

## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

### IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN A LOS PADRES DE FAMILIA EN LA IEP PERSONITAS EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA 2025

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

**Autor:**

Nelly Alejandra Uriarte Sanchez

Asesor:

Mg. Patrick Michael Villamizar Morales  
<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Cajamarca - Perú

# INFORME DE SIMILITUD



## 16% Similitud general

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

### Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
4 caracteres sospechosos en N.º de página  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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 logro a mi familia, en especial a mi mamá y a mi hijo. A mi mamá, por su amor inquebrantable, sus sacrificios silenciosos y la fuerza con la que siempre me sostuvo. A mi hijo, por ser mi mayor motivación, mi razón y mi futuro. Este título es para ustedes, que caminaron conmigo cada paso, que me dieron motivos para no rendirme y que llenaron de sentido cada esfuerzo. Esto es nuestro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a mi familia, y de manera especial a mi mamá y a mi hijo, por ser mi soporte constante durante todo este camino. Gracias, mamá, por tu guía, tu paciencia y tu fe en mí, incluso en los días más duros. Gracias, hijo mío, por tu amor que me impulsó a ser mejor cada día. Gracias a mi familia por su apoyo, por las palabras de aliento, por el tiempo que sacrificaron y por estar siempre presentes. Sin ustedes, este sueño no se habría hecho realidad.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Matriz MEFE.....	43
<b>Tabla 2</b> Matriz MEFI.....	42
<b>Tabla 3</b> Matriz FODA de la institución educativa.....	43
<b>Tabla 4</b> Cronograma de actividades .....	50
<b>Tabla 5</b> Programa de capacitación dirigida a docentes y plana administrativa de la IEP Personitas del distrito de Cajamarca.....	53
<b>Tabla 6</b> Cronograma del programa de capacitación por módulos dirigida a docentes y plana administrativa de la IEP Personitas del distrito de Cajamarca .....	54
<b>Tabla 7</b> Infraestructura digital .....	59
<b>Tabla 8</b> Historias destacadas en Instagram y Facebook .....	66
<b>Tabla 9</b> Capacitación del personal docente y plana administrativa.....	70
<b>Tabla 10</b> Implementación de infraestructura digital.....	71
<b>Tabla 11</b> Creación de contenidos en Facebook e Instagram para la IEP Personitas .....	72
<b>Tabla 12</b> Comunicación digital con los padres de familia por medio del WhatsApp Business .....	73
<b>Tabla 13</b> Programa de fidelización “Familias personitas” .....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ubicación de la institución educativa privada .....	10
<b>Figura 2</b> Organigrama Estructural .....	15
<b>Figura 3</b> Organigrama Nominal .....	16
<b>Figura 4</b> Organigrama Funcional.....	17
<b>Figura 5</b> Proceso de los servicios de la IEP Personitas .....	20
<b>Figura 6</b> Diagrama de Ishikawa.....	39
<b>Figura 7</b> Árbol de decisión .....	45
<b>Figura 8</b> Buyer persona de la IEP Personitas de educación inicial y primaria elaborado por docentes y plana administrativa de la IEP Personitas.....	55
<b>Figura 9</b> Creación del post 1 para la IEP Personitas por parte de los docentes y plana administrativa .....	56
<b>Figura 10</b> Creación del post 2 referente a la promoción de la matrícula de la IEP Personitas .....	57
<b>Figura 11</b> Creación del post 3 referente a la educación inclusiva en la IEP Personitas .....	58
<b>Figura 12</b> Creación de mini cápsulas educativas del curso personal social para la IEP ....	61
<b>Figura 13</b> Creación de mini cápsulas educativas del área de matemáticas para la IEP.....	62
<b>Figura 14</b> Creación de mini cápsulas educativas sobre la creatividad para la IEP Personitas .....	63
<b>Figura 15</b> Video sobre el crecimiento de las plantas con los niños de la IEP Personitas...	64
<b>Figura 16</b> Video sobre la importancia del amor a nuestro Patria .....	65
<b>Figura 17</b> Premiando el gran desempeño alcanzado por las docentes del nivel inicial de la IEP .....	66
<b>Figura 18</b> Plan mensual de contenidos en Instagram y Facebook para la IEP Personitas..	67
<b>Figura 19</b> Creación del WhatsApp Business para una mejor comunicación con los padres de familia de la IEP Personitas .....	68

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo se efectuó en la IEP Personitas que ofrece servicios de educación en los niveles de inicial y primaria. Se identificó por medio del diagrama de Ishikawa y el FODA que la entidad no contaba con una buena presencia en las redes sociales, tenía una infraestructura digital baja y el personal no estaba capacitado en la gestión de redes sociales o en marketing; por tal motivo, se empleó el árbol de decisiones para plantear un plan de marketing digital que mejore estas problemáticas. Como parte de las estrategias, se consideró la capacitación del personal, se implementó nueva infraestructura tecnológica, se crearon redes sociales siguiendo la estrategia de marketing en redes sociales, se mejoró la comunicación digital con el inbound marketing, se crearon contenidos de valor con el marketing de contenidos y se efectuó una campaña de fidelización a los padres. En los resultados, se observó que hubo mejoras en la presencia digital de la institución por medio de las estrategias empleadas, la capacitación del personal y con la nueva infraestructura tecnológica. Durante este proceso se emplearon competencias profesionales en comunicación digital, marketing estratégico, gestión de comunidades digitales, planificación estratégica, marketing de atracción y marketing de contenidos.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Descripción de la empresa**

La institución educativa privada “Personitas”, con código modular 1435353, se encuentra ubicada en Cajamarca, en el barrio de Chontapaccha y la entidad ofrece los niveles tanto de inicial como primaria, con turno mañana y tarde, por lo que tienen 101 estudiantes matriculados. La directora de la institución es Milagros Donatilde Sánchez Losno, representante legal y autoridad de la entidad.

