncio institución demostrando que la institución no cuenta con conocimientos en publicitar sus servicios educativos. Como también Según los resultados, notamos que el 63% de los encuestados, respondieron que casi nunca vieron algún tipo de video contenidos viral en las redes sociales, internet demostrando que la institución no realiza contenidos de ningún tipo. De la misma manera según los resultados, notamos que el 49% de los encuestados, respondieron que casi nunca buscan el nombre de la institución cuando están en el internet y redes sociales evidenciando que la institución no tiene contenidos de interés para los padres de familia por ello no tiene interés de buscar el nombre de la institución.

Comparando con las diferentes investigaciones (Zurita G. , 2017) en su tesis denominado *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*, determinó que la dimensión de difusión de contenidos del marketing digital influye significativamente en los padres de los colegios privados en el distrito de Trujillo. Así mismo, podemos comparar (Gutierrez, 2017) en su tesis denominado *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*, indica que el área de marketing debe implementar un plan de marketing digital antes de iniciar el año escolar, manifiesta que el aumento de dispositivos tecnológicos influyen significativamente con mayor éxito en las instituciones educativas; por ello, debe haber una asesoría hacia el personal encargado de marketing digital, por lo tanto, ambas dimensiones coinciden en el manejo de sus variables.

También demuestra evidencia que la **conversión de clientes** tiene relación positiva en la I.E.P. Angelitos de Jesús, esto significa que la conversión de clientes y sus indicadores. Administración de Relaciones con el Cliente CRM, E-mail marketing, Pagina de captura, son muy esenciales en la institución, por lo que se evidencia que los directivos no aplican como deber ser estas herramientas, esto se demuestra, según las encuestas más relevantes los resultados, notamos que el 67% de los encuestados, respondieron que a veces perciben que la institución cuenta con herramientas tecnológicas para brindar sus servicios educativos, como también según los resultados, notamos que el 35% de los encuestados, respondieron que nunca les ha llegado correos electrónicos de la institución por ultimo según los resultados, notamos que 35% de los encuestados, respondieron que solo a veces, brinda sus datos al momento de visitar las páginas web y redes sociales de la institución.

Comparando con las diferentes investigaciones (Zurita G. , 2017) en su investigación denominado *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*, menciona en su investigación conversión de clientes si influye significativamente en el posicionamiento en los colegios privados en el distrito de Trujillo, mediante su la encuesta realizada.

Mientras que (GUTIÉRREZ , 2017), en su tesis denominado *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*, que el 35.54% de los colegios privados del distrito de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces para la conversión de sus clientes, es decir hacer contacto por medio de la web con sus clientes potenciales, por lo cual, los objetivos generales coinciden en el manejo de las sus respectivas variables.

Plan de mejora

Problemas encontrados	Causas	Aplicación de la mejora	Responsable
Según los resultados, se nota que 51% de los encuestados, respondieron que nunca visita la página web y el 47% casi nunca visitas la página web de la institución demostrando que casi todos los padres de familia no visitan ni saben de la existencia de la página web.	La institución no cuenta con una página web oficial.	Contratar un diseñador de página web.	Dueños y directivos de la institución.
Según los resultados, 51% de los encuestados, respondieron que a veces perciben que la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos Esto demuestra que los padres de familia no están satisfechos con los servicios que brinda la institución.	Falta de conocimiento por parte de los dueños y directivos, de las herramientas virtuales como también poco interés de parte de los directivos para para estar en constante actualización del marketing digital.	Los dueños y directivos de la institución tienen que capacitarse y para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías que salen cada cierto tiempo.	Dueños y directivos de la institución.
Según los resultados, el 84% de los encuestados, respondieron que nunca encontraron ningún tipo de anuncio esto demuestra que institución no invierte en la herramienta ANUNCIOS SOCIAL ADS que es una estrategia de difusión de publicidad para que el nombre de la institución este posicionado en las diferentes redes sociales, y con ello posicionarse frente a sus competidores y atrayendo más clientes.	Los dueños y directivos no invierten en las diferentes aplicaciones de publicidad automática ya sea por falta de conocimiento o falta de presupuesto.	Capacitarse en marketing digital y todas sus herramientas.	Dueños y directivos de la institución.
Según los resultados, que el 63% de los encuestados, respondieron que casi nunca vieron algún tipo de video contenidos viral en las redes sociales, internet. esto nos demuestra que institución no cuenta con estrategias de difusión de contenidos virales por lo tanto no le estaría ayudando a la institución a posicionarse frente a sus competidores cual lo no es favorable para la institución.	Falta de conocimiento por parte de los directivos de hacer contenidos y publicar en todas las plataformas de internet.	Con tratar a un especialista en hacer contenidos virales como videos, spots publicitarios e imágenes, para que las instituciones se vuelvan más conocidos.	Dueños y directivos de la institución

Plan de acción

Plan de mejora el marketing digital Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021

Objetivos

General

Mejorar el marketing digital en la I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021.

