

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR EL
ALUMNADO DEL COLEGIO CATÓLICO PADRE
CHAMPAGNAT S.R.L., LOS OLIVOS, LIMA, 2023.**

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título

profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Gerardo Alonso Coloma Palacios

Asesor:

Mg. Lic. Julio Octavio Sánchez Quiroz

<https://orcid.org/0000-0002-1843-9105>

Lima - Perú

2026

Informe de Similitud



14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a toda mi familia
por su apoyo incondicional, a mis docentes
por su formación académica excelente.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme fortaleza, en esta etapa de mi formación académica y profesional. Asimismo, a mis padres, hermanos y familia, por su apoyo constante, de manera muy especial agradezco a mi esposa por su ayuda incondicional, a mis profesores y asesor por su guía profesional.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a los directivos del colegio, por la confianza depositada en mi persona y por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	64
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS.....	83

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz foda del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.....	50
Tabla 2 Segmentación de clientes del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.	53
Tabla 3 Cuadro comparativo de los principales competidores del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.	56
Tabla 4 Minuta de reunión para la selección de estrategias del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.....	57
Tabla 5 Propuestas de estrategias de marketing digital y su calificación para implementar en el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.....	58
Tabla 6 Plan de acción para el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. ...	60
Tabla 7 Cronograma de plan de acción para el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.....	61
Tabla 8 Presupuesto del plan de acción para el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.....	62
Tabla 9 Cantidad de alumnado según niveles del año 2019 al 2023 del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.	64
Tabla 10 Estrategias aplicas en el colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.	65
Tabla 11 Resultado de implementación WhatsApp Business.	66

Tabla 12 Cuadro financiero de rentabilidad de las estrategias de marketing digital..... 70

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación de la empresa Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L	15
Figura 2	Foto de la fachada del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L...	16
Figura 3	Organigrama del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.....	17
Figura 4	Post antes de la implementación de estrategias de marketing.....	37
Figura 5	Post informativo de redes sociales.	38
Figura 6	Presupuesto público para el sector educación 2025.....	40
Figura 7	Distribución de niveles socioeconómicos 2023- 2024.....	42
Figura 8	Gasto promedio mensual de familias según el NSC en Lima Metropolitana.....	42
Figura 9	Acceso a internet fijo y móvil en hogares peruanos.	44
Figura 10	Diagrama de Ishikawa del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.....	51
Figura 11	Implementación post publicitarios 2023 del colegio católico padre Champagnat S.R.L.....	63
Figura 12	Reporte general estadístico de Instagram y Facebook del colegio católico padre Champagnat S.R.L.	67
Figura 13	Reporte de interacciones del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.	68

Figura 14 Reporte de visitas del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. . 69

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. ubicado en el distrito de Los Olivos, institución educativa privada que reconoció la necesidad de posicionarse estratégicamente en entornos digitales para fortalecer su imagen institucional, atraer nuevos alumnos y recuperar su crecimiento. Tras la pandemia por COVID-19 en el año 2020, el colegio sufrió una reducción aproximada del 60% de su alumnado y, pese a su estabilidad previa al 2019, no logró recuperar su cuota de mercado, evidenciando un bajo crecimiento.

El principal problema laboral afrontado fue la ausencia de un plan de marketing ya que anteriormente se empleaban medios tradicionales como volantes y gigantografías. Por ese motivo, para solucionar esta situación se implementaron estrategias de marketing digital mediante el uso de herramientas como Canva, Meta Business Suite, redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), página web y WhatsApp Business. Además, se elaboró un plan de acción, cronograma anual y presupuesto para organizar las actividades comunicacionales.

Los resultados reflejaron un incremento del 19% en el alumnado entre los años 2021 al 2023 y un aumento del 38.9% en visualizaciones digitales, evidenciando mayor alcance y visibilidad institucional. Se concluye que el marketing digital fortalece la captación, fidelización y confianza de las familias. Las competencias aplicadas fueron planificación estratégica, comunicación organizacional, gestión administrativa, creatividad digital, análisis de mercado y orientación al cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la gestión de un colegio privado, es indispensable estructurar conocimientos y competencias administrativas para una óptima y eficiente gestión. En la realidad actual las instituciones educativas incluyen estrategias de marketing digital, las cuales se han convertido en un elemento fundamental para fortalecer la comunicación institucional, consolidar la identidad de la institución y mejorar su presencia frente a la sociedad. En este estudio se aborda el caso del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. con RUC: 20504563821 ubicado en Calle Ignacio Merino Nro. 3872, Los Olivos. que ha reconocido la necesidad e importancia de posicionarse adecuadamente en los entornos digitales, con la finalidad de conectar de manera directa y eficaz con las familias, atraer nuevos estudiantes y reforzar su imagen institucional.

El marketing digital no solo ayuda a mostrar los servicios educativos, sino que también permite visualizar la calidad formativa, las actividades extra curriculares, los valores institucionales y la experiencia que el colegio ofrece a sus estudiantes. El uso eficiente de plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y la página web institucional brindan diversas posibilidades para llegar al público objetivo. La clave estratégica consiste en generar contenido visual e informativo que represente fielmente la esencia de la propuesta educativa, demostrando con ello que el colegio responde a las expectativas académicas, de valores y formativas de las familias, donde los padres tendrán muy presente a la institución a la hora de elegir a que colegio matriculan a sus hijos.

En las investigaciones relacionadas sobre marketing en colegios hacen

énfasis en resaltar que las estrategias digitales son indispensables para incrementar y reforzar el reconocimiento de una institución y diferenciarla en el mercado.

Utilizando los diferentes canales, los colegios pueden desarrollar campañas llegando a mayor número de visualizaciones, analizar resultados, mantener la vanguardia y posicionarse dentro del entorno educativo. Además, el marketing digital forma parte del proceso de reestructuración y modernización institucional, permitiendo que los colegios se adapten a nuevas tendencias tecnológicas, sociales y educativas, asegurando así una presencia más sólida y actual.

Según Gutiérrez y Vega (2024) nos dice que las redes sociales son de suma importancia para fortalecer el posicionamiento en el mercado, a través de diferentes estrategias se logra llegar a un mayor público objetivo, así mismo con un buen plan estructurado se podrá alcanzar un mayor grado inscripciones de alumnos.

Por otro lado, el marketing digital tiene diferentes propuestas siendo la más común entre las empresas el marketing por contenido, las cuales busca satisfacer las necesidades de los clientes brindando información de mucha importancia atrayendo así a un mayor público objetivo. (Cueva et al., 2021)

Mero et al. (2020) indica que muchas de las instituciones no están actualizadas y cuentan un plan de marketing digital, lo cual lo hacen poco visibles dentro las plataformas, perdiendo así muchas oportunidades de captación de nuevos clientes, por ello es muy importante gestionar de manera eficiente y eficaz las estrategias de marketing digital.

Narváez y Zúñiga (2022) señalan que en tiempos de pandemia muchas empresas no contaban con una estrategia de marketing digital definida es por ello que un gran porcentaje en el trayecto y después del confinamiento por COVID 19 se vieron en la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para atraer clientes y subsistir

A nivel mundial la tecnología viene ocupando un espacio mayor cada día, vivimos en un mundo donde las redes y el marketing son indispensables tanto para nuestra vida personal tanto como para la empresarial, ya que rápidamente con un solo clic se puede intercambiar información desde un punto a cualquier parte del mundo generando mayores oportunidades para quienes tienen una estrategia de marketing digital. (Lozano et al., 2021)

En el Perú las redes sociales se han convertido en una de las herramientas principales del marketing para proliferación de contenido productos o servicios, es por ello que en el 2024 el 69.7% de los peruanos tiene al menos una red social activa, la plataforma de Facebook tiene un mayor alcance publicitario con un 69.7% del total de la población de Perú, en segundo puesto nos encontramos con YouTube con una participación del 51% y como tercero tenemos a Instagram con un total del 29% de la participación total lo que indica una participación muy alta con respecto al marketing en las redes sociales (DataReportal, 2024).

En el caso del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. que inicio sus actividades en el abril del año 1998 en el distrito de Los Olivos, el Ministerio de Educación le otorgó valor oficial mediante R.D. N° 063; concediéndole el carácter de mixto en sus niveles de Educación Inicial, Primaria y Secundaria fundado por

sus directores Héctor Ramírez y Ana Castro, los cuales se dedicaban a la docencia en un colegio estatal ubicado en Lima Norte, en dicho colegio crearon una trayectoria intachable por lo cual se ganaron la confianza y el respeto de los padres de familia que apostaban por su metodología de enseñanza. Ello fue lo que motivo el proyecto de crear una institución educativa basada en sus ideales y metodología.

Con el propósito ya planteado realizaron ahorros y buscaron préstamos para dar inicio a la inversión, en el año 1997 adaptaron un terreno ubicado en el distrito Los Olivos y lo implementarlo para un correcto funcionamiento, una vez terminaron con las remodelaciones se realizó un marketing a través volantes y anuncios en diarios locales.

Es así que en abril en el año 1998 se inauguró la institución con un promedio de 250 alumnos que venían de zonas aledañas y padres de familia que ya conocían su metodología de enseñanza, lo cual con el transcurso del tiempo fue aumentando exponencialmente.

La institución comenzó con nueve aulas con una capacidad de aforo máxima de treinta alumnos por salón, las cuales fueron llenadas a su totalidad en el primer año, debido a su alta demanda se vieron en la obligación de buscar más inversión y préstamos bancarios para así poder construir más salones de clases, para el año 1999 ya institución contaba con un gran número de alumnos, una estructura organizacional definida y una infraestructura de 5 pisos.

En el año 2004 se decidió realizar la compra de otro terreno que se ubicaba al frente de institución mediante créditos bancarios se concretó la compra y con

ello se construyó otro edificio de 5 niveles para así poder cubrir toda la demanda que alumnos que se tenía.

Figura 1

Ubicación de la empresa Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L



Nota. Figura obtenida de Google Maps (2025).

El colegio comenzó a posicionarse debido a que contaba con banda escolar, clase de ballet, defensa personal, y otras actividades extracurriculares las cuales eran novedosas en aquellos años, una de las características que llamaba la atención era la implementación de una ambulancia escolar y la brigada motorizada de autoprotección escolar las cuales eran utilizadas para desfiles escolares, emergencias y ayuda social a diferentes parte del país cuando habían emergencias, la institución al día de hoy participa de diferentes campeonatos culturales, de arte, cultura, robótica, matemáticas y ciencias.

Hoy en día el colegio católico Padre Champagnat SRL cuenta con 600 alumnos y 40 colaboradores, cuenta con 2 locales que funcionan por niveles, participa en desfiles cívicos del distrito y de la comisaria del sector, llegando a participar del desfile del parque de la bandera en pueblo libre, muchos de los

alumnos ingresan a prestigiosas universidades del Perú.

Figura 2

Foto de la fachada del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L

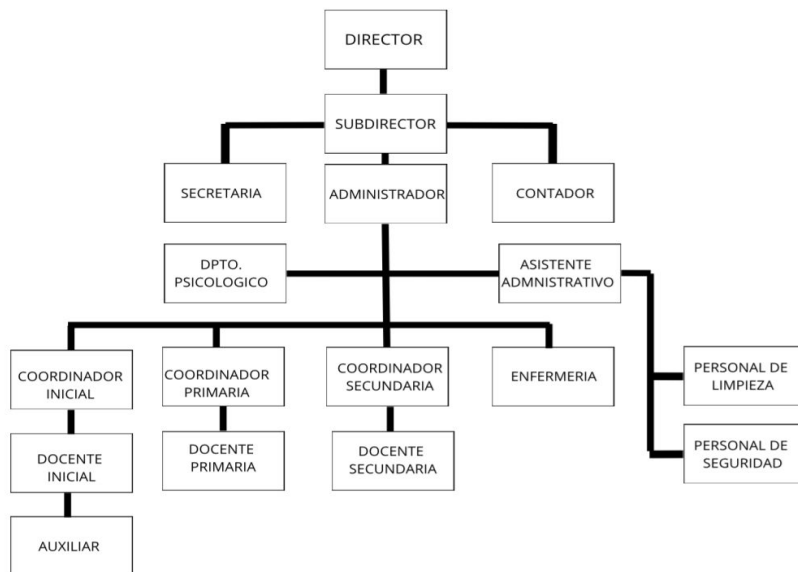


Nota. Figura obtenida de la página institucional de Facebook (2025).