La institución educativa tiene como fin desarrollar tanto habilidades como capacidades en los estudiantes para que tengan un crecimiento integral y puedan enfrentar un mundo competitivo y globalizado; además, busca contribuir a la identidad nacional de los niños para asegurar que sean parte de una sociedad que logre el desarrollo del país en aspectos culturales y económicos. Por otra parte, establece como finalidad promover una educación de calidad por medio de una organización innovadora que potencie las habilidades de los niños para que tengan un desarrollo adecuado en aspectos sociales y personales; de igual manera, busca formar a los niños con valores espirituales que aseguren un actuar justo y equilibrado.

#### **1.1.1 Historia**

La institución educativa nace con el objetivo de brindar un servicio que atienda las necesidades de la comunidad en el nivel inicial y fue fundada el 28 de octubre de 2009, fecha que se recuerda como el inicio de una labor gratificante y noble de educación. En ese año los promotores de la familia Sánchez Losno plasman la idea de iniciar una institución educativa, con la participación de padres de familia, docentes y amigos, para formar una entidad de prestigio que garantice la calidad educativa.

El nivel inicial fue creado en 2010 con una Resolución Directoral Regional 0336-2010-ED-CAJ y la dirección la asume la profesora Anita Isabel Dávalos Florián, iniciando

con las aulas de 3, 4 y 5 años en el Jr. Arróspide Loyola 264. Para el año 2012, gracias al apoyo de familiares, amigos y padres de familia, se concretó la creación del nivel primario en el Barrio San Francisco de Asís Manzana “A”, Lote 41, (km. 2+500 carretera a Bambamarca), para luego trasladarse al local actual en Jr. Arróspide Loyola 153.

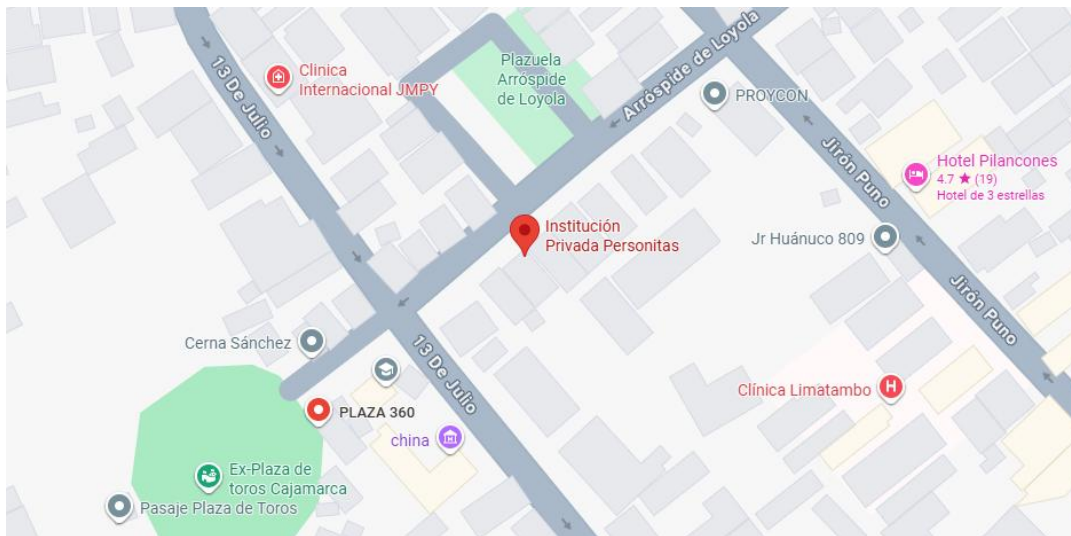
Por último, para lograr el cumplimiento de las metas establecidas en la institución, se cuenta con el apoyo de prestigiosos colaboradores en nuestra plana docente, al igual de nuestra plana administrativa, el “Programa Optimist Integral”, Editorial EQUO, Editorial Corefo y otros, quienes hacen posible continuar mejorando este proyecto. La educación temprana garantiza que los niños tengan una estimulación adecuada para que desarrollen habilidades personales, debido a que se toma en cuenta la singularidad de los niños, sus niveles de maduración y periodo sensitivos, por lo que se asegura la adquisición de nuevos aprendizajes por medio de la personalización de la labor educativa; además, se garantiza la motivación que despierta el interés de los niños por aprender.

### **1.1.2 Ubicación**

El nivel inicial se encuentra en Jr. Arróspide Loyola 264 y el nivel primario en Jr. Arróspide Loyola 153.