Específicos

Contratar un personal especialista de marketing digital

Responsable.

El responsable del proyecto asumirá los dueños y directivos de la institución la I.E.P. Angelitos de Jesús.

Propuesta N° 1

El presente plan de mejora corresponde a una etapa importante de la aplicación de la tesis para mejorar los aspectos causantes del problema previamente encontrados con el estudio, como primera propuesta, se tiene que implementar una oficina adicional única y exclusivamente para el área de imagen institucional y adicionalmente contratar un especialista en marketing digital, donde trabajara 4 horas al día dedicándose únicamente en administrar las diferentes redes sociales de la institución, de igual manera creando blogs para la institución, creando videos imagen spots publicitarios, enviando y respondiendo los correos electrónicos creando nuevas estrategias implementando publicidad visual generando tráfico en el internet posicionado la marca de la

institución nivel regional y nacional tiempo estimado para aplicar el plan de mejora 5 meses a base de prueba.

Cronograma de actividades

El cronograma de actividades se va realizar en función a los objetivos presentados para el presente plan de mejora en su correspondiente ítem.

Cronograma de actividades de propuesta N° 1

Items	Descripción	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5
1.	Convocar a un personal, bachiller en ciencias de la comunicación o un aficionado en marketing digital.	x				
2	Adquisición de equipos para la oficina.	x				
3	Crear un cronograma a base de metas a lograr.	x				
4	Evaluar los resultados.					x
5	Convocar a los padres de familia e informar sobre las nuevas medidas del marketing digital.	x		x		x
6	Establecer cronogramas de plan de trabajo por 5 meses.	x				
7	Establecer los anuncios pagados. Anuncios social ads.		x	x	x	x

Presupuestos por actividades para mejorar el marketing digital

Items	Descripción de actividades	Unidad	Cantid.	Precio unitario	precio total
1	Un aficionado en marketing digital o un bachiller en ciencias de la comunicación por 5 meses.	Personal	1	900	S/ 4,500
2	Computadora corel i5.	Unidad	1	1300	S/ 1.300
3	Establecer los anuncios pagados. Anuncios social ads.	Anuncios	5	50	S/ 250
4	Cámara digital semi profesional para ampliar servicios adicionales.	unidad	1	1200	S/ 1200
Análisis y resultados	Total				S/ 7.250

Propuesta N° 2

El segundo plan de mejora corresponde a una etapa importante de la aplicación de la tesis para mejorar los aspectos causantes del problema previamente encontrados con el estudio, como segunda propuesta, se tiene que contratar los servicios de una agencia de marketing digital externo, estas agencias cuentan con diferentes servicios enfocados en el marketing digital donde el personal previa evaluación de la situación de la institución estará publicando diariamente los contenidos enfocados en mejorar y atraer más clientes, respondiendo, enviando correos electrónicos, creando nuevas estrategias, implementando publicidad audiovisual, generando tráfico en el internet para finalmente posicionar la marca de la institución nivel distrital, regional y nacional teniendo un plan piloto de 5 meses como a base de prueba.

Cronograma de actividades

El cronograma de actividades se va realizar en función a la segunda propuesta presentado para el presente plan de mejora.

Cronograma de actividades de propuesta N° 2

Items	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
1.	Contratar los servicios de un agencia de marketing digital que ya existe en Ayacucho.	X				
2	Crear un cronograma a base de metas a lograr.	X				
3	Evaluar los resultados.		X	X	X	X
4	Visita cada quincena a la institución del agente especialista de marketing digital ya contratado.		X	X	X	X
5	Hacer seguimiento de lo que se está logrando .		X	X	X	X
6	Establecer los anuncios pagados, social ads.	X	X	X	X	X

Presupuestos por actividades para mejorar el marketing digital

Items	Descripción de actividades	Unidad	Cantidad	Precio unitario	precio total
1	Contratar los servicios de un agencia de marketing digital que ya existe en Ayacucho.	Personal	5	800	S/ 4,000
2	Compra de dominio y hosting para una web .	Unidad	1	850	S/ 850
3	Establecer los anuncios pagados, social ads.	Anuncios	5	50	S/ 250
Análisis y resultados	Total				S/ 5.100