Por otro lado, cuando nos referimos a nivel organizacional podemos describir, se presenta el organigrama organizacional, el cual permite identificar las diferentes áreas estratégicas con las que cuenta el colegio católico padre Champagnat S.R.L, contamos con un nivel estratégico en los cuales comprende las áreas de dirección y subdirección, el nivel táctico, los cuales están comprendidos por las áreas administración y contabilidad y por último el nivel operativos los cuales están comprendidos por la plana docentes, auxiliares y personal de servicio.

Figura 3

Organigrama del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.



Nota. Figura obtenida de la empresa en estudio

Con respecto a la misión visión y valores del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. podemos mencionar que existen, las cuales se han sido definidos por la institución:

MISIÓN

La misión del Centro Educativo es brindar una educación integral cuyo centro y fin es la persona humana, formándola para que sea capaz de esbozar un proyecto personal de vida humano y cristiano y llevarlo a cabo en una acción conjunta con la familia. (Padre Champagnat, 2020)

VISIÓN

Ser una institución modelo de formación de estudiantes con una solidad educación católica, que permita que nuestros alumnos sean lideres con un alto nivel

académico y adoctrinamiento en la fe, promoviendo el pensamiento analítico, crítico y de valores, inspirados en la espiritualidad de los hermanos maristas consagrados al corazón de maría. (Padre Champagnat, 2020)

VALORES

- Respeto.
- Honradez.
- Puntualidad.
- Prudencia.
- Sencillez.
- Caridad.
- Responsabilidad.

OBJETIVOS

- Brindar una educación integral que promueva el desarrollo armónico de las potencialidades corporales, intelectuales, volitivas y trascendentes del educando y lo capacite para formular un Proyecto Personal de Vida y llevarlo a cabo.
- Promover el desarrollo de aptitudes intelectuales: receptivas, reflexivas, retentivas, expresivas y creativas y hábitos de trabajo e investigación que posibiliten una búsqueda permanente de la verdad. Brindar una formación académica de alto nivel que permita comprender, valorar y crear cultura.
- Contribuir al mejoramiento de la educación nacional, brindando oportunidades de capacitación, innovación, investigación a todos

los docentes.

- Preparar al alumno para el uso adecuado de la tecnología y de la informática como medios para insertarse productiva y eficazmente en el mundo laboral.
- Integrar a los miembros de la Comunidad Educativa (padres, educadores, personal de apoyo, alumnos y ex-alumnos) en una participación activa acorde con las necesidades de los tiempos.

(Padre Champagnat, 2020)

Sin embargo, aunque el colegio haya tenido un crecimiento rápido y estable hasta el 2019, en la pandemia hubo una reducción del 60% de sus alumnos, luego de ello no ha logrado recuperar la cuota de mercado que tenía en años anteriores, teniendo un crecimiento desacelerado y una baja recuperación post pandemia, es por ello que se plantean estrategias de marketing para así poder recuperarse de este déficit e incrementar su número de alumnado.

La empresa carecía de un plan de marketing ya que antiguamente se repartían folletos publicitarios, y se imprimía gigantografías en las fachadas de la institución, desconociendo que existen otro tipo de herramientas que son útiles para la visibilidad, el crecimiento y la reputación de la institución, es preciso mencionar que todo negocio en la actualidad se maneja a través de las redes sociales ya que tienes una mayor captación de clientes, muestras la calidad de tus producto o servicios y transmitiendo tu cultura organizacional. Por consiguiente, que la empresa no cuente con un plan de marketing digital, hace que te vuelvas limitado, no logres llegar a tu público objetivo, perdiendo clientes, oportunidades para demostrar que servicios ofreces, generando baja

productividad.

Ante esta problemática se plantea la siguiente pregunta ¿De qué manera la aplicación de Estrategias de Marketing digital puede ayudar a incrementar el número de alumnos en el colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.?

Para responder la pregunta se plantea se plantea como objetivo general del trabajo de suficiencia profesional:

Objetivo General:

Aplicar Estrategias de Marketing digital para ayudar a incrementar el alumno en el colegio Católico Padre Champagnat S.R.L para el año 2023.

Objetivos específicos:

- Implementar estrategias de marketing digital y segmentación de mercado para el colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.
- Desarrollar estrategias de atención al cliente desde la aplicación de WhatsApp Business.
- Medir el nivel de interacción y vistas de los contenidos publicados en redes sociales del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, se abordará la teoría relacionada con marketing digital a partir de sus antecedentes tanto internacional como nacional teniendo mejor visión a través de sus resultados.

Como segundo aspecto, se analiza la definición de marketing digital, así como sus estrategias y propuestas de autores. Es importante mencionar el pilar fundamental del marketing digital, el cual se enfoca en el consumidor, la experiencia del cliente y creación de contenidos de valor. Según Kotler y Armstrong (2021), las empresas deben entender cuáles son las necesidades y preferencias del cliente o público objetivo para poder realizar estrategias digitales que puedan producir mayor confianza.

Donoso y Gaibor (2022), realizaron un estudio, el cual tuvo como objetivo de crear una campaña de comunicación comercial y digital para la reubicación de marca de un colegio Bilingüe en la provincia de Pichincha. Asimismo, el presente estudio se desarrolló a través de un diseño no experimental, descriptivo y exploratorio, cuantitativo y cualitativo. Se evaluó por medio de formulario y entrevistas, por ello se tomó una muestra de 382 personas a las que se les brindó un link de 20 preguntas en escala Likert y 6 participantes para la entrevista. Se llega a concluir que la enseñanza educativa es un servicio rentable, la reactivación económica influye en la recuperación del mercado, lo distintivo del colegio es que es multilingüe y con un precio competitivo el cual genera más participaciones, la inversión en la publicidad digital es reinvertida, se puede llegar a realizar el reposicionamiento del colegio sin volver a invertir nuevamente lo generado en su totalidad.

Contreras (2020), realizó una investigación con el objetivo de diseñar un plan de

marketing para un programa universitario de postgrado, con la finalidad de aumentar la base de datos a través de “leads” y subir la visualización. El estudio tiene enfoque mixto, se realizó a través de observación y entrevistas semiestructuradas. La población que se tomó fue 91 personas que han finalizado pregrado y su muestra fue de personas con edad desde los 21 años. Los resultados de la investigación arrojaron que un plan de marketing con buena estructura puede hacer que tenga más visualizaciones de los posgrados y aumentar “leads”, asimismo, se sugiere mejorar el método de admisión y el pago en especial para estudiantes extranjeros.

Vargas (2023), desarrolló una investigación con el objetivo de buscar algunos colegios privados de la ciudad de Bogotá emplear estrategias de comunicación y marketing digital como alternativa para mejorar las visualizaciones frente a públicos específicos. El estudio se efectuó a través de un enfoque mixto y descriptivo de tipo tanto cuantitativo como cualitativo. Se obtuvo la respuesta de 122 encuestas respondidas por personas de 17 a 60 años de 4 colegios seleccionados. Se concluye que más del 50% de las personas encuestadas cree que es importante aumentar el nivel de comunicación e interacción mediante a canales digitales ya que la información puede llegar con más facilidad y rapidez.

Balcón et al. (2023), efectuaron una investigación cuyo objetivo fue demostrar la existencia de una correlación significativa entre el uso del marketing digital, enfocado en plataformas populares como la plataforma de Facebook, WhatsApp y Messenger, y el posicionamiento del colegio privado Albert Einstein, Asimismo, el estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, correlacional y transversal. Fueron encuestados 103 padres de familia para poder recolectar los datos de investigación. Por otro lado, los resultados evidenciaron una correlación positiva de

manera considerable y significativa entre las variables. En especial las dimensiones del marketing digital como la fidelización mostraron la mayor correlación. Finalmente, como conclusión principal es que una gestión correcta y eficiente de las herramientas de marketing digital se traduce directamente en un mejor posicionamiento percibido del colegio.

Lurquin (2021), realizó un estudio cuyo propósito fue establecer si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann en Huánuco durante el año 2021. La investigación se clasificó como aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño correlacional descriptivo. La población estuvo conformada por 193 padres de familia, de los cuales se seleccionó una muestra de 129 participantes, a quienes se aplicaron encuestas mediante cuestionarios para obtener datos sobre la variable marketing digital y el nivel de posicionamiento institucional. Los hallazgos mostraron una relación significativa y elevada entre ambas variables y demuestra que una gestión más efectiva del marketing digital favorece de manera notable la percepción del posicionamiento de la institución educativa.

Quispe (2023), efectuó un estudio de investigación con el objetivo de aplicar estrategias del Marketing Mix con el fin de determinar su influencia en el posicionamiento que perciben los estudiantes en el Instituto Superior Diocesano San José del Sur, situado en Lurín - Lima en el año 2023. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de carácter aplicado, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, al no intervenir directamente en las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 58 estudiantes de las especialidades de administración y contabilidad. Entre los principales resultados se identificó la necesidad de que la institución adopte estrategias

de fidelización que contribuyan al ingreso y continuidad de los alumnos, así como una mayor coordinación entre las áreas académica y administrativa para asegurar que las acciones de marketing se traduzcan en actividades efectivas. Se concluyó que una gestión adecuada del Marketing Mix fortalece el posicionamiento institucional, mejora la captación y la retención de estudiantes.

Definiciones:

Marketing Digital

Kotler et al. (2021), menciona que el marketing digital es aquel grupo de estrategias y trabajos de marketing que usan canales o medios tecnológicos para crear, informar y dar a conocer un valor a servicio al cliente, así como también mantener relaciones eficientes entre ellos. Por ello, en el colegio se aplica para reforzar la imagen institucional, atraer nuevas familias y mantener una conexión constante con la comunidad educativa por lo tanto ello contribuye en el incremento de las matrículas y el posicionamiento de la marca.

Marketing Digital Educativo

El marketing digital se conoce como el grupo de estrategias y acciones que se realizan a través de medios digitales con la finalidad de transmitir una comunicación, información valiosa, captar y fidelizar a los clientes (Kotler y Keller, 2016). Esto se genera a raíz de una respuesta a la actualización en la tecnología, donde se utilizan herramientas tecnológicas como el internet y otros dispositivos digitales como fuentes de información y comunicación. Además, el marketing digital está basado en el marketing tradicional, sin embargo, la diferencia se basa en el uso de las plataformas

digitales como: redes sociales, sitios web, correos, aplicativos, etc. (Chaffery y Ellis - Chadwick , 2019).

Para los colegios, el marketing digital, genera relevancia en la experiencia del cliente, en este caso en los padres de familia, quienes son los principales clientes que deciden el proceso de matrícula de sus hijos. Según Ryan (2016), brindar una clara información, cercana y apropiada a través de los medios digitales aporta una mejor imagen del servicio educativo y aumenta la relación entre las familias y la institución. Asimismo, con el apoyo de un buen análisis de datos y uso de medios digitales se puede llegar a mejorar las interacciones y elevar el posicionamiento del colegio en un entorno educativo que es cada vez más competitivo.

Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital

El comportamiento del consumidor a través de medios digitales realiza una examinación en las personas que requieren información, evaluar propuestas, y tomar decisiones (Schiffman y Wisenblit, 2019). Por ello, los padres de familia realizan una investigación y comparación de colegios por medio de Google, observando apreciaciones en comentarios compartidos y solicitando mayores informes vía WhatsApp. Así la decisión no solo depende de costos de matrícula y pensión, sino también de una agradable experiencia digital que refleje confianza.