**Figura 1**

*Ubicación de la institución educativa privada*



Nota. Fuente Google Maps (2025)

**1.1.3 Misión**

Somos una Institución Educativa que. Brindamos una educación de carácter científico y humanístico, que permite a los educandos, asumir retos personales y sociales basados en la práctica de valores, como respeto, libertad, equidad y honradez, buscando el bienestar de la niñez, especialmente del barrio Chontapaccha donde nos ubicamos y por ende de toda la comunidad educativa local.

**1.1.4 Visión**

La Institución Educativa “Personitas” propende lograr una educación integral de calidad basada en el desarrollo del SER, formando alumnos comunicativos, autónomos, creativos, auto valorativos, felices, con suficientes conocimientos, seguros, activos, con una cultura ambiental y de salud, previniendo riesgos y resolviendo problemas de su vida diaria, con la participación activa de la comunidad.

### 1.1.5 Principios

Los niños deben desarrollarse de manera integral, por lo que se considera que las emociones, el movimiento y la comunicación tanto verbal como no verbal son aspectos fundamentales que se deben tomar en cuenta en su proceso de educación. De tal manera, se fundamenta que el estudiante es un actor principal en su propio desarrollo y esas necesidades se convierten en principios que se siguen en la institución.

**Principio de un buen estado de salud:** Se garantiza que el estudiante tenga un estado de bienestar óptimo en aspectos físicos, sociales y mentales, las cuales se relacionan con estilos y conductas de vida saludables, por lo que se efectúa un monitoreo del crecimiento, se promueve una cultura del buen trato y se previenen enfermedades más comunes.

**Principio de respeto:** Todos los niños deben valorarse y aceptarse entre ellos, en el cual reconocen que todos tienen derechos que se deben cumplir.

**Principio de seguridad:** Cada estudiante debe tener una seguridad afectiva y física en el entorno, por medio de un ambiente donde se desarrolla el bienestar psicológico de los niños. La seguridad se asocia con la confianza que tiene el niño con su entorno y sus cuidadores para satisfacer sus necesidades.

**Principio de comunicación:** El estudiante tiene la capacidad para comunicarse y expresar sus intereses, experiencias o necesidades, por lo que puede acceder a un adulto que sepa escucharlo y comprenderlo.

**Principio de autonomía:** Todos los niños deben tomar sus propias decisiones, valerse por sí mismos y solucionar problemáticas sin la intervención de alguien más, por lo que se construye para emplear estrategias que garanticen su desarrollo.

**Principio de movimiento:** Se establece la libertad que tienen los niños para desplazarse y moverse, desarrollando su motricidad para que pueda enfrentarse a los retos por medio de sus propias posibilidades.

**Principio del juego libre:** Los niños tienen la posibilidad de jugar libremente para que experimente y manipule todas las características de un objeto y de ese modo generar un entorno adecuado para los niños; por tal motivo, se emplean actividades autónomas, se generan espacios de juego y se organizan materiales y el tiempo que se requiere para estos momentos.

### 1.1.6 Valores

En el ejercicio educativo, se orienta el trabajo en base a los siguientes valores:

- **Honradez:** Se establece el cuidado de todos los servicios y bienes que le pertenecen a la entidad.
- **Respeto mutuo:** Se promueve el trato horizontal y se recuerda que los derechos propios terminan donde comienza el derecho de otros.
- **Responsabilidad:** Se entiende al cumplimiento de los compromisos efectuados en entornos educativos, familiares, sociales y del medio ambiente.
- **Solidaridad:** Se promueve la protección y ayuda mutua entre todos los colaboradores.
- **Democracia:** Se entiende al respeto y cumplimiento de las normas básicas, en el cual se promueve la participación responsable y activa en actividades que se requiere presencia para la toma de decisiones.

### 1.1.7 Perfil ideal del estudiante

- **Ética y moral:** Se construyen juicios de valor para que actúen con una

actitud positiva ante diferencias ideológicas, culturales y filosóficas.

- **Democrático:** Se busca una actitud respetuosa hacia las reglas básicas de democracia y convivencia.
- **Crítico y reflexivo:** Se desea desarrollar el pensamiento divergente en el que muestre su habilidad para emitir juicios, afirmar, cuestionar y argumentar sus opiniones.
- **Creativo e innovador:** El estudiante debe buscar alternativas, soluciones y estrategias originales para enfrentarse a los retos de la vida, orientándose al bien común e individual.
- **Sensible y solidario:** El niño integra sus emociones en actividades cotidianas para reaccionar adecuadamente ante aspectos como la injusticia, pobreza o dolor y la alegría, descubrimientos o belleza, en el cual respeta la naturaleza y la vida.
- **Trascendente:** El niño busca el objetivo de su existencia y se ubica en la historia de la humanidad.
- **Comunicativo:** Se expresa en diversos contextos y lenguajes con libertad para sentir, pensar, comprender y escuchar a otros.
- **Empático y tolerante:** El estudiante debe ponerse en el lugar del otro para comprender sus puntos de vista, motivaciones e intereses, al igual que respetar la diversidad.

De igual manera, al momento de culminar sus estudios se espera que los niños muestren las siguientes características:

- **Organizado:** Tiene la capacidad de planificar su tiempo o actividades, organiza información y anticipa sus acciones para tomar las mejores decisiones.