Propuesta 3

El tercer plan de mejora corresponde a una etapa muy importante de la aplicación de la tesis para mejorar los aspectos causantes del problema previamente encontrados con el estudio, se tiene capacitar en marketing digital a los encargados, hasta la fecha quienes manejan las redes sociales y correos electrónicos página web de institución. La capacitación de igual manera tiene un costo único que estima unos 900 soles todo el curso de marketing digital, a la par también se tienen capacitar con video tutoriales que existen en internet y estudiando las dimensiones e indicadores presentadas en esta tesis realizado exclusivamente para la I.E.P. Angelitos de Jesús.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El objetivo general de la presente investigación que se trazó, fue describir el marketing digital que se viene aplicando en la I.E.P. Angelitos de Jesús, donde al aplicar la encuesta los resultados obtenidos evidencian que esta institución utiliza el marketing digital en forma inadecuada por los siguientes motivos: no tiene un personal especializado en manejar los medios digitales dentro de la institución, no aprovechan las ventajas que tiene al momento de aplicar estrategias de marketing digital para beneficio de la institución, no cuentan con un sistema de manejo de tramite documentario, no cuenta con equipos adecuados para aplicar el marketing digital y de manejo de personal, el cual dificulta la gestión administrativa dentro de la institución educativa.

Para el objetivo específico, primero nos planteamos describir la conectividad en línea y sus indicadores, Pagina web, Redes sociales, Blogger, Google Apps, For Work. Podemos afirmar que los datos de la encuesta arrojan que la institución educativa en su mayoría no tiene un personal especializado en manejar los medios digitales dentro de la institución y que se reflejan en la

reducción de sus alumnos matriculados, pasaron de tener 170 matriculados en el 2019 a 43 a matriculados el 2021. Esto podría atraer consigo la disminución de estudiantes año tras año.

El segundo objetivo específico fue describir la **difusión de contenidos** y sus indicadores, tráfico de red Publicidad pop-up, Contenidos virales, Posicionamiento en buscadores SEO, publicidad Social Ads. Se señaló que la publicidad si influye significativamente en la mente los clientes. Es muy probable que la publicidad bien planeada aumentaría más clientes para la institución, pero los padres de familia no lo notan, puesto que la página web de la institución está desactualizada, no suben muchos videos virales a la página de YouTube, no hacen tráfico de red, no utilizan publicidad Social Ads y no se posicionan en los buscadores. Se concluye que la atracción de clientes influye significativamente indicando una relación positiva en la institución.

El tercer objetivo específico fue describir **conversión de clientes** y sus indicadores, administración de Relaciones con el Cliente CRM, E-mail marketing, Pagina de captura. Se señaló que tener herramientas digitales para brindar servicios educativos, son muy importantes para estar a la vanguardia en la educación, pero que los padres de familia no los perciben y la mayoría sienten que la institución no se actualiza desfavoreciendo en las recomendaciones y de nuevos matriculados; también, se concluye que los padres de familia en su gran mayoría nunca recibieron un correo electrónico, demostrando que la institución no está en constante comunicación con los padres de familia; por lo tanto, los padres de familia dudan brindar sus datos personales en el momento que la institución les pide a través de las redes sociales página web, demostrando que los padres de familia dudan de la institución en guardar sus datos personales porque no perciben que la institución tenga la tecnología adecuada.

5.2 Recomendaciones

Luego del análisis de los resultados y brindando el plan de mejora de esta investigación se propone estas recomendaciones:

Se recomienda, a la I.E.P. Angelitos de Jesús, contratar aun personal especialista en marketing digital para que se encargue en actualizar los medios digitales y atender a los clientes conseguidos.

Se recomienda, a la I.E.P. Angelitos de Jesús, contactar con una agencia de marketing digital externo para contratar sus servicios y tener actualizados todos los medios digitales de la institución y atender a los clientes.

Se recomienda, a la I.E.P. Angelitos de Jesús, capacitar en marketing digital al personal que está encargado hasta el momento, para tener actualizados todos los medios digitales de la institución y atender a los clientes.

Se recomienda realizar con mayor persistencia la publicidad utilizando todas las herramientas del marketing digital con opciones llamativas a través de la página web, redes sociales, correos electrónicos, durante todo el año, para lograr una mejor campaña de publicidad y tener fuerte impacto en el público objetivo de manera constante.

Se recomienda destinar recursos económicos para crear una página web y crear un plan de marketing digital que incluya productos audiovisuales profesionales que impacten al público, y como también por medio de los cuales los clientes puedan recibir información y respuestas de cualquier duda, sintiendo la seguridad al momento de brindar sus datos.