Por otro lado, se incluyen factores fundamentales como la publicidad segmentada, accesibilidad de pago digital y promociones virtuales. Por ejemplo, si se realiza la promoción en anuncios de la página del colegio sobre un descuento en matriculas, puede llegar a incentivar a padres de familias nuevos sobre su pronta inscripción, es así como se observa la decisión que fue impulsada por la promoción

inmediata digital.

Asimismo, si padre de familia encuentra un colegio con clases presenciales y virtuales, con plataforma educativa actualizada y comunicación perseverante por medios digitales, el consumidor puede llegar a notar un mayor valor de la institución, incluso si el costo es un poco mayor.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se basa en la creación y difusión de una información destacable con la finalidad de captar y conservar a un público objetivo (Pulizzi, 2014). En base al área educativa, esta herramienta es fundamental para brindar contenido informativo y formativo como publicaciones sobre consejos para padres de familia, actividades educativas en casa o logros académicos, lo que fortalece la imagen institucional del colegio.

Posicionamiento de Marca Educativa

Kotler y Keller (2016) mencionan que el posicionamiento de marca es aquel lugar que se establece una marca en la mente de una persona, en este caso el consumidor, el cual está en relación con sus competidores. En base a los colegios, este posicionamiento se relaciona con la calidad, valores y la seguridad que brinda como institución. Asimismo, el colegio se posiciona en medios digitales como una institución accesible y formativa, en el que se destaca la disciplina, valores, acompañamiento docente y precios que vienen a ser razonables para las familias alrededor del distrito de Los Olivos.

Redes Sociales como Canales de Comunicación

Kaplan y Haenlei (2010), explican que las redes sociales aumentan la relación con la marca y mejoran la confianza a través de la interacción bidireccional entre el público y organizaciones. Por ello el uso de redes como Instagram y Facebook son herramientas necesarias para la publicación de actividades escolares, responder consultas y crear una eficaz proximidad con padres de familia del entorno local.

Marketing Relacional

El marketing relacional pone en primer lugar la fidelización en base a la venta específica a través de relaciones prolongadas con los clientes (Grönroos, 2004). Por ello, es esencial mantener el seguimiento digital a padres de familia que muestren mayor interés a través de la comunicación constante durante el año escolar y el envío de información más personalizada por medio del WhatsApp.

Confianza Digital y Reputación Online

La confianza digital es un elemento clave en la determinación de adquisición de un servicio, en especial en áreas sensibles como la educación (Gefen et al, 2003). Por lo cual, con el fin de fortalecer y mejorar una reputación institucional es de valor la publicación de resoluciones, acreditación, fotos reales del colegio y comentarios de mensaje positivo que exponen padres de familia quienes tienen experiencias que son agradables en el colegio.

Plan estratégico de marketing digital

El plan estratégico de marketing digital es aquel conjunto de acciones que son planificadas en el cual se integra con la formulación de objetivos, selección de

estrategias y evaluación de los resultados, con la finalidad de mejorar la existencia en medios digitales de una organización y obtener metas institucionales (Smith, 2020). Asimismo, este se aplica para aumentar la cantidad de nuevos estudiantes, reforzar la imagen del colegio y mantener una comunicación constante con padres de familia a través de las redes sociales, campañas de matrícula digital, videos, testimonios, resaltar logros académicos, y sobre todo transmitir confianza.

5 fuerzas de Porter

Porter (2008) lo define como aquellas herramientas de análisis estratégico el cual permite realizar una valoración a una estructura competitiva a través de 5 factores importantes:

1. Rivalidad entre competidores:

estudia el grado de competencia entre las organizaciones que ya funcionan en un área, en el que se consideran la cantidad de competencias, diferencias de servicios y estrategias de posicionamiento. En ese sentido se mide la competencia entre los colegios públicos y privados de la misma área, el cual busca captar estudiantes mediante los valores, calidad, infraestructura y actividades institucionales.

2. Amenaza de nuevos entrantes

se refiere a las probabilidades del ingreso de nuevas organizaciones o instituciones al sector, el cual incrementa la competencia. Basado en nuestro estudio se puede decir que la apertura de nuevos colegios o academias educativas en el área puede afectar la matrícula, en especial si se brindan propuestas innovadoras o precios más bajos.

3. Poder de negociación de los clientes

calcula cómo influyen los clientes sobre la calidad, costos y condiciones del servicio. Por lo tanto, los padres de familia realizan comparaciones en pensiones, calidad educativa y servicio, lo que influye en la exigencia de mejoras, decisión de cambios o traslado de colegio.

4. Poder de negociación de los proveedores

examina el nivel de dominio que tienen los proveedores sobre los precios y la calidad en cuanto a objetos que son necesarios para trabajar en dicha área. En ese sentido, dentro del sector educativo se incluyen docentes, editoriales, proveedores, entre otros.

5. Amenaza de productos o servicios sustitutos

es aquella serie de opciones que pueden satisfacer la misma exigencia del cliente el cual llegaría afectar la demanda del servicio primordial.

Análisis Pestel

Es una herramienta el cual se usa para examinar el entorno de una organización donde permite reconocer algunos factores que pueden influir de manera directa o indirecta en el desempeño (Johnson, Scholes & Whittington, 2008).

1. Factor político (P)

Se refiere a las decisiones gubernamentales, políticas públicas, regulaciones estatales y acciones institucionales que pueden influir en el entorno de una organización. En caso de instituciones educativas, se analiza los cambios en normas de

la MINEDU, reformas curriculares, licencias, entre otros.

2. Factor económico (E)

Conjunto de variables como tasas de interés, nivel de empleo, tipo de cambio y poder adquisitivo de los consumidores. Ello determina la capacidad de compra del mercado y el comportamiento financiero como la situación económica de los padres de familia y el pago de pensiones.

3. Factor social (S)

Implica aspectos relacionados con la cultura, valores, nivel educativo y consumos. Cabe resaltar la importancia de diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento ya que tiene influencia en las preferencias y necesidades de los consumidores, así como en el bienestar emocional, actividades extracurriculares, seguridad escolar, y formación en valores.

4. Factor Tecnológico (T)

Incluye el desarrollo tecnológico, digitalización, automatización y avances en innovación los cuales tienen gran impacto en procesos productivos y en la comunicación de la organización con su mercado, así como las aulas digitales, Google classroom, redes sociales, marketing digital y WhatsApp Business.

5. Factor Ecológico (E)

Implica el cambio climático, condiciones ambientales, gestión de residuos y el uso responsable de los recursos naturales. Asimismo, influye en decisiones estratégicas debido a la normativa de amparar prácticas sostenibles naturales como la infraestructura

sostenible, ahorro de agua y energía, campañas de reciclaje, y políticas de reducción de papel.

6. Factor Legal (L)

Se compone de regulaciones comerciales, normas educativas, normas laborales y disposiciones fiscales que deben ser cumplidas por las organizaciones. En el colegio se analiza el reglamento interno, normas laborales de plana docente, derechos de consumidor y la seguridad escolar.

Publicidad digital segmentada

Tuten y Solomon (2020) definen como una práctica de área de marketing que usa información de un usuario y medios digitales tecnológicos para reconocer públicos objetivos, enviando mensajes más personalizados, con el objetivo de optimizar la importancia de un anuncio y respuesta de públicos. Asimismo, este método de publicidad en colegio permite guiar campañas a padres de familia con intereses en educación de calidad, valores formativos y propuesta académica, además de realizar una apropiada segmentación geográfica en la zona, edad de los padres, algunos intereses adicionales educativos y comportamiento digital.

Página web institucional

Henning- Thureau et al. (2004), lo definen como una plataforma digital creada para ofrecer información de forma clara, accesible y formada sobre una organización, favoreciendo la interacción con sus clientes y apoyando los objetivos planteados en comunicación. En tal sentido, la página web cumple un rol fundamental ya que es el canal oficial de la comunicación, el cual permite extender la propuesta educativa,

misión y visión, niveles académicos, valores cristianos, entre otros.

WhatsApp Business

Una de la herramienta de mensajerías la cual está diseñada para organizaciones o empresas con el fin de gestionar una conversación con sus públicos de forma más rápida, directa y personalizada, lo que permite automatizar los mensajes y revelar informaciones importantes de la institución (Chaffey y Ellis- Chadwick, 2019).

Asimismo, WhatsApp Business permite brindar información a padres de familias sobre el proceso de admisión, costos de matrículas y pensiones, horarios y actividades, recordatorios y comunicados, siendo su uso de mucha importancia para la institución educativa.

Testimonio digital

Henning- Thureau et al. (2004), mencionan que es un modo de comunicación virtual en el cual los usuarios tienden a compartir opiniones, experiencias y valoraciones sobre una empresa o servicio, el cual tiene gran influencia sobre otros usuarios en su forma de percepción y decisión.

Limitaciones.

A continuación, se presentan las limitaciones principales que se evidenciaron en el estudio:

- Una de las limitaciones más importantes que se pudo evidenciar fueron los recursos económicos limitados de la institución, por lo que se decidió implementar estrategias más adecuadas para el colegio.

El estudio se limita sobre las variables ya que no se puede establecer una correlación entre ellas ya que es un trabajo descriptivo y se analiza la situación.

Otra limitación fueron las coordinaciones y programaciones entre las diversas áreas, además de la falta de experiencia previa y los errores de prueba y ensayo en el trabajo de equipo, lo que generaba retrasos en la aprobación de contenidos alineados a los objetivos educativos.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La experiencia laboral se inició en el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. en agosto del año 2021 como practicante en donde la directora Ana Castro aprobó mi ingreso, desempeñándose como asistente administrativo con un enfoque en la administración de redes sociales y funciones administrativas.

Luego de culminar las practicas pre profesionales el director Héctor Ramírez me hizo una propuesta laboral la cual acepte, en todo este tiempo he trabajado en diferentes funciones administrativa y principalmente mejorar la presencia del marketing digital del colegio.

A continuación, se detallan las principales funciones que desarrollé en el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. las cuales abarcan aspectos tales como marketing, logística y gestión de recursos:

- Elaborar y ejecutar el Plan de Marketing digital e Imagen Institucional.
- Diseñar, en Coordinación con dirección, los elementos y soportes de la imagen corporativa (cartelería, agenda escolar, el calendario anual, tarjetas, gigantografías, bolsos lapiceros, etc.) y todo material de imagen institucional. Colaborar con el área de Actividades en el proceso de admisión y captación de familias nuevas y las actividades que conlleva (visitas guiadas, entrevistas con familias nuevas, convenios con nidos u otras instituciones etc.).
- Desarrolla acciones para la fidelización de las familias del colegio.
- Crear una estrategia de comunicación a través de la página web y redes sociales y mantenerlas actualizadas.

- Operar la central telefónica haciendo y recibiendo llamadas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Anotar en libros de control diario, las llamadas efectuadas y recibidas.
- Brindar atención altamente cordial a la comunidad educativa y público en general.
- Recabar cotizaciones para las compras de material u otros requerimientos y presentarlas a gerencia.
- Prever y organizar el material para las actuaciones generales y de nivel, asegurándose que en la víspera de la actividad todo quede organizado y listo.
- Llevar control mensual del inventario de papel y de impresiones que solicite cada docente y trabajador.
- Organizar la logística de las actividades en que se la requiera (refrigerios para capacitaciones, ambientes para actividades, etc.).
- Coordinar los horarios del personal de servicio para que siempre exista las personas necesarias para atender cualquier emergencia.
- Supervisar al personal de mantenimiento para el cumplimiento correcto de sus funciones.
- Realizar una inspección general por semana por todos los ambientes del colegio para detectar alguna deficiencia en equipos o infraestructura y reportarla inmediatamente a través del cuaderno de reporte de incidencias.
- Reportar a la administradora del colegio cualquier suceso fuera de lo común que requiera su intervención

- Mantener actualizado el inventario de bienes y activos del Centro Educativo, así como el estado de las mismas.
- Abastecer a las diferentes áreas con el material solicitado a través de una solicitud de Pedido que contará con la aprobación de la Gerencia Administrativa.
- Elaborar, mantener y administrar la agenda diaria, encargándose de concertar las entrevistas correspondientes.
- Registrar, preparar, tramitar y archivar diariamente la documentación que ingresa y egresa en el Centro Educativo, así como emitir toda la documentación dirigida a padres de familia, profesores, personal, alumnos y público en general.
- Mantener actualizada la documentación concerniente a la admisión y retiro de alumnos, así como del personal del Centro Educativo.