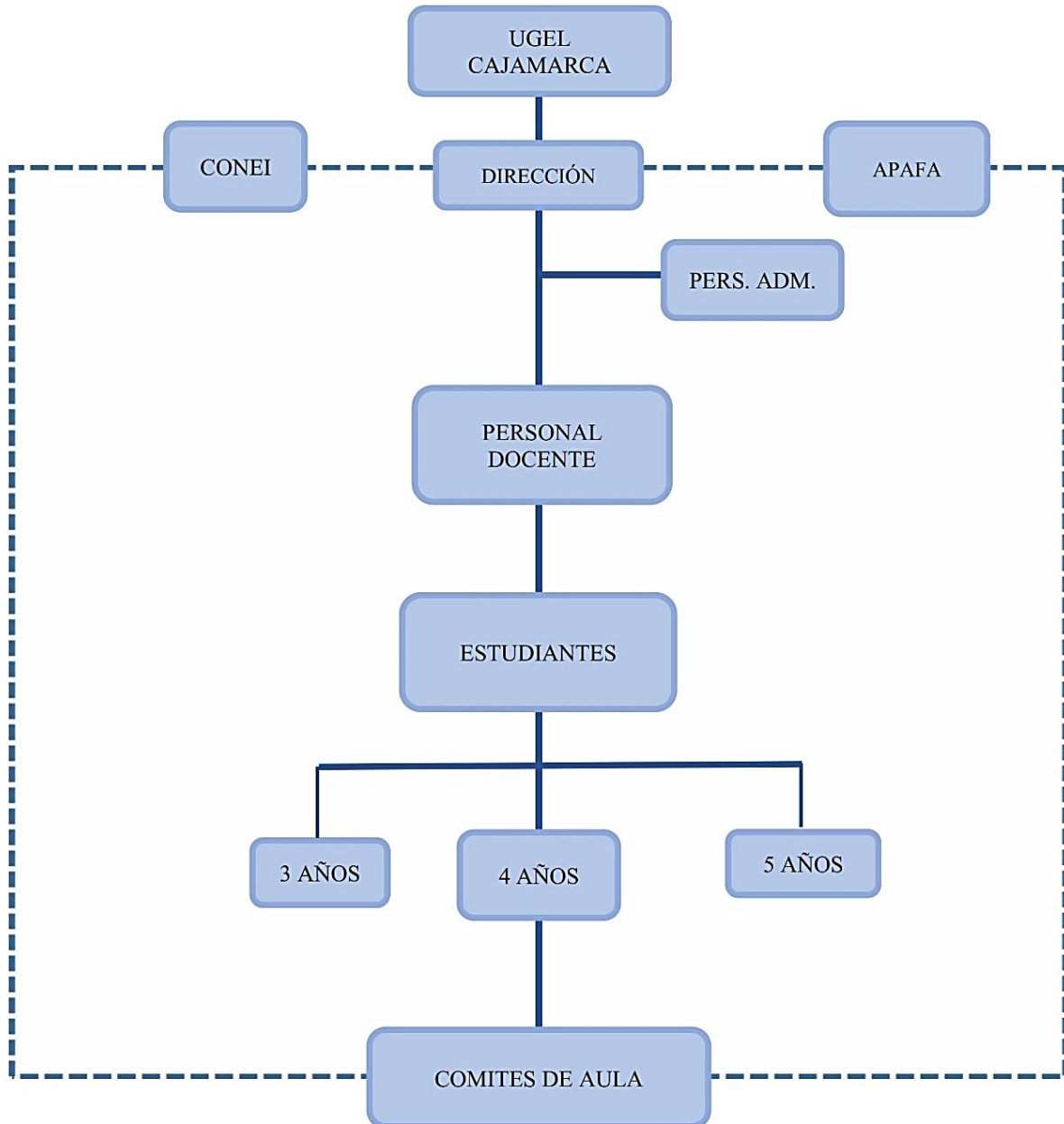
- **Proactivo:** Tiene la habilidad de enfrentarse con seguridad ante situaciones diversas y se adelanta a los hechos para buscar soluciones.
- **Autónomo:** Tiene la capacidad de actuar y ser asertivo a partir de su propio criterio, asumiendo la responsabilidad de sus actos.
- **Flexible:** Tiene la habilidad de enfrentarse a diversas situaciones y es capaz de adaptarse al cambio.
- **Resolutivo:** Tiene la capacidad de entender el problema, hacer preguntas y solucionar el suceso, adoptando estrategias y evaluando el progreso de su aplicación.
- **Investigador e informado:** Tiene la habilidad de buscar y seleccionar la información actualizada para construir nuevos conocimientos, generando conjeturas y comparaciones sobre la respuesta a los problemas de su vida diaria por medio del uso de las TIC.
- **Cooperativo:** Tiene la capacidad de contar con otros para enfrentarse y solucionar una tarea.

### 1.1.8 Organigrama

El organigrama de la institución representa de forma visual la estructura que se tiene en aspectos estructurales, nominales y funcionales para observar las áreas de trabajo. Por tal motivo, precisar las funciones facilita que la toma de decisiones se comunique a las áreas respectivas.