Se recomienda potencializar más actividades mediante las herramientas de marketing digital y las diferentes plataformas tecnológicas para poder tener mayor amplitud y nuevos alcances a través de las publicaciones, contenidos virales anuncios pagados y acciones que tenga el colegio, motivando así a los padres de familia para que matriculen a sus hijos.

Finalmente, para que el marketing digital influya significativamente en los padres de familia, el área de marketing digital debe implementar un plan de marketing digital antes de iniciar el año escolar, ya sea capacitado al personal existente o contratar un persona exclusivo para el área mencionada o como también contratar los servicios de un agente especial externo en marketing digital, de tal forma que la institución pueda tener un mayor reconocimiento en el sector educativo, puesto que existe demasiada competencia tanto directa e indirectamente, debido a que existen colegios privados y públicos muy cerca de la institución.

Referencias bibliográficas

- Acelda, N. G. (2019). *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDE 2018 - 2019 ”*.
Cúcuta.
- Aceldas, N. G. (s.f.). *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDE 2019 ”*. un estudio realizado en la Universidad Libre Seccional Cúcuta.
- Aceldas, N. G. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONTROL-D DE LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDE 2019*.
- Armas, A. P. (2016). *dealers, microtráfico, oferta social. Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Asensio, D. E. (2017). *Marketing Inmobiliario, Uncategorized. Marketing Inmobiliario*.
- AYARI, R. (2017). *que es social ads*.
- Bernstein, J. (2019). *Google Apps Made Easy*.
- Carballo, R. (2019). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL*. Getafe.
- Carballosa, A. R. (2015). *Universidad de los Hemisferios Ecuador Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador 201*,. lima: Ramirez Revista de la Facultad de Ingeniería de la USIL 2015.
- CEPAL. (s.f.). *La Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.

- Codin, D. (2016). *EMAIL MARKETING - Estrategias De Éxito CreateSpace Independent Publishing Platform.*
- Coila M, & Quispe C. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019.* Juliaca.
- CÚCUTA. (2012). CÚCUTA NORTE DE SANTANDE ds. *CÚCUTA NORTE DE SANTANDE ds.*
- Enrique, T. G. (2018). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS.*
- Entrepreneur. (2017). *Entrepreneur.com.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/290800#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20t ener%20una,que%20el%20contenido%20resulte%20relevante.>
- Galind, E. M. (2016). Metodología de investigación.
- Gardner, S. (2016). Bank of America. *Bank of America.*
- Giraldo, V. (2017). *strategia de Internacionalización.*
- Girón, B. (2018). Pop up . *borjagiron.*
- Godin, S. (2017). *MARKETING ESTRATÉGICO.*
- Gomez, J. E. (2018). *EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE UN SITIO WEB EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA BASADA EN ESTRATEGIAS SEARCH ENGINE OPTIMIZATION . TACNA – PERÚ.*
- gómez, r. G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, . 2014.*
- González, R. (2018). *conversión en Marketing Digital.*
- Green, K. (2014).

- Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo: }.
- Guerrero, M. Z. (-2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. La Libertad.
- Gutierrez, G. A. (2017). “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*”. Carabayllo.
- Hernandez, H. M. (2016). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. Helmer Muñoz Hernandez.
- Keller, K. (2016). *Marketing 4.0*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*.
- Liñan, L. A. (2017). “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*”. Carabayllo.
- Liñan, L. A. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*.
- Liñan, L. A. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*”. Carabayllo.
- Lira, K. R. (2019). *marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- López, J. S., & Isabel, J. Z. (2014). *Marketing viral*. Barcelona: claves creativas de la viralidad publicitaria.

- Lourdes Andrea Gutierrez Liñan. (2017). “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*”. Carabayllo, peru.
- Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0 (SOCIAL MEDIA) Versión Kindle.
- Mailpro. (2020). *Email Marketing*. BARCELONA.
- María Graciela, Z. G. (2017). “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*”. Trujillo.
- María Graciela, Z. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo.
- Merino, J. M. (2016). *Incorporación de técnicas de persuasión en email marketing*. Tesis Pregrado.
- MINEDU. (s.f.). Ministerio de Educación - MINEDU | Gobierno del Perú.
- Montoya Agudelo, A., & Boyero Saavedra. (2013). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN*. Argentina.
- Mooderfuckers. (2019). *edio agencia, medio Vodevil*. Obtenido de vcontenidos.com:
<https://vcontenidos.com/difusion-de-contenidos/>
- mype. (s.f.). *mypes.p*. Obtenido de <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaremos-tus-dudas>
- MYPES. (s.f.).
- oila, Q. (2019). “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019*”. Juliaca.
- Ortega, A. S. (2018). *marketing digital: un análisis del consumidor en México*. ecuador .
- Ortiz, Ó. C. (2015). *SISTEMAS de GESTIÓN DE CALIDAD*.