Figura 4

Post antes de la implementación de estrategias de marketing.



Nota. Figura obtenida del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Etapa I: identificación del problema.

Debido a la pandemia el colegio tuvo una notable disminución en su alumnado, un promedio de 60% de los padres de familia optaron por una educación estatal por el desempleo y la falta de ingresos que se vivía en la pandemia, ello generaba un déficit en los ingresos del colegio las cuales repercutían en sus deudas y los gastos propios que se generan dentro de la institución por la contratación de su plana docente y administrativa, para no declararse en quiebra y mantener la institución activa el colegio se hizo de préstamos para poder solventar los gastos que se generaban mes a mes los cuales los ingresos no lograban solventar, es por ello que se propone de una estrategia para la captación de más público objetivo el cual pueda hacer parte de la institución.

Se propone al colegio implementar estrategias que ayuden a incrementar el número alumnado interesado en la educación con valores, ya que en antes de la pandemia se utilizaba publicidad por medio flyer y participar de actividades externas como desfiles y campeonatos, también, se evidencio la baja presencia en redes sociales de la instituciones, las pocas publicaciones que se realizaban eran pocas atractivas, sin imágenes y mucho texto, con colores que dificultaban su visibilidad fatigando a los espectadores.

Figura 5

Post informativo de redes sociales.



Nota. Obtenida de la empresa en estudio.

La directora Ana Castro me asigna la tarea de encargarme del marketing digital el cual ya tenía las páginas de Facebook e Instagram creadas, pero sin actividad, es por ello que con los conocimientos previos que contaba en Canva y las aplicaciones para la edición de video comencé a generar y editar contenido de las actividades de interacción diarias que tenían los docentes con sus alumnos en el plantel, así como mediante la

plataforma zoom y meet.

Etapa II: Análisis situacional y Diagnóstico

Macroentorno.

1. Político.

De acuerdo con el Congreso de la República (2003), menciona que la Ley General de Educación N° 28044 define que el Ministerio de Educación define y establece principios, estructura, fines y responsabilidades del sistema educativo nacional. Esta ley establece que tanto instituciones públicas como privadas mantengan lineamientos estándares y orientados a los objetivos nacionales de calidad, inclusión, equidad educativa.

Las normativas estatales mantienen la autoridad antes las instituciones públicas y privadas para que no mantengan potestad absoluta, sino bajo supervisión del ministerio de educación y las unidades de gestión educativa local (UGEL) que supervisan los cumplimiento de estándares pedagógicos, administrativos y curriculares (MINEDU,2003)

Según MINEDU (2003) menciona que dentro de las gestiones de los colegios se deben de cumplir con carácter obligatorio todas las regulaciones nacionales lo cual reduce la flexibilidad y aumenta la carga administrativa.

El sector educativo se desarrolla en un escenario de alta intervención estatal, en donde el presidente, el ministerio, el congreso definen las reglas de funcionamiento de las instituciones educativas lo cual limita la autonomía de las mismas, pero a su vez genera orden, estandarización, reglas generales de calidad y control, lo que fortalece y

mejora la estabilidad del sistema y la confianza de los padres de familia.

2. Económico.

Según USMP (2025) el presupuesto público para el sector educación incremento el 2025 a una cifra histórica del 5,1 % del PBI, lo que representa aproximadamente 49,611 millones de soles, las cuales se distribuirá en remuneraciones, infraestructura, y mejoras de calidad.

Figura 6

Presupuesto público para el sector educación 2025.



Nota. Información tomada de RPP noticias (2024), Presupuesto para el 2025 supera los 250 millones de soles: conoce en qué sectores se destinará más dinero.

Así, se puede observar en el gráfico que el sector educación lidera el presupuesto público anual 2025 con 49,611 millones de soles, ha tenido una variación de 3,062 millones de soles a diferencia del año 2024 esto representa un incremento del 6,6% a diferencia del año anterior.

En el Perú la educación escolar básica tiene 7,8 millones de estudiantes entre los

niveles de inicial, primaria y secundaria dentro de los cuales 2 millones pertenece a una escuela privada, es decir de cada 4 alumnos 1 es de colegio privado, lo que significa que promedio del 25% perteneces a instituciones privadas. (El Comercio, 2019)

Se puede concluir que el mercado educativo tanto público como privado se encuentra en expansión en especial en zonas urbanas del país, generando mayor empleo, incentiva la competencia y mejorando la calidad educativa.

3. Social.

En el Perú existen más de 43,000 colegios que ofrecen servicios en primaria y secundaria de los cuales 9252 son particulares lo cual representa el 21% de la oferta nacional con un alumnado promedio de 1,5 millones, la problemática social empieza en la baja calidad de muchas de estas instituciones las cuales tiene pensiones muy por debajo del precio del mercado en un rango de entre 200 y 290 soles mensuales muchas de ellas con mala calidad educativa e infraestructura. (Ojo Público, 2025)

Los distritos de Lima norte cuentan con una composición de 58.7% para el NSE C, 20.9% para el NSE B y 18.4% para el NSE A en 2023 (APEIM, 2024).

Figura 7

Distribución de niveles socioeconómicos 2023- 2024.

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	20.9%	48.0%	22.0%	6.2%	4100	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.0%	11.4%	49.8%	29.3%	9.4%	362	5.2%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.0%	20.9%	58.7%	18.4%	1.1%	428	4.7%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.1%	14.7%	47.6%	27.5%	10.1%	337	5.3%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	2.3%	21.6%	55.1%	17.8%	3.3%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	1.3%	21.6%	47.7%	23.4%	6.0%	454	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	14.6%	56.9%	21.9%	4.7%	1.9%	198	7.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	28.7%	47.2%	21.4%	2.8%	0.0%	299	5.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	2.7%	23.6%	53.8%	15.4%	4.5%	257	6.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	15.3%	46.9%	26.7%	11.1%	324	5.4%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.8%	16.5%	49.1%	27.3%	6.3%	1006	3.1%
Otros	100%	1.5%	8.3%	43.4%	32.6%	14.1%	77	11.2%

Nota. Tomado del informe de niveles socioeconómicos 2023-2024(APEIM, 2024).

Se puede observar que los distritos de Lima norte cuentan con una composición de 58.7% para el NSE C, 20.9% para el NSE B y 18.4% para el NSE C siendo las más fuertes los niveles B y C en 2023 (Apeim, 2024).

Figura 8

Gasto promedio mensual de familias según el NSC en Lima Metropolitana.

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,035	S/1,602	S/1,237	S/1,286	S/1,168	S/1,002	S/657
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/4	S/13	S/4	S/4	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/114	S/200	S/129	S/136	S/119	S/98	S/81
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/317	S/737	S/410	S/444	S/363	S/253	S/124
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/129	S/291	S/134	S/143	S/122	S/104	S/85
GRUPO 6: Salud	S/215	S/492	S/280	S/300	S/251	S/160	S/95
GRUPO 7: Transporte	S/109	S/292	S/101	S/109	S/89	S/80	S/72
GRUPO 8: Comunicaciones	S/158	S/415	S/211	S/238	S/171	S/107	S/53
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/50	S/148	S/58	S/66	S/48	S/32	S/21
GRUPO 10: Educación	S/119	S/445	S/153	S/185	S/109	S/56	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/50	S/124	S/65	S/74	S/53	S/36	S/18
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/115	S/210	S/139	S/148	S/127	S/101	S/68
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,414	S/4,968	S/2,921	S/3,132	S/2,623	S/2,032	S/1,291
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,202	S/7,487	S/3,851	S/4,172	S/3,396	S/2,520	S/1,547

Nota. Tomado de informe de niveles socioeconómicos 2023-2024(APEIM, 2024).

En el distrito de Los Olivos se puede observar que cuenta con los niveles socioeconómico A, B, C, D y E, siendo de mayor porcentaje C con el 58.7% del total, se observa que el nivel socioeconómico C tiene un ingreso promedio de S/3851 pero se gasta el 76% de sus ingresos, mientras el nivel socioeconómico B cuenta con un promedio de S/7,487, el cual gasta alrededor del 66% de sus ingresos.

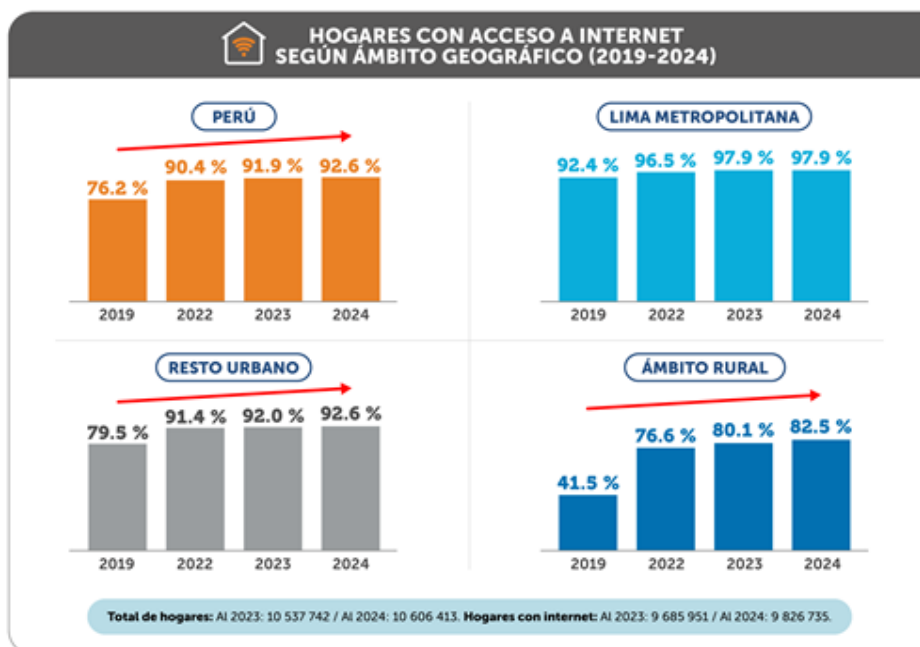
4. Tecnológico.

El uso de herramientas tecnológicas incremento en el Perú en la última década, niños y adolescentes de entre 6 a 17 años de edad hacen usos de las herramientas tecnológicas para uso personal, comunicarse, trabajos escolares y entretenimiento, por otro lado, los colegios de primaria y secundaria han incrementado su nivel de conectividad según el ámbito geográfico, todo ello ha generado una transformación digital en el sistema educativo (CEPLAN, 2025).

Según OSIPTEL (2024) el Perú cuenta con el 92.6% de hogares con servicio de internet al cierre del año 2024, esto representa un 16% más que el año 2019, esto quiere decir que 9.8 millones de familias disfrutan de internet.

Figura 9

Acceso a internet fijo y móvil en hogares peruanos.



Nota. Tomado de Erestel: El 92.6% de hogares peruanos tienen acceso a internet fijo y móvil, por organismo supervisor de inversión privada en telecomunicaciones (OSIPTEL), 2025.