**Figura 2**

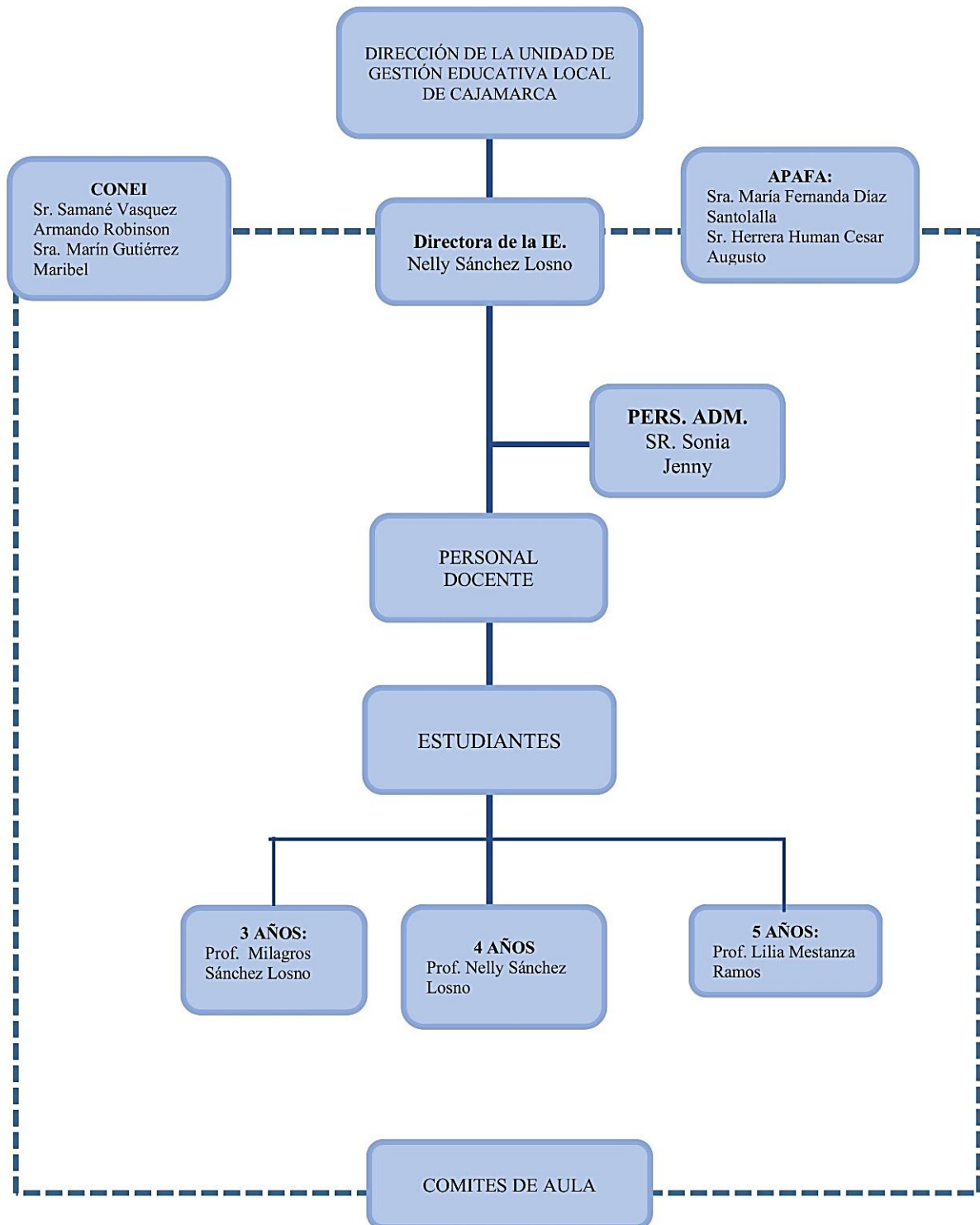
*Organigrama Estructural*



*Nota.* Información brindada por la directora del IEP (29 de octubre de 2025).