- Patilla, H. j. (2012). *ibermarketing, una oportunidad de desarrollo económico global para las Pymes de Ayacucho, 2012*. HUAMANGA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA.
- Peralta, E. O. (2020). Founder & CEO. *Genwords*.
- Pérez, L. K. (2018). *Kreactivo*.
- Rojas, I. h. (2019). *diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. caso: empresa vr naturista”*,. QUITO.
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*.
- SELMAN, H. (2017). *Marketing Digital*.
- UNESCO. (s.f.). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Vasquez, R. (2019). *negocios por internet*.
- Velarde, A. A. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE EXPENDIO DE COMIDA CRIOLLA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018*. AYACUCHO.
- Yagüe, S. (2017). CEO/ Directora Ejecutiva/ Marketing/ Ventas. 2017 .
- Zurita, G. (2017). *María Graciela, Zurita Guerrero El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. La Libertad.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. La Libertad.

ANEXOS:

ANEXOS 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
	Actividades	Año/ 2021														
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboración del proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X											
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura						X									
7	Elaboración del consentimiento elaborado							X								
8	Ejecución de la metodología								X							
9	Resultados de la investigación									X						
10	Conclusiones y Recomendaciones										X					
11	Redacción del pre informe de investigación											X				
12	Redacción del informe final												X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X		
14	Presentación de Ponencia														X	
15	Redacción de artículo científico															X

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.20	20.00	20.00
Fotocopias	0.05		15.00
Empastado	20.00	1	20.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
Lapiceros	1.50	3	4.50
Servicios			
Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Curso de titulación	3100.00	1	3100.00
Sub total			3403.50
Gastos de viaje			20.00
Pasajes para recolectar información	20.00	4	20.00
Sub total			80.00
Total, presupuesto desembolsable			3.299.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			3.951.50

ANEXO 2: CARTA DE PRESENTACIÓN LA I.E.P. ANGELITOS DE JESÚS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/01-2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Lic. Santa Cruz Quispe, Rosario del Pilar
Directora de la: I.E.P. "ANGELITOS DE JESÚS"
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de admiraación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Palomino León, Herlis Daniel con código de matrícula N° 3111122051, de la Carrera Profesional de administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular caso: I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito san juan bautista, Ayacucho, 2021", durante los meses de febrero, mayo del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Palomino Leon, Herlis Daniel
46204447

I.E.P. "ANGELITOS DE JESUS"


Lic. Rosario Del Pilar Santa Cruz Quispe
DIRECTORA
42516133



ANEXO 3: INFORMACION DE LA EMPRESA

aruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcr500Alias

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10422138159 - PACHECO FIGUEROA ALEJANDRO ATILIO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 42213815 - PACHECO FIGUEROA, ALEJANDRO ATILIO		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	07/06/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	07/06/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 7490 - OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 09/06/2016		
Emisor electrónico desde:	09/06/2016		
Comprobantes Electrónicos:	RECIBO POR HONORARIO (desde 09/06/2016)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 04/05/2021 9:31			

ANEXO 4: BOLETA DE PAGOS DE LOS PADRES DE FAMILIA

INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL PRIVADO
"ANGELITOS DE JESÚS"
 De: Alejandro Albio Pacheco Figueroa
 CUNA - JARDIN - GUARDERIA
 AV. SANTA ROSA MZ. "Y" LOTE 11 - LOS OLIVOS
 AYACUCHO - HUAMANGA - SAN JUAN BAUTISTA
 CEL: 980101269 - / 999117204