5. Ecológico.

Según MINEDU (2025) menciona que las instituciones educativas públicas y privadas deben de cumplir con la norma técnica peruana 900.058.2019 GESTIÓN DE RESIDUOS, la cual consiste en contar con contenedores para el almacenamiento y clasificación adecuada de residuos sólidos, estas deben de cumplir con los criterios ecoeficientes es decir contar con los contenedores que sean necesarios, considerando que tipo de residuos generan asignándole el color requerido y asignándole el rotulado respectivo.

6. Legal.

Las instituciones educativas deben de brindar información de los requisitos y pagos (cuota de ingreso, matrícula y pensiones) de manera clara y oportuna basándose a los reglamentos de MINEDU e INDECOPI para evitar reclamos y sanciones futuras (INDECOPI, 2024).

Según La Presidencia de la República (1997) señala que las instituciones privadas están reguladas **al texto único ordenado del decreto legislativo N.- 728** del régimen laboral privado, que establece los derechos y obligaciones que el empleador tiene con su trabajador tales como remuneración bajo escala salarial, beneficios sociales, seguridad social y jornadas laborales.

Microentorno:

1. Poder de negociación con los clientes.

El poder de negociación con los padres de familia es **alto**, ya que la economía peruana muestra señales de desaceleración, en consecuencia, la economía familiar se ve afectada por lo que el precio tiene un alto grado de sensibilidad, es por ello que muchas familias optan por cambios de colegios que se ajusten a sus presupuestos actuales. En ese aspecto, bajo las múltiples ofertas de instituciones educativas dentro de los olivos los padres exigen calidad, buen trato, transparencia, eficiencia, precio justificado e instalaciones de calidad.

2. Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores es **medio - alto** ya que las herramientas tecnológicas están al alcance del público en general, lo único que es de

mayor negociación son la plana docente y administrativa que debe de ser altamente calificada para ofrecer un servicio de enseñanza de calidad, especializados en tecnología y herramientas educativas modernas. Ahora bien, para adquirir materiales y útiles de aseo se cotiza con proveedores fijos los cuales nuestro poder de negociación es alto facilitando la llegada de los productos requeridos en los tiempos pactados, reduciendo los costos de envío y descuentos por volúmenes.

El poder de negociación con proveedores (editoriales) es alto ya que se cuenta con un portafolio de editoriales que ofrecen sus productos cada año eligiendo la que mejor se ajuste a nuestra metodología educativa bajo la supervisión de los coordinadores que realizan una exhaustiva revisión de los materiales. Con respecto a los costos por mantenimiento y infraestructura el poder de negociación con proveedores es alto ya que se cuenta con especialistas en reparaciones estructurales.

3. Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores es **alta** debido al gran número de colegios que se encuentran dentro del sector, muchas de las instituciones cuentan con muy buenas promociones o descuentos que ofrecen a los padres de familia, además de ello, muchas ofrecen cursos adicionales como propuestas preuniversitarias, dos idiomas, artes marciales, instalaciones modernas con valor agregado como piscinas, canchas de fútbol sintéticas, movilidad incluida entre otros. También los padres de familia suelen evaluar las diferentes propuestas educativas antes de elegir aumentando la exigencia competitiva.

Esto conlleva a que los colegios de la zona se mantengan a la vanguardia, ofreciendo servicios de calidad con excelentes promociones, buscando siempre

diferenciarse de los demás para obtener la mayor cuota de mercado posible.

4. Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores en el sector educativo privado es **bajo**, debido a que el monto de inversión es alto y los requisitos normativos complejos, esto lleva a que muchos empresarios se planteen la pregunta de si es rentable formar un colegio en la actualidad, si bien es cierto existe una alta demanda de servicios educativos en el distrito de los olivos, el ingresar al mercado está regulado por el ministerio de educación, esta requiere de autorización oficial la cual es la resolución directoral, otorgada al cumplir con todos los requisitos requeridos (MINEDU,2022).

Las barreras regulatorias reducen el ingreso de nuevos competidores, otorgando mayor estabilidad a las instituciones ya constituidas, Asimismo, se requieren de los siguientes trámites para la apertura de un colegio:

- Solicitud dirigida al director regional de Educación y presentarla ante la Unidad de Gestión Educativa Local correspondiente.
- Nombre o razón social, nombre propuesto para la Institución Educativa, nombre del director, integrantes del Comité Directivo y personal Docente y Administrativo.
- Información sobre los niveles y modalidades que atenderá la Institución Educativa, fecha prevista para el inicio de las actividades académicas.
- Inventario de mobiliario, material educativo pertinente, equipos y bienes con que contará la Institución Educativa.
- Plano de ubicación de la Institución Educativa, a escala 1/500.

- Plano de distribución del local a escala de 1/100 que ocupara la Institución Educativa, adjuntando el respectivo informe (memoria descriptiva) sobre la funcionalidad de las instalaciones.
- Certificación de compatibilidad de uso y zonificación emitida por la Municipalidad.
- Copia de Certificado de Seguridad, expedido por la instancia correspondiente de Defensa Civil.
- Copia de título de propiedad del terreno o local o copia del contrato de alquiler del local que ocupara la Institución Educativa.
- Comprobante de pago.
- Documentos del propietario promotor (DNI, constitución persona jurídica, C. antecedentes penales y policiales.
- Documentos del director DNI, copia título profesional universitario en educación, certificado que acredite 5 años de docencia, certificado psicológico, C. antecedentes penales y policiales.

5. Amenazas de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es **alta** ya que existen una gran variedad de opciones dentro de los cuales se encuentran:

- Colegios públicos: existen una gran cantidad de colegios públicos en el sector, sobre todo los colegios de alto rendimiento o emblemáticos que ofrecen educación de calidad en planteles renovados.

- Colegios parroquiales: la fe católica está muy consolidada en nuestro país, por lo cual muchos padres de familia optan por una formación educativa con valores y doctrina católica para sus hijos.
- Educación virtual o semi presencial: Una alternativa es la educación virtual la cual viene siendo certificada por el MINEDU, simplifica el tema de infraestructura ya que se realiza mediante una plataforma virtual desde cualquier parte del mundo. Un estudio del MINEDU sobre las clases virtuales dio como resultado que los estudiantes egresados evidencian falta de calidad educativa (UMC, 2022).
- Según Ojo Público (2025), un gran porcentaje de las familias optan ofertas educativas de menor costo, esto debido a la mala economía por la que atraviesan.

Por ello existen diferentes servicios sustitutos que obligan a los colegios a mantenerse actualizados mejorando su calidad y ofreciendo ofertas que compitan con el mercado.

Tabla 1

Matriz FODA del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Formación integral con valores, inculcando la ayuda social comunitaria Actividades de confraternidad, paseos escolares, celebraciones en base a la unión educativa curso extra curriculares para todos los niveles educativos Ubicación estratégica en el distrito de Los Olivos. comunicación directa y cercana con los padres de familia	Alianzas con universidades, manteniendo una realidad más cercana con el futuro académico universitario Uso de tecnologías educativas actuales como aulas inteligentes usos masivos de redes sociales por parte de los padres de familia. crecimiento de la demanda educativa en los olivos uso interactivo de las plataformas digitales
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de herramientas para la evaluación de la plana docente. falta de personal para atención al cliente colegio ubicado en un distrito con alta ocurrencias de delitos dependencia de matrículas y pensiones como único ingreso anual Presencia digital limitada con poco contenido interactivo.	Crisis económica debido a que padres de familia en algunos casos no son puntuales con los pagos de sus pensiones Incremento de costos de algunos materiales o servicios que son necesarios competencia con otro colegio con propuestas similares bajos costos de pensiones de la competencia. incremento de nuevos colegios particulares en la zona

Nota. Elaboración propia.

La falta de una implementación de estrategias de marketing digital no permitía que se llegue a un mayor público objetivo que esté interesado en las propuestas académicas, de valores que brinda la institución a sus alumnos, impidiendo el crecimiento de la institución y el posicionamiento de la marca frente a su sector.

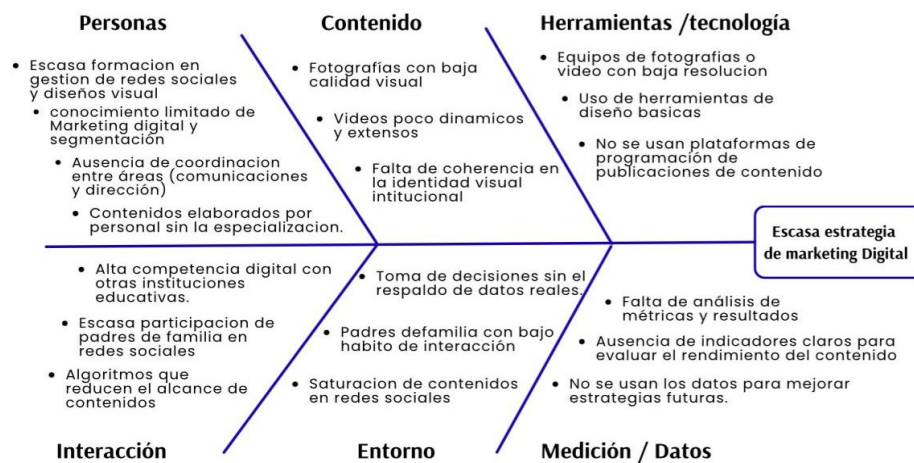
Al contar con un solo canal de atención no lo lograba canalizar todas las dudas, reclamos que los padres de familia y tampoco responder la totalidad de posibles clientes que solicitan información, generando así una mala atención y una satisfacción a la cliente negativa.

Asimismo, la falta de canales digitales y tecnológicos dificulta los procesos y la mala comunicación tanto interna como externa, lo que produce una respuesta lenta y poco profesional, ocasionado que se tenga una mala percepción de la calidad, perjudicando a la empresa ya que no se cuenta con los medios para volverla operativa, eficiente y eficaz, desperdiciando recursos y disminuyendo ingresos.

Una vez identificado la problemática, se utilizó un diagrama de Ishikawa para conocer las condiciones y que efecto generaba.

Figura 10

Diagrama de Ishikawa del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.



Nota. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el diagrama de Ishikawa la escasa aplicación de estrategias de marketing digital genera que no se logre atraer mayor cuota de mercado a

la institución, esto solo no depende de un factor, sino que es la combinación de diferentes factores tanto en tema de marketing como en la percepción de valor, comunicación y gestión institucional, como consecuencia de estos resultados, se recomienda en este trabajo de suficiencia profesional que el colegio implemente estrategias de marketing digital que le permitan atraer nuevos estudiantes y mantener los que ya tiene.

Etapa III: Planificación

Luego del diagnóstico realizado, se pudieron definir la segmentación de mercado, los competidores directos y las estrategias de marketing digital que se implementaran, todo ello incluido en un plan de acción, el cual está direccionado para obtener un mayor de captación de clientes, en esta etapa se planteó una reunión con los directores y personal administrativo de la institución para la toma de decisiones de las estrategias.

Tabla 2

Segmentación de clientes del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Características	Descripción
Segmento	Padres de familia o apoderados de niños 3 a 17 años
Edad	20 a 60 años de edad
Ubicación	Distrito de los olivos, san Martín de porres, comas e independencia
Nivel socioeconómico	Padre de familia o apoderados de NSE B y C
Nivel educativo	Nivel secundario completa, superior técnico, superior universitario
Necesidades	Educación de calidad, acompañamiento académico, valores éticos e innovación pedagógica.

Nota. Elaboración propia.

La segmentación de un público objetivo es fundamental para la correcta implementación de estrategias de marketing digital ya que enfoca las estrategias adquiridas a los objetivos planteados.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA DE MERCADO

En el distrito de Los Olivos existe una alta concentración de instituciones educativas privadas, lo que genera un mercado altamente competitivo. En este contexto,

los colegios privados buscan diferenciarse a través de la calidad académica, la trayectoria institucional, la infraestructura y en los últimos años mediante el uso de herramientas digitales para la captación y fidelización de los alumnos.