**Figura 3**

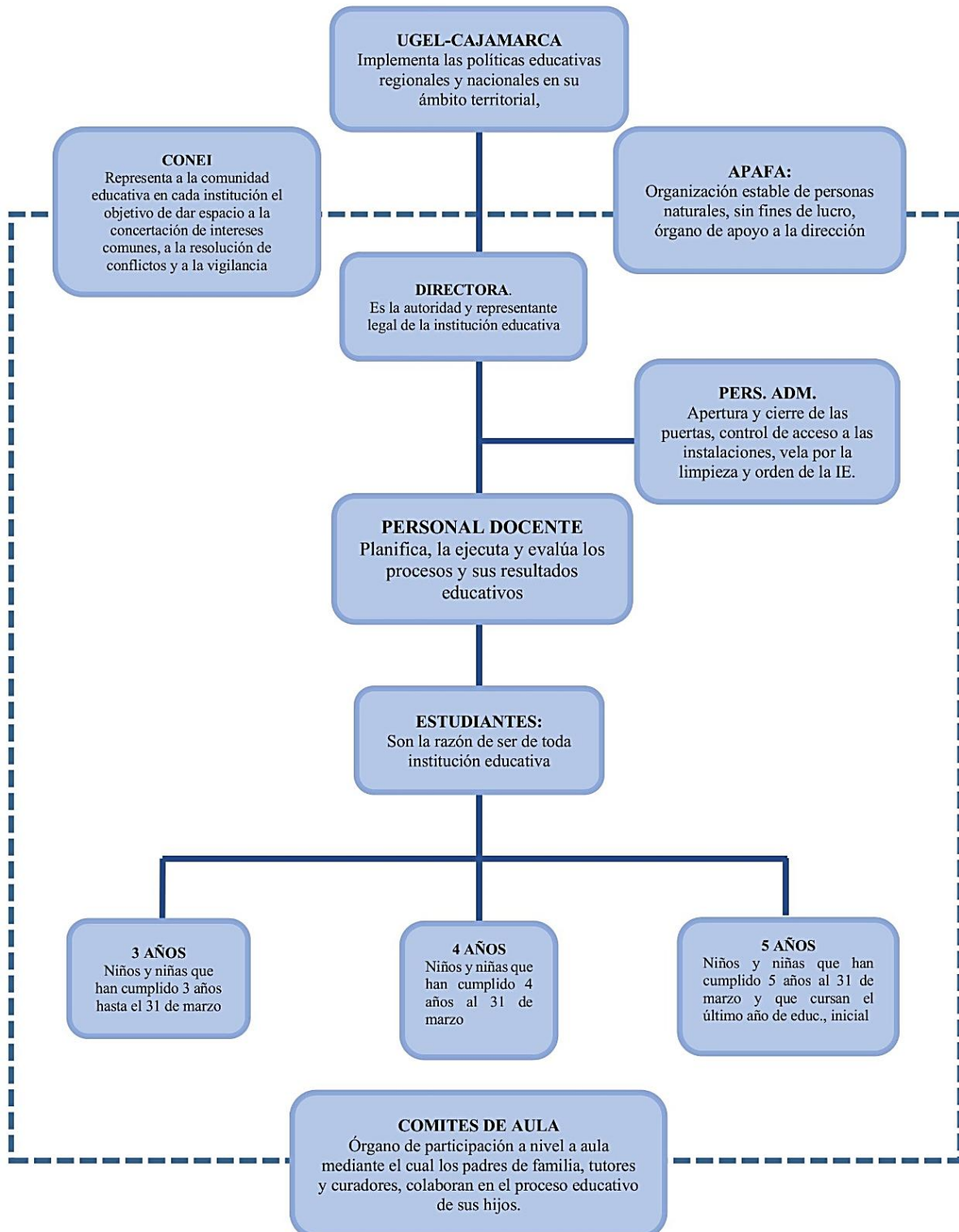
*Organigrama Nominal*



*Nota.* Información brindada por la directora del IEP (29 de octubre de 2025).

**Figura 4**

*Organigrama Funcional*



*Nota.* Información brindada por la directora del IEP (29 de octubre de 2025).

### 1.1.9 Servicios de la empresa

#### Nivel Inicial

La institución educativa ofrece diversos servicios integrales que se enfocan en el desarrollo físico, cognitivo, social y emocional en niños de 3 a 5 años. En este nivel se ofrecen servicios con enfoques neuroeducativos y humanistas para promover un aprendizaje significativo, en el cual se presentan los siguientes servicios:

**Servicios educativos principales:** Integran programas curriculares que se basan en el Currículo Nacional del Perú, se aplican metodologías neuroeducativas y activas en el que se efectúa el juego libre y dirigido, aprendizaje por proyecto y rincones de aprendizaje. Además, se plantean evaluaciones formativas que se centran en el progreso individual de los niños, acompañamiento psicopedagógico y tanto tutorías como orientaciones a las familias para mejorar la educación social y emocional de sus hijos.

**Servicios complementarios:** Ofrecen talleres artísticos como teatro, música, pintura y danza, al igual que talleres de estimulación temprana para estudiantes de 3 años, programa de psicomotricidad y educación física. De igual manera, se tienen actividades que los inician en el inglés de forma lúdica, programas de cuidado del entorno y educación ambiental, además de la formación en habilidades digitales acordes a su edad.

**Servicios de bienestar y salud:** Integran primeros auxilios, control de desarrollo y crecimiento con profesionales de salud, charlas sobre salud preventiva y nutrición dirigidas a familias, además de una alimentación saludable con el servicio de comedor y lonchera supervisadas.

**Servicios de integración familiar y comunitaria:** Ofrecen escuela de padres que integran talleres sobre neuroeducación, valores y crianza positiva, al igual de

actividades integradoras como celebraciones, festivales o ferias, y se mantiene una comunicación continua entre padres y docentes a través de plataformas digitales.

**Servicios de infraestructura y seguridad:** Garantizan aulas estimulantes, seguras y amplias con los recursos necesarios para el nivel, integran espacios de juego al área libre en zonas de recreación y áreas verdes, implementan protocolos de evacuación y seguridad, monitorean el control de acceso y cámaras de seguridad para la protección de los niños.