R.U.C. 19422138159
RECIBO
 001- N° 01229

DIA	MES	AÑO
16	03	21

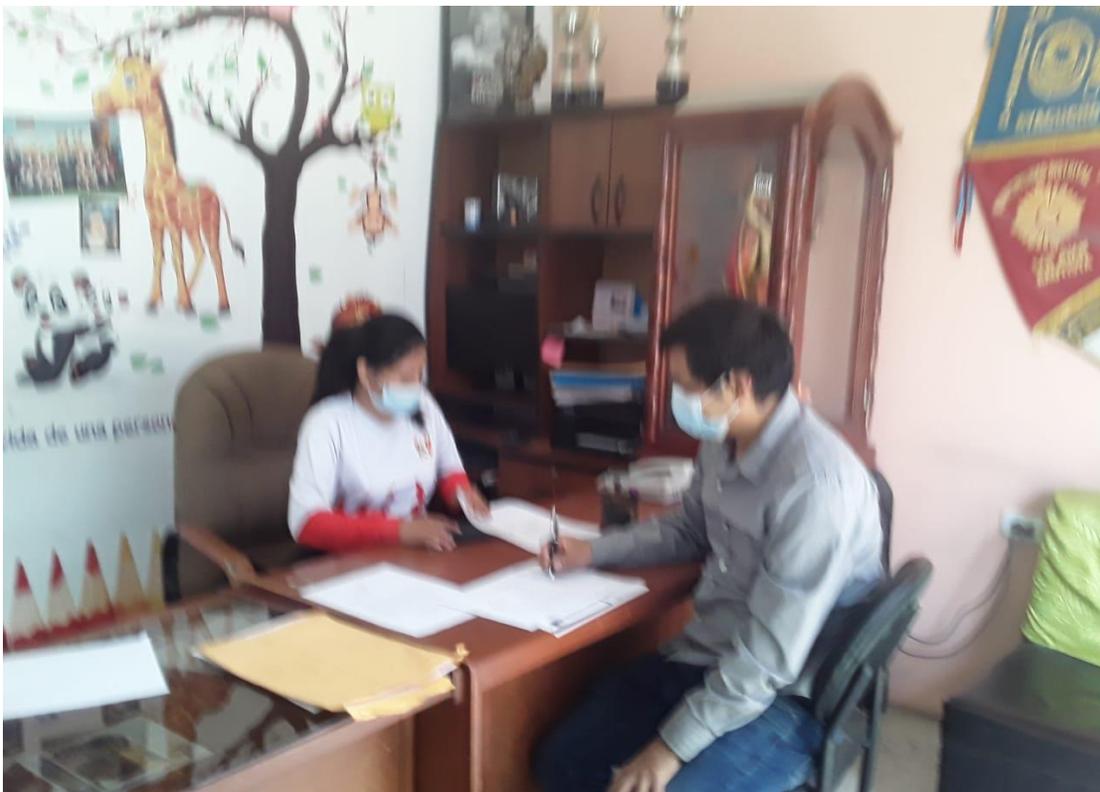
Señor: Nélida Arone , thPago Harold
 Dirección: St. los Olivos. MZT 12

DESCRIPCION	IMPORTE
Matricula	150
Pens. de Enseñanza del mes: <u>marzo</u>	200
Trámite Documentario	
Moras por pensiones	
Constancias	
Certificado de Estudios	
Libretas	
Otros:	
Talleres:	
Descripción.	

TOTAL S/. 3500

[Firma]
 TESORERIA

ANEXO 5: FOTOS CON LA DIRECTORA DE LA I.E.P. ANGELITOS DE JESÚS



ANEXO 6: VALIDACION POR EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

GARCIA RUMISOUCCO, YOLANDA

1.2. Grado Académico:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión:

ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora:

UGEL - CANCAYLO.

1.5. Cargo que desempeña:

PATRIMONIO

1.6. Denominación del instrumento:

Cuestionario

1.7. Autor del instrumento:

Palomino Leon herlis

1.8. Carrera:

Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: conectividad en línea							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: difusión de contenidos							
5	X		X		X		
6	X						
7			X			X	
8	X		X		X		
9		X		X		X	
Dimensión 3: conversión de clientes							

10		X		X		X	
11	X		X		X		
12	X		X		X		

Otras observaciones generales:



REGUC: 032211 - CLAD
DNI: 28444129

Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

CABANA SUAREZ, ROGER

1.2. Grado Académico:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión:

ADMINISTRADOR

1.4. Institución donde labora:

MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE SAN JUAN BAUTISTA

1.5. Cargo que desempeña:

GESTOR DE COBRANZA

1.6. Denominación del instrumento:

QUESTIONARIO

1.7. Autor del instrumento:

PALOMIRO ZEA, HERLIS DAZIEL

1.8. Carrera:

ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de criterio		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: conectividad en línea							
1	X		X			X	
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: difusión de contenidos							
5		X	X		X		
6	X		X		X		
7	X			X	X		
8	X		X		X		
9		X	X		X		
Dimensión 3: conversión de clientes							

10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		

Otras observaciones generales:



ROGER CABANA SUAREZ
REGUC: 032303 - CLAD

Firma

DNI: 75686232

ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. angelitos de Jesús, distrito san juan bautista, Ayacucho, 2021 y es dirigido por Palomino León. herlis Daniel investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: identificar el cómo es el marketing digital en a. I.E.P. angelitos de Jesús

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la encuesta realizada sobre el marketing digital. Si desea, también podrá escribir al correo herlis15@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