Entre las principales instituciones competidoras del colegio Padre Champagnat están el colegio Saco Oliveros y el Colegio Cruz Saco, debido a su presencia sostenible en el distrito, reconocimiento de marca y cobertura de los niveles como inicial, primaria y secundaria.

ANÁLISIS DEL COLEGIO SACO OLIVEROS

El colegio Saco Oliveros es una institución educativa privada con amplia trayectoria y múltiples sedes en Lima Metropolitana, incluyendo el distrito de Los Olivos. Brinda formación educativa para nivel inicial, primaria y secundaria.

Fortalezas:

- Reconocimiento de marca a nivel distrital y metropolitano.
- Amplia cobertura educativa y experiencia institucional
- Estrategias de comunicación digital consolidadas, especialmente durante los periodos de admisión.
- Posicionamiento basado en el rendimiento académico y preparación preuniversitaria.

Debilidades:

- Una percepción pública mixta respecto al clima escolar, debido a antecedentes de sanciones relacionadas con la convivencia escolar.

- enfoque académico percibido como muy exigente, lo cual no siempre resulta atractivo para todos los padres de familia.
- menor énfasis en la comunicación del desarrollo socioemocional del estudiante.

ANÁLISIS DE COLEGIO CRUZ SACO

Es una institución educativa privada con varias sedes en Lima Norte, el cual incluye el distrito de Los Olivos. Ofrece educación para los niveles inicial, primaria, y secundaria, y bajo un enfoque integral del estudiante.

Fortalezas:

- Propuesta educativa basada en valores y formación integral.
- Pensiones competitivas en comparación con otros colegios privados de la zona.
- Relación cercana con la comunidad educativa y los padres de familia.
- Imagen institucional más estable en términos de convivencia escolar.

Debilidades:

- Menor reconocimiento de marca frente a instituciones con mayor cantidad de sedes.
- alcance digital moderado, con menor impacto en campañas de posicionamiento masivo.
- infraestructura y recursos percibidos como limitados frente a colegios con mayor escala.

Tabla 3

Cuadro comparativo de los principales competidores del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

CRITERIO	SACO OLIVEROS	CRUZ SACO
cobertura educativa	Inicial, primaria, secundaria	inicial, primaria, secundaria
reconocimiento de marca	alto	medio
presencial digital	Alta	media
propuesta de valor	rendimiento académico	formación integral
percepción de convivencia escolar	bajo – regular	regular
nivel de pensiones	medio	medio-bajo

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Minuta de reunión para la selección de estrategias del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

DETALLES DE REUNIÓN	
FECHA DE REUNIÓN	VIERNES 16 DE DICIEMBRE,2022
FECHA DE REUNIÓN	14:30 A 16:00 H
OBJETIVO REUNIÓN	SELECCIONAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SOBRE VALORACION POR CUALIDADES
LUGAR DE REUNIÓN	OFICINA DE DIRECCION DEL COLEGIO DIRECTOR, SECRETARIA,
PARTICIPANTES	ADMINISTRADOR Y ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Nota. Elaboración propia.

Luego de la reunión se definieron y aprobaron las estrategias que se mostrarán en la siguiente tabla las cuales serán implementadas en enero del 2023.

Tabla 5

Propuestas de estrategias de marketing digital y su calificación para implementar en el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Ítem	Estrategias	Detalles	Calificación	
			(1 POCO RELEVANTE; 5 MUY RELEVANTE)	Estado
1	Publicidad digital segmentada	Anuncios segmentados al público objetivo de los olivos y alrededores que buscan propuestas educativas de calidad	5	APROBADO
2	Página web institucional optimizada	Información precisa y clara de los niveles de educación, propuesta de diferenciación y enlaces de contacto visible	5	APROBADO
3	WhatsApp Business	Respuestas automáticas de información básica, contacto directo desde redes y seguimiento personalizado	5	APROBADO
4	Videos de testimonios y experiencias	Videos cortos de satisfacción de padres de familia, historias de éxitos de alumnos y exalumnos	4	APROBADO
5	Marketing de contenido	Videos cortos de importancia de estudio, de actividades y ferias, orientación vocacional y consejos de estudios	5	APROBADO
6	Eventos virtuales y transmisiones en vivo	Charlas informativas sobre metodologías de educación y temas relacionados sobre autoestima, casos de maltratos y bullying entre otros.	2	DESAPROBADO
7	Programa de referido digital	Los padres de la institución refieren a otros amigos y familiares y reciben incentivos.	2	DESAPROBADO

Nota. Elaboración propia.

Los participantes de la reunión asignaron un puntaje a cada una de las siete estrategias propuestas, están serian medidas con una puntuación de 1 si la estrategia es

poco relevante y 5 la estrategia es muy relevante, de estas 7 estrategias 5 fueron aprobadas por la institución.

Etapa IV: Implementación

Como punto de partida para el capítulo de implementación se optó por elaborar un plan de acción para así tener una hoja de ruta de cómo proceder de manera organizada, planificando la estrategia de manera eficiente, sus plazos de ejecución, quienes serán los encargados, entre otros, de esta manera convertir las estrategias en acciones reales que garanticen los objetivos de la misma, facilitando su seguimiento.

A continuación, se mostrará la tabla de plan de acción.

Tabla 6

Plan de acción para el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Ítem	Estrategias de marketing digital	Detalle	Responsable	Periodo de ejecución	Frecuencia
1	Publicidad digital segmentada	Campanñas pagadas de segmentación en Facebook e Instagram al público objetivo de los olivos y alrededores que buscan propuestas educativas de calidad	Área encargada de marketing y dirección	Enero - diciembre	Mensual
2	Página web institucional optimizada	Información precisa y clara de los niveles de educación, propuesta de diferenciación y enlaces de contacto visible como (WhatsApp, Facebook e Instagram) y SEO local.	Área encargada de marketing y sistemas	Enero - Marzo	Trimestral
3	WhatsApp Business	Respuestas automáticas de información básica, contacto directo desde redes sociales y pagina web, seguimiento personalizado de cada usuario que busca información o tiene consultas o reclamos.	Secretaria y dirección	Enero - diciembre	Diario
4	Videos de testimonios y experiencias	Videos cortos de satisfacción de padres de familia, historias de éxitos de alumnos y exalumnos colgado por las redes sociales e historias de las páginas institucionales.	Área encargada de marketing y dirección	Enero - diciembre (fechas claves)	Trimestral
5	Marketing de contenido	Videos cortos de importancia de estudio, de actividades y ferias, orientación vocacional, consejos de estudios, actividades escolares y festivos que se realizan en la institución.	Área encargada de marketing y dirección	Enero - diciembre	(Historias diarias) / (publicaciones 3 veces por semana)

Nota. Elaboración propia.

Con el fin de organizar y planificar las estrategias establecidas se implementa un

cronograma para seguir una secuencia en las estrategias ya establecidas estas están clasificadas de enero a diciembre con el fin generar mayor productividad y alcanzar las metas ya establecidas por los objetivos.

Tabla 7

Cronograma de plan de acción para el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diagnóstico inicial	✓											
Publicidad digital segmentada	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓
Optimización de página web institucional		✓										
Implementación de WhatsApp Business	✓											
Videos de testimonios y experiencias					✓				✓			✓
Gestión de marketing de contenido	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Evaluación de resultados						✓						✓

Nota. Elaboración propia.

Para contemplar un presupuesto viable se debe detallar cada gasto, de esta manera se puede optimizar los recursos de manera eficiente reduciendo costo y generando mayor rentabilidad, priorizando estrategias efectivas que mejoren la rentabilidad y permitan acercarse a los objetivos del colegio.

Tabla 8

Presupuesto del plan de acción para el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Programa	Concepto	Adquisición de productos	Monto mensual de servicios	Periodo	Monto total (s/.)
publicidad digital segmentada	Pago de Business suite mensual de 160 soles por segmentar y promocionar publicaciones en FB e IG.	0.00	160.00	7 meses	1120.00
página web institucional optimizada	Pago para creación de página web a diseñador/ingeniero.	0.00	1500.00	1 mes	1500.00
WhatsApp Business	Compra de equipo celular y adquisición de un plan mensual de telefonía e internet.	800.00	50.00	12 meses	1400.00
videos de testimonios y experiencias	Compra de micrófono inalámbrico.	300.00	0.00	3 meses	300.00
marketing de contenido	Equipo celular con características de crear contenido.	5650.00	0.00	12 meses	5650.00
Total		6750.00	3220.00	1 año	9970.00

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Implementación post publicitarios 2023 del colegio católico padre Champagnat S.R.L.



Nota. Figura obtenida del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Se realizaron Post publicitarios con colores que identifiquen a la institución, con información necesaria, clara y precisa, que sea atractivo para el público en redes sociales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A continuación, se presentará los resultados, con respecto al objetivo general fue positivo ya que el número de alumnado incremento al implementar las estrategias de marketing digital, estas están divididas por años y niveles de educación.

Tabla 9

Cantidad de alumnado según niveles del año 2019 al 2023 del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

AÑO	No- DE ALUMNOS			TOTAL, ALUMNOS	AUMENTO DE ALUMNOS	% DE AUMENTO
	INICIAL	PRIMARIA	SECUNDARIA			
2019	65	369	169	603		0
2020	31	142	71	244	-359	-59.5%
2021	37	144	76	257	13	5.3%
2022	45	151	79	275	18	7.0%
2023	61	157	101	319	44	16.0%

Nota. Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla que, en el año 2019 el colegio Católico Padre Champagnat contaba con 603 alumnos, esta cantidad de alumnado se vio afectado con el inicio de la pandemia (COVID 19) reduciendo 59.5% en el año 2020, sin embargo, en los siguientes años mantiene un crecimiento lento de entre 5% y 7%, estos porcentajes mejoran desde la implementación de estrategias de marketing digital aumentando en un 16% con lo respecta al año 2022.

Con respecto al objetivo específico 1 se implementaron estrategias de marketing digital las cuales ayudaron a incrementar el número de alumnado en el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L., a continuación, se mostrará las estrategias implementadas.

Tabla 10

Estrategias aplicadas en el colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Ítem	Estrategias de marketing digital	Periodo de ejecución	Frecuencia
1	Publicidad digital segmentada	Enero - diciembre	mensual
2	Página web institucional optimizada	Enero - Marzo	trimestral
3	WhatsApp Business	Enero - diciembre	diario
4	Videos de testimonios y experiencias	Enero - diciembre (fechas claves)	trimestral
5	Marketing de contenido	Enero - diciembre	(historias diarias) / (publicaciones 3 veces por semana)

Nota. Elaboración propia.

Las estrategias mencionadas en la tabla 10 son el resultado de una investigación situacional de institución, ellas hacían un total de 7 estrategias, las cuales luego de una decisión entre las autoridades de la institución se determinó que se utilizarían 5, las cuales sean las más beneficiosas y tengan mayor repercusión para la institución.

Con respecto al objetivo específico 2 se implementaron estrategias de atención al cliente por medio del WhatsApp Business las cuales permitieron mejorar el tiempo de respuesta del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L., a continuación, se mostrará los resultados obtenidos.

Tabla 11

Resultado de implementación WhatsApp Business.

ÍTEM	CONCEPTO	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
1	mensajes recibidos	320	alto interés por parte de los padres de familia en matricular a sus hijos
2	mensajes respondidos	315	alta capacidad de respuesta por parte de la institución
3	consulta sobre matricula	280	interacción clara, rápida y precisa entre padres y la institución
4	Matriculas concretas	210	interacción exitosa entre padres de familia y institución
5	seguimiento realizado	180	compromiso por parte de la institución en resolver dudas o consultas a los padres de familia
6	automatización de mensajes	si	mensajes automatizados al inicio de cada conversación o en caso de ausencia temporal de mensaje
7	tiempo de respuesta	5min	atención rápida y efectiva por parte de la institución dentro de los horarios establecidos

Nota. Elaboración propia.