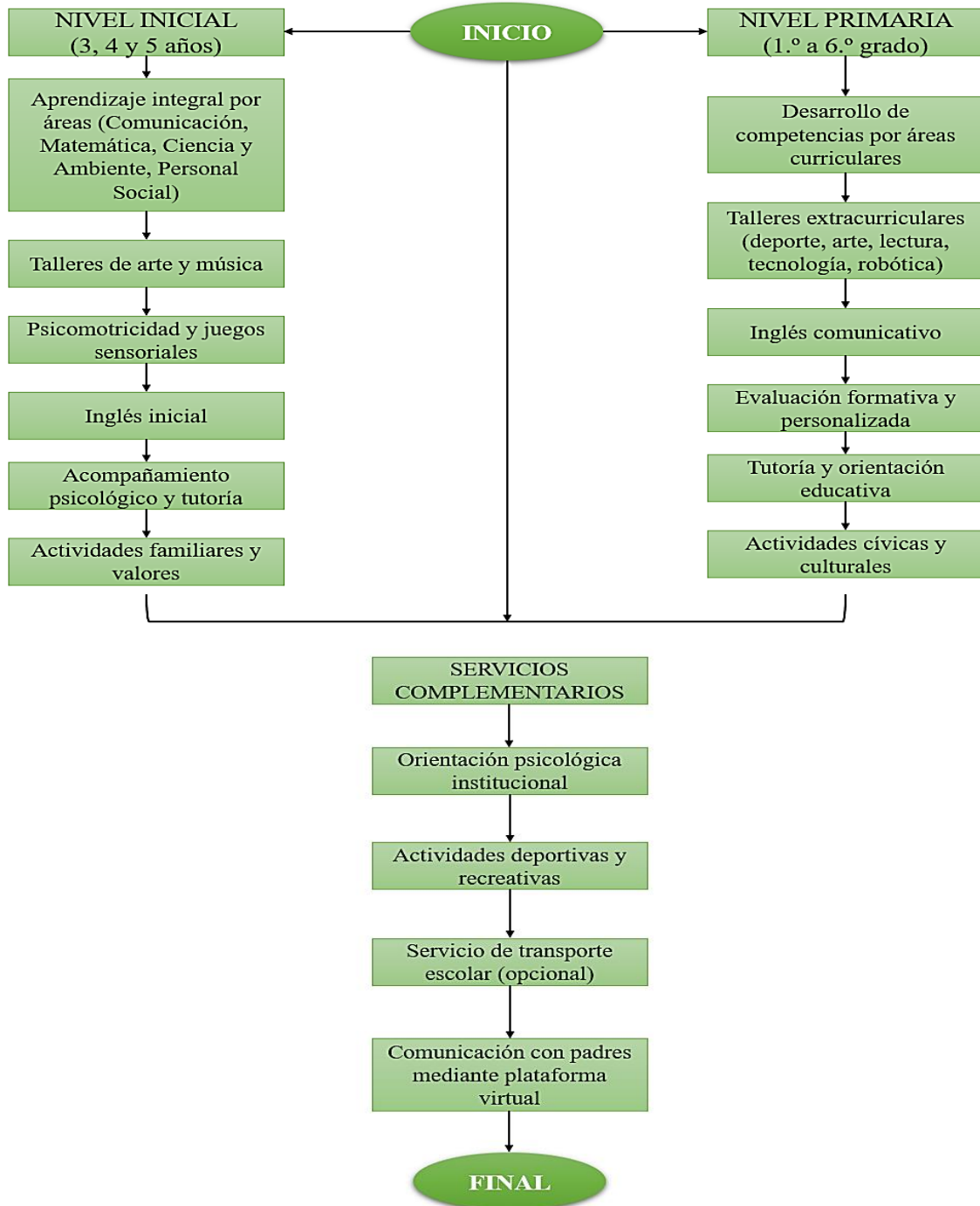
### **Nivel Primaria**

La institución ofrece un servicio para este nivel en el turno mañana y ofrece una educación básica de atención escolarizada, el cual está registrada en la DRE/UGEL Cajamarca. Entre los servicios que brindan, se tienen talleres extracurriculares de teatro, música, manualidades y arte, la integración de deportes y educación física, salidas pedagógicas y actividades culturales, refuerzos académicos y apoyo pedagógico, programas sobre valores y convivencia, servicio de refrigerio o el comedor, transporte escolar, y tutorías de orientación psicopedagógica para el apoyo emocional de los niños.

### 1.3 Diagrama de flujo

**Figura 5**

*Proceso de los servicios de la IEP Personitas*



*Nota.* Información brindada por la directora.

Además, toda la información presentada en este capítulo se integró a partir de los datos brindados por la directora, en la visita que se realizó a la institución educativa.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Bases teóricas

#### 2.1.1 Fidelización

Torres (2023) precisó que, para fidelizar a un cliente, se deben seguir ciertas reglas que lo facilitan. En primer lugar, la empresa debe garantizar que un comprador ocasional se convierta a un cliente habitual, luego se debe considerar estrategias que premien su antigüedad y continuidad en la adquisición del servicio o producto, con la finalidad de asegurar su permanencia y lealtad hacia la marca; de igual manera, se pueden brindar promociones exclusivas para el cliente u ofrecer tarjetas de fidelización para que obtengan puntos que pueden canjear por otros artículos, bonos de descuento o tarjetas para su próxima compra.