ANEXO 8: CUESTIONARIO

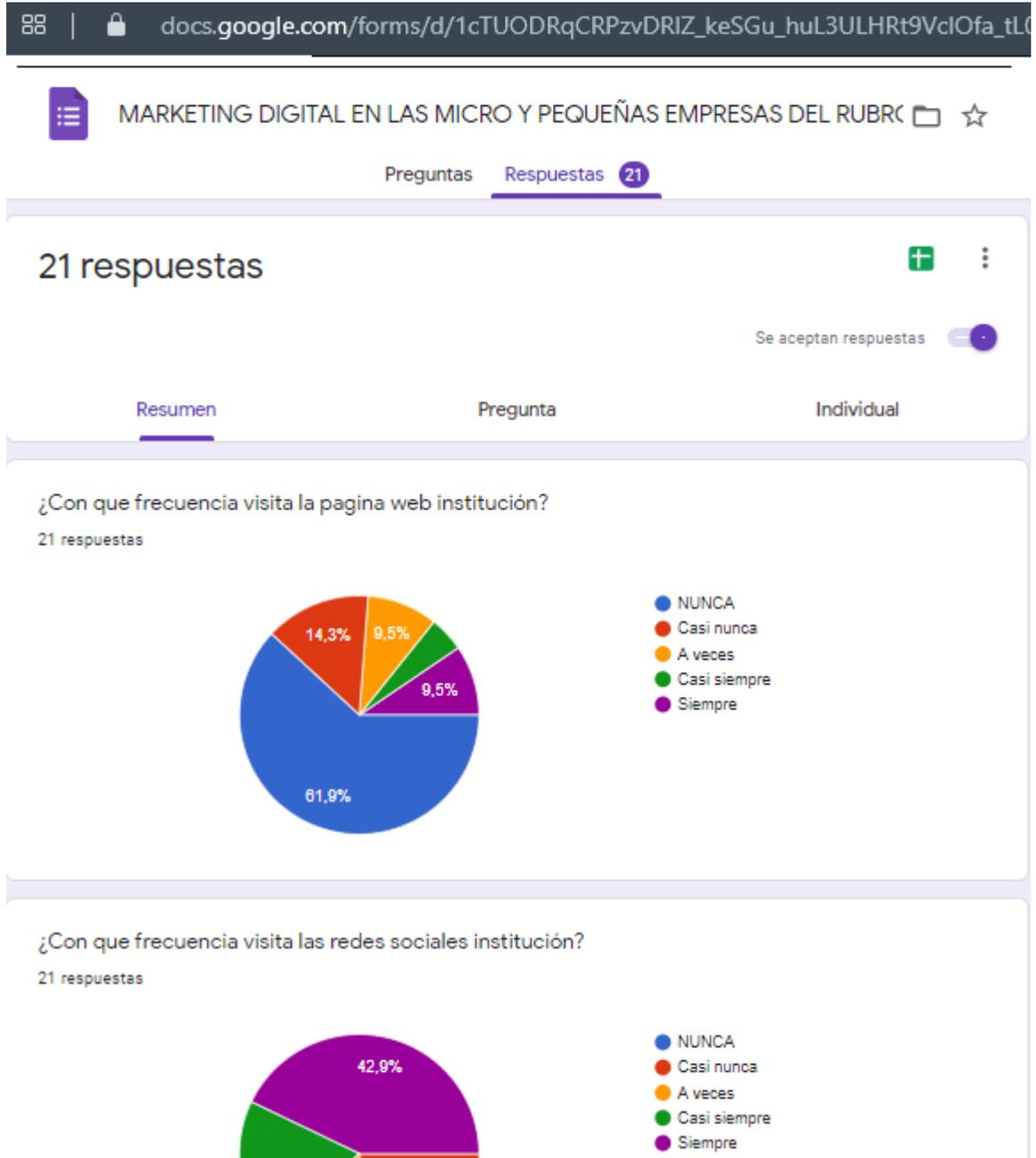
CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE MARKETING DIGITAL

La presente encuesta está dirigida a los padres de familia de: I.E.P. ANGELITOS DE JESÚS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2021, a fin de que se evalúe el marketing digital, de acuerdo con la percepción que se tiene actualmente.

Se dará una puntuación entre 1 y 5, siendo la última la mejor puntuación y la primera la peor puntuación, marque con un aspa(x) lo que corresponde según su criterio.