Como podemos observar los resultados de la implementación de WhatsApp Business tiene un impacto positivo ya que se obtuvieron 320 mensajes recibidos de los cuales 315 fueron contestados, esto indica que la comunicación entre los padres de familia y la institución es buena, estos resultados fueron obtenidos mediante el cálculo de mensajes atendidos por semana de WhatsApp Business los cuales se visualizan en el anexo 4.

Con respecto al objetivo específico 3 los niveles de interacción y vistas de contenidos son positivos para el Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L., a

continuación, se mostrará los resultados obtenidos.

Figura 12

Reporte general estadístico de Instagram y Facebook del colegio católico padre Champagnat S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de los reportes estadísticos de Facebook e Instagram de las cuentas oficiales del colegio católico padre Champagnat S.R.L.

Como podemos observar en el reporte estadístico de Meta Business Suite de las plataformas Instagram y Facebook las visualizaciones tienen un incremento 38.9% con un total de 18,4 mil visualizaciones. Por ello es que podemos concluir que el alcance al público objetivo digital es positivo ya que viene en incremento.

Figura 13

Reporte de interacciones del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de los reportes estadísticos de Facebook e Instagram de las cuentas oficiales del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Como podemos observar en el reporte estadístico de Meta Business Suite de las plataformas Instagram y Facebook las interacciones de contenido tienen una pequeña reducción en noviembre 3.7% con un total de 131 interacciones. Por ello es que podemos concluir que el público objetivo digital refleja un interés activo, sin embargo, el comportamiento de interacción depende de si la publicación conecta con los intereses o emociones de los espectadores.

Figura 14

Reporte de visitas del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.



Nota. Datos obtenidos de los reportes estadísticos de Facebook e Instagram de las cuentas oficiales del colegio católico padre Champagnat S.R.L.

Como podemos observar en el reporte estadístico de Meta Business Suite de las plataformas Instagram y Facebook las visitas tienen un incremento del 29.2% con un total de 5,604 visitas. Por ello es que podemos concluir que el interés del público objetivo digital es positivo ya que vienen ingresando a los espacios de visualización e interacción de la institución.

Las estrategias de marketing digital mencionadas ayudaron a mejorar el número de alumnado del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. ello conlleva a una mayor productividad y rentabilidad es por ello que se elaboró una tabla que señala algunos ratios financieros que reflejan las mejoras desde la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Tabla 12

Cuadro financiero de rentabilidad de las estrategias de marketing digital.

Indicador	Definición	Formula	Aplicación	Resultado
ROI (Retorno sobre la inversión)	Mide la rentabilidad de la inversión de marketing.	$(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión} \times 100$	$(22,000 - 9,970) / 22,000 \times 100$	120.60%
CAC (Costo de adquisición por alumno)	Costo promedio por captar nuevas matriculas.	Inversión total / número de matriculas	$9,970 / 44$	S/. 226.59
LTV (Valor de tiempo de vida de alumno)	Ingreso estimado que genera un alumno por todo el tiempo que está en la institución.	$\text{pensión mensual} \times 10 \times \text{años promedio}$	$1 \text{ año } 500 \times 10$ $5 \text{ años } 500 \times 10 \times 5$	$1 \text{ año } S/. 5,000$ $5 \text{ años } S/. 25,000$
Relación LTV / CAC	Mide la rentabilidad financiera de las estrategias digitales.	LTV / CAC	$1 \text{ año } 5,000 / 226.59$ $5 \text{ años } 25,000 / 226.59$	$1 \text{ año } 22.06$ $5 \text{ años } 110.33$

Nota. Elaboración propia.

La aplicación de las ratios financieras de marketing permite evaluar si el plan de marketing es rentable, en el caso del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. son positivos ya que el ROI obtenido es de 120,6% ya que al superar el 100% no solo se recupera, sino que se genera rentabilidad, por otro lado, el CAC identifica el costo real de atraer nuevos alumnos en el caso del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. es de S/. 226.59, esto es de suma importancia para identificar cuanto nos cuesta atraer a nuevos estudiantes.

Los indicadores LTV permiten identificar los ingresos que generan los alumnos en un periodo de permanencia determinado y por último tenemos la relación LTV entre CAC que mide la rentabilidad de los alumnos ingresados por año, en el caso del Colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. se obtuvo un valor de S/. 110.33.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Respecto a el objetivo general, se concluye que, al implementar un plan de estrategias de marketing digital, se puede incrementar el número de alumnado del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L. mediante una mayor captación de público objetivo en plataformas digitales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok y pagina web, en lo particular la institución refleja un incremento en el año 2023 del 16% de su alumnado con lo que respecta al año anterior.

-De acuerdo al primer objetivo, al identificar que el colegio carecía de una segmentación de mercado y segmentación de publicidad, dificultaba identificar las características claves de nuestro público objetivo por lo cual las estrategias no podían de ser alineadas a las necesidades concretas de los padres de familia, perdiendo un porcentaje considerable de la cuota de mercado.

-Con respecto al segundo objetivo, la atención rápida y personalizada por medio del WhatsApp Business permite mejorar la experiencia e interacción con el colegio, mejorando así la calidad de servicio, reduciendo considerablemente las experiencias negativas que podría ocasionar respuestas tardías, erróneas y respuestas omitidas.

-En relación al tercer objetivo, al implementar contenido digital adecuado con formatos atractivos al público con información precisa, se fortalece la presencia institucional en redes generando confianza y mejorando la captación de futuros clientes, también al implementar testimonios positivos de padres de familias, alumnos y ex alumnos en plataformas digitales se refleja la calidad educativa y el buen servicio que el

colegio ofrece, mejorando la imagen institucional, su credibilidad y confianza hacia los padres que apuestan por un servicio educativo de calidad, todo ello se ve reflejado en el alcance que tiene las páginas web institucionales y el nivel de interacción.

-La implementación de una página web organizada con información clara, completa y precisa, facilitando la información a padres de familia que están interesados en buscar una institución que cumpla con los estándares de calidad que los padres requieren para matricular a sus hijos.

5.2 Competencias Profesionales

Finalmente, el proceso de elaboración de la investigación se logró aplicar mis conocimientos adquiridos en mi formación académica universitaria, los cuales fueron de suma importancia para el aporte de mejoras, implementación e innovación en las estrategias de marketing digital del colegio Católico Padre Champagnat S.R.L.

Ante lo mencionado, he logrado mejorar mis competencias profesionales respecto a:

-Planificación estratégica: fue puesta en práctica durante la elaboración del plan de marketing digital, estrategias, cronograma de actividades y presupuestos, todos alineados con la visión de la institución.

-Análisis de mercado y competencia: se aplicaron herramientas como el análisis PESTEL, el modelo de la cinco fuerzas de Porter y la matriz de FODA, lo que permitió comprender el entorno competitivo del sector educativo en el distrito de Los Olivos y sustentar la toma de decisiones estratégicas.

-Gestión de marketing: Se ejecutaron estrategias del marketing adaptadas al

entorno digital, considerando procesos de segmentación, posicionamiento y el uso de la mezcla promocional para alcanzar al público objetivo.

-Toma de decisiones: Se evaluaron diversas alternativas estratégicas mediante criterios objetivos de pertinencia, seleccionando aquellas con mayor viabilidad y potencial impacto, lo que permitió priorizar acciones alineadas con los objetivos del proyecto.

-Gestión de recursos: se administró de manera eficiente un presupuesto asignado, optimizando la relación de costos y beneficios, enfocando la inversión en acciones con mayor retorno esperado sobre la inversión.

- Manejo de tecnologías de la información y comunicación (TIC): Se emplearon herramientas digitales como Meta Business Suite, WhatsApp Business, plataformas de diseño gráfico y sistemas de analítica web para la implementación y monitoreo de estrategias de marketing digital.

-Atención al cliente: Se supervisó el uso de WhatsApp Business como Canal de comunicación directa, alcanzando elevados niveles de respuesta y disminuyendo tiempos de atención, lo que contribuyó a mejorar la experiencia del usuario.

Lecciones aprendidas.

La correcta segmentación del público objetivo resulta un factor clave antes de destinar recursos a la publicidad digital. Así como identificar las características demográficas y psicográficas de los niveles socioeconómicos y el C del distrito de Los Olivos permitió una mejor distribución del presupuesto y una mayor efectividad en las campañas implementadas.

El uso de herramientas de análisis estratégico previo como PESTEL, modelo de las 5 fuerzas de Porter, y análisis FODA, demostró ser más que un requisito académico. Así mismo, estas metodologías funcionaron como métodos prácticos para la toma de decisiones informadas y alineadas con el contexto institucional y del mercado.

La atención inmediata y personalizada a través de WhatsApp Business (6 minutos aproximadamente) tuvo un impacto relevante en la conversión de consultas como matrículas. Asimismo, la reducción del tiempo de respuesta manifestó que la rapidez en la comunicación es un elemento importante en procesos comerciales en el marco digital.

Se evidencio que una inversión económica moderada (S/. 2000) pero con buena planificación, puede generar resultados significativos cuando se sustenta en un diagnóstico claro y objetivos definidos, así como la correcta planificación la cual permitió aumentar el impacto de los recursos disponibles.

5.4 Recomendaciones

Se recomienda al colegio Católico Padre Champagnat S.R.L., continuar con las estrategias de marketing digital en los próximos años, adaptando mejoras tales como dashboards y métricas en tiempo real que permitan gestionar las estrategias de manera eficiente, manteniéndolas en la vanguardia, mejorando así la cuota de mercado que se encuentra en el sector.

Se sugiere al colegio, realizar un estudio (encuesta) de calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante Google forms o chatbots para obtener un panorama amplio de las necesidades que su público objetivo requiere, perfilando las estrategias a

utilizar para la mejora de la calidad educativa y la calidad de servicio.

Se propone al colegio utilizar estrategias de precio y promoción mediante el uso de la inteligencia artificial tales como CapCut o Lumen 5, para conseguir mayor cuota de mercado permitiendo optimizar el tiempo y la calidad del contenido, ello con un previo estudio que determine hasta qué punto existe un equilibrio en donde las ofertas son atractivas, pero generan rentabilidad para la institución.

Se le recomienda a la institución implementar un plan de mejora continua, con la ayuda de un CRM Hub Spot esto ayudara de forma muy completa a gestionar el área de contabilidad con marketing para que de manera progresiva se realicen monitoreos que detecten errores o inconsistencias que puedan ser subsanados a tiempo, mejorando la calidad y obteniendo mejores objetivos institucionales.

REFERENCIAS

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2024). *Niveles socioeconómicos 2023-2024* (Informe).

<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

Balcon Gozme, A. E., & Hernández Palacios, A. C. (2023). Aplicación del marketing digital al posicionamiento en un colegio privado. *Innovación Empresarial*, 3(2).

<https://doi.org/10.37711/rcie.2023.3.2.26>

Berrios, M., & Huamán, G. (2025). *La precariedad de la educación privada en Perú: miles de niños estudian en colegios que eran casas*. Ojo Público.

<https://ojo-publico.com/5508/precariedad-la-educacion-ninos-estudian-colegios-que-eran-casas>

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN). (2025). *Incremento del acceso a la educación por el uso de tecnología* (Ficha informativa). Observatorio Nacional de Prospectiva.

<https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t67>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Congreso de la República del Perú. (2003). *Ley N.º 28044, Ley General de Educación*.

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118378-28044>

Contreras Villa, M. (2020). *Plan de marketing digital para los posgrados de la Universidad CES* [Tesis para optar al título profesional, Corporación Universitaria Lasallista]. Repositorio Académico Lasallista.

<https://repository.unilasallista.edu.co/server/api/core/bitstreams/209b7d21-da46-4376-9f23-c94f9e0785bc/content>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2).

https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Perú*. DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>

Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana (DRELM). (2022). *Requisitos para trámites educativos en la DRELM* (Documento de requisitos).

https://www.dreelm.gob.pe/dreelm/wp-content/uploads/2022/11/01_REQUISITOS.pdf

Donoso Altamirano, R. A., & Gaibor Vergara, K. E. (2022). *Diseño de una campaña de comunicación digital y comercial para el reposicionamiento de marca del Colegio Bilingüe William Thomson Internacional* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Académico UISRAEL.

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3002/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-378.242-2022-004.pdf>

El Comercio. (2019). *IPE: ¿De qué depende la calidad educativa en el Perú?* El Comercio Perú.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/ipe-depende-calidad-educativa-colegios-universidades-peru-noticia-615433-noticia/>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

<https://doi.org/10.2307/30036519>

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113

Gutiérrez Rojas, L. M., & Vega Solano, L. M. (2024). *Plan de marketing para la expansión de la Institución Educativa Privada Magíster* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/674950/Gutierrez_RL.pdf?sequence=1

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2024, 26 de enero). *El Indecopi lanza guía informativa “Checa Tu Cole” sobre las obligaciones que deben cumplir los colegios privados*.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/897972-el-indecopi-lanza-guia-informativa-checa-tu-cole-sobre-las-obligaciones-que-deben-cumplir-los-colegios-privados>

privados

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (8th ed.). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921.

<https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Lurquin Chávez, G. J. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021* [Tesis para optar al título profesional, Universidad de Huánuco]. Repositorio Académico Universidad de Huánuco.

<https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4254/Lurquin%20Ch%C3%A1vez%20Grace%20Jol%C3%ADe.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Mero Suárez, K. V., Joao, E., Carreño, M., Renán, C., & Suárez, M. (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera ingeniería de sistemas de la UNESUM, Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16).
<https://doi.org/10.37117/S.V2I17.369>

Ministerio de Educación del Perú. (2003). *Educación: calidad y equidad* (Reglamentación de la Ley General de Educación N.º 28044).
<https://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/EducacionCalidadyEquidad.pdf>

Ministerio de Educación del Perú. (2025). *Guía para la elaboración del Proyecto Educativo Ambiental Integrado (PEAI) “Manejo de residuos sólidos” – MARES* (Guía educativa).
<https://www.minedu.gob.pe/educacion-ambiental/pdf/2025/guias/guia-mares.pdf>

Narváez Puchuc, A., & Zúñiga Villanueva, C. (2021). *Evaluación de la percepción sobre el uso de redes sociales para la elección de la consulta dental de una población residente en Lima*. [Tesis para optar al título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/661030/3/Narvaez_PA.pdf

Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes (UMC), Ministerio de Educación del Perú. (2022, 2 de junio). *Estudio virtual muestra afectación en aprendizajes de estudiantes debido a la pandemia*.
<http://umc.minedu.gob.pe/estudio-virtual-muestra-afectacion-en-aprendizajes-de-estudiantes-debido-a-la-pandemia>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

(2025). *Erestel: el 92.6 % de hogares peruanos tiene acceso a internet fijo y móvil.*

OSIPTEL.

<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-92-6-de-hogares-peruanos-tiene-acceso-a-internet-fijo-y-movil/>

Padre Champagnat. (2020). *Reglamento interno 2020* (Documento institucional).

<https://padrechampagnat.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-INTERNO-2020.pdf>

Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

Presidencia de la República. (1997). *Decreto Supremo N.º 003-97-TR, Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N.º 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral.*

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BE35EA4B0DF56C0A05257E2200538D4C/\\$FILE/1_DECRETO_SUPREMO_003_27_03_1997.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BE35EA4B0DF56C0A05257E2200538D4C/$FILE/1_DECRETO_SUPREMO_003_27_03_1997.pdf)

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.

Quispe Díaz, D. A. (2023). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Instituto Superior Diocesano San José del Sur de Lurín, Lima, 2023* [Tesis para optar al título profesional, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Académico UCAC.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36482/ALUMNOS_CAPTACION_QUISPE_DIAZ_DOMENICA_AGRIPINA.pdf?sequence=5

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for*

engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith.

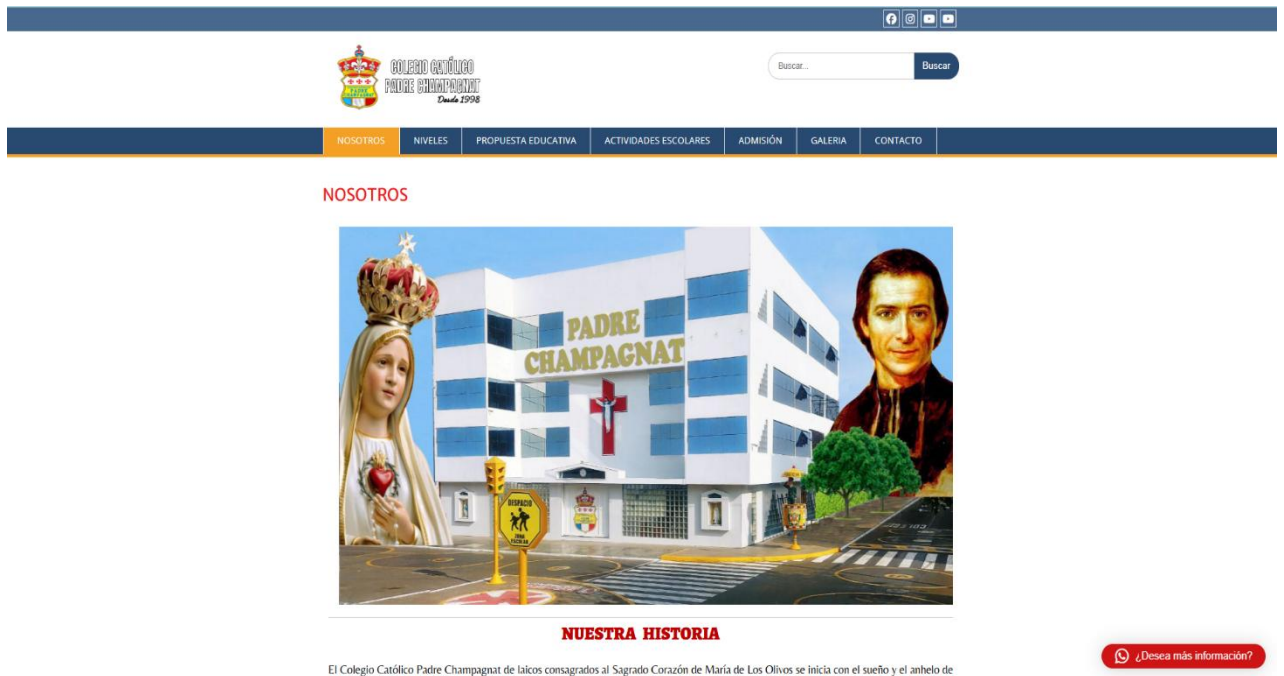
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Universidad de San Martín de Porres (USMP). (2025). *Inversión económica en el Perú*. Observatorio Educativo – Gobernanza Estratégica y Economía Educativa. https://usmp.edu.pe/observatorio_educativo/gobernanza_estragica/economia_educativa/inversion_economica_en_el_peru/

Vargas Moreno, C. E. (2023). *El marketing digital como fuente alternativa para lograr visibilización de algunos colegios privados en Bogotá, Colombia* [Tesis para optar al título profesional, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Académico PUJ. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/5efca610-e5bb-4e38-a050-89a27784f25f/content>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Página web Institucional.



NOSOTROS

NUESTRA HISTORIA

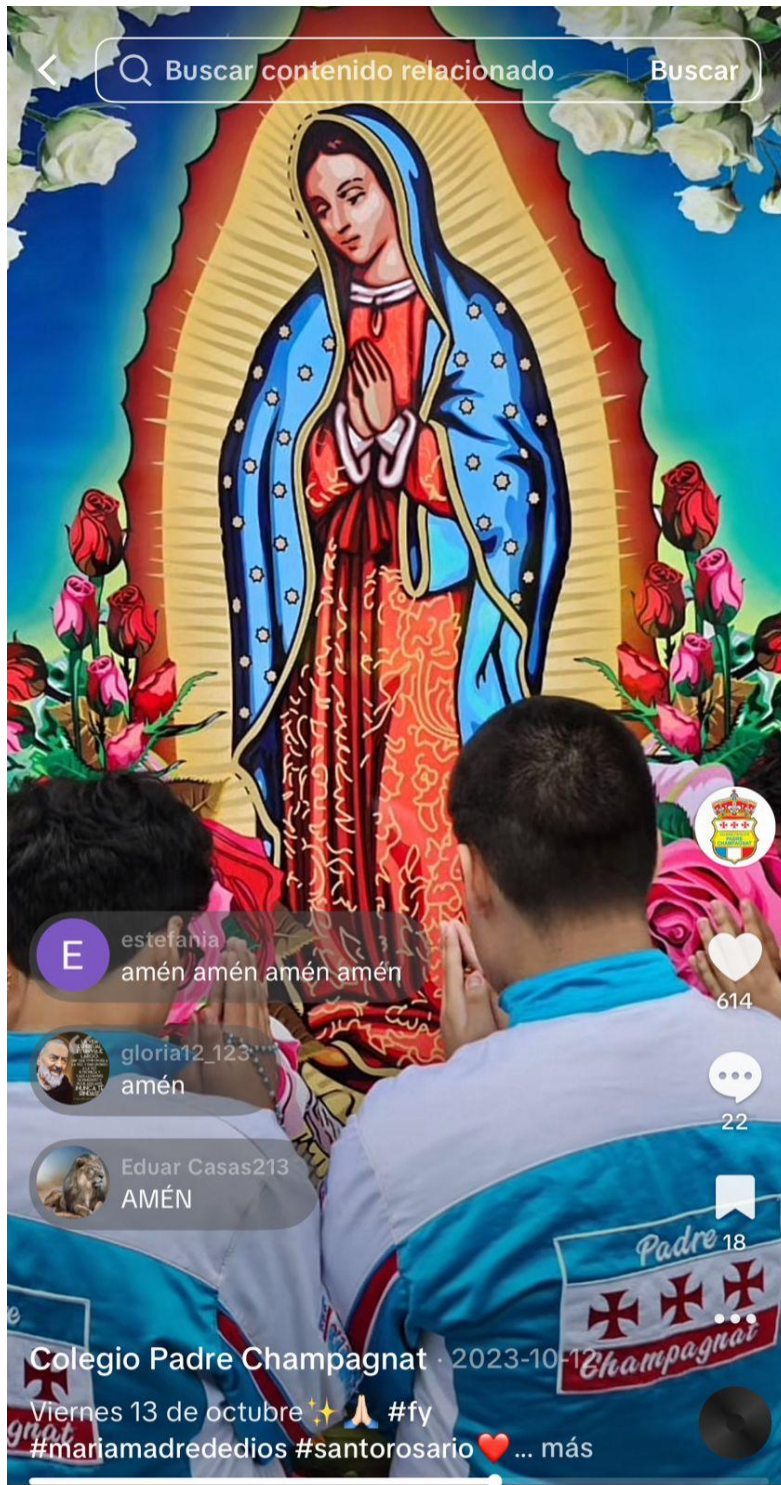
El Colegio Católico Padre Champagnat de laicos consagrados al Sagrado Corazón de María de Los Olivos se inicia con el sueño y el anhelo de

[¿Desea más información?](#)

ANEXO N° 2. Post publicitarios en redes sociales.



ANEXO N° 3. Comentarios en redes sociales.



ANEXO N° 4. Mensajes automáticos WhatsApp Business.