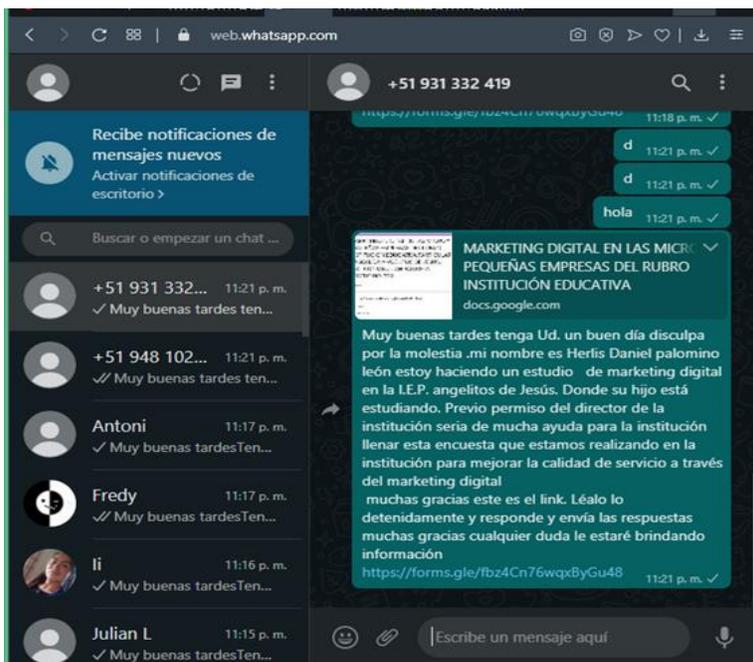
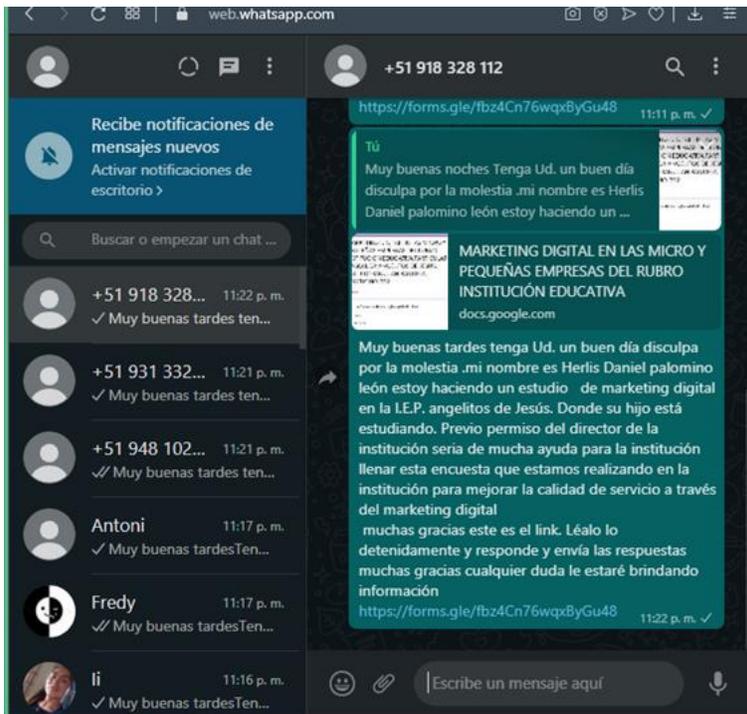
Dimensión	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CONECTIVIDAD EN LÍNEA	1	¿Con que frecuencia visita la página web de la institución?					
	2	¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la institución?					
	3	¿La institución educativa le ha brindado blogs educativos ?					
	4	¿Ud. percibe si la institución cuenta con aplicaciones, plataformas de matrícula, pagos y clases virtual?					
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS	5	¿Con que frecuencia observa el nombre de la institución en páginas web y redes sociales?					
	6	¿Cuando Ud. navega por el internet le apareció algún anuncio de la institución educativa?					
	7	¿Ha encontrado algún contenido viral de la institución en las páginas web o redes sociales?					
	8	¿con que frecuencia busca el nombre de la institución en google y redes sociales?					
	9	¿Ud. ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus servicios educativos?					
CONVERSIÓN DE CLIENTES	10	¿Ud. percibe si la institución es eficiente con las herramientas tecnológicas virtuales para brindar sus servicios educativos?					
	11	¿le ha llegado correos electrónicos de la institución educativa?					
	12	¿Ud. brinda sus datos cuando visita a la página web y redes sociales de la institución educativa?					

ANEXO 9: CUESTIONARIO VIRTUAL GOOGLE DRIVE



ANEXO 9: EVIDENCIA DE CUESTIONARIO ENVIADO MEDIANTE WHATSAPP

WEB



ANEXO 9: EVIDENCIA DE ENCUESTA









ANEXO 10.: PRUEBA DE TURNITIN

TESIS DE MARKETING DIGITAL HERLIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

0 %	0 %	0 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		