Solé y Campo (2025) detallaron que se puede fidelizar a clientes por medios digitales a través de estrategias que se complementan, como es el caso del marketing de atracción o *inbound marketing*, el cual emplea herramientas que atraen al público de forma proactiva porque se siente atraído por la información que comparte la marca; además, el marketing de retención se asocia con las estrategias que una empresa puede utilizar para retener al cliente, haciendo un buen uso de las bases de datos para contactarlos y optimizar su experiencia de compra; por último, el marketing de recomendación, se considera el empleo de recomendaciones por parte de los clientes en su entorno y se puede medir su efecto por el *Net Promotor Score* (NPS).

Haro et al. (2025) establecieron que, para fidelizar a los clientes, se puede emplear la Inteligencia de Negocios (BI) porque permite analizar los patrones de consumo, tendencias de ventas y el comportamiento de los clientes, con la finalidad de optimizar el proceso de compra e implementar estrategias para elevar la fidelización de clientes

con ofertas personalizadas. El empleo de herramientas de BI permite ofrecer recomendaciones personalizadas de lo que busca el cliente porque puede anticipar las tendencias y optimizar las decisiones estratégicas de la empresa para elevar su posicionamiento en el mercado; además, en el marketing digital se utiliza esta estrategia para optimizar el análisis de datos en las campañas publicitarias.

Morales (2024) mencionaron que, para fidelizar clientes, se pueden emplear estrategias de marketing relacional porque se enfoca en mantener y generar una relación a largo y mediano plazo o con los usuarios, con el fin de elevar el nivel tanto de lealtad como de confianza hacia la marca, por medio de estrategias recíprocas como programas de fidelización a clientes leales y comunicación personalizada. De igual manera, plantea que el marketing emocional permite una conexión con los clientes a través de sus sentimientos y este vínculo mejora la permanencia y lealtad del cliente con la marca, como puede ser la aplicación del *storytelling* para narrar una historia que emocione a los seguidores.

Ramírez (2025) consideraron que, para la fidelización, es fundamental que una empresa opte por una comunicación activa y personalizada sobre los cambios o mejoras en el producto porque su percepción hacia la calidad permite fidelizarlos, debido a que su satisfacción genera una recomendación a otras personas; por tal motivo, una empresa debe garantizar estándares de calidad adecuados para tener la lealtad del cliente al momento de optar por el servicio o producto. De tal manera, es necesario que las empresas tengan canales efectivos para comunicar toda la información relacionada que es de interés para los consumidores y de ese modo garantizar nuevas adquisiciones.

Solé y Campo (2025) especificaron que el *Customer Relationship Management* (CRM) es un software que las empresas pueden emplear para analizar y gestionar las

interacciones con sus clientes, con la finalidad de elevar su relación con los usuarios y aumentar tanto la satisfacción como fidelidad. Esta estrategia permite tener una mejor visión sobre los clientes porque proporciona información de contacto, preferencias, historial de interacciones e información de cada cliente que la empresa debe recolectar para tomar decisiones estratégicas. Se presentan los tipos a continuación:

**CRM operativo:** Se enfoca en la automatización de tareas y procesos asociados con el marketing, la atención a clientes y las ventas, con el fin de gestionar todo el proceso de interacción con clientes.

**CRM analítico:** Se centra en recopilar y analizar la información de los usuarios, con la finalidad de tomar las mejores decisiones que garantizarán la captación y retención de clientes porque facilita la predicción de tendencias, segmentación y el diseño de estrategias personalizadas.

**CRM colaborativo:** Se enfoca en permitir la colaboración entre los diversos departamentos de una empresa, como sería entre las áreas de atención al cliente, marketing y ventas; de tal manera, se mejora la interacción con los clientes porque el software proporciona un flujo de datos efectivos.

### **2.1.2 Plan de marketing**

Alzamora y Alzamora (2024) precisaron que el plan de marketing es un documento en que se recogen estrategias, planes de acción asociados con el *Marketing-Mix* y objetivos, lo que permitirá cumplir con las estrategias propuestas en un entorno corporativo, paso por paso. Las etapas que se deben seguir inicia con un análisis total de la situación que se tiene en el mercado, además de las oportunidades, amenazas, puntos fuertes y débiles; posteriormente, se debe analizar los pasos anteriores desde la postura de una organización comercial, para luego fijar los objetivos que actúan como una conclusión de los tres pasos anteriores; de igual manera, se sigue con el

planteamiento de estrategias con elementos del *Marketing-Mix*, para después efectuar un programa de acciones que especifique el quién, qué, cómo y cuándo, culminando con el presupuesto y tanto la evaluación como el control de todo el plan.

Sandoval et al. (2025) establecieron que un plan de marketing digital permite plasmar los objetivos y el planteamiento que se quiere seguir en una entidad para lograr las metas establecidas por la empresa, debido a que es fundamental la redacción de un plan de marketing para prever distintos escenarios y documentar la ruta de acción que se seguirá al momento de buscar el cumplimiento de un objetivo. Los pasos que se deben seguir al momento de crear este plan se detallan a continuación:

**Análisis de la situación:** En este punto se analizan aspectos tanto internos como externos que se presentan en el sector que opera una empresa y se enmarca en el servicio o producto que ofrece, en el cual se deben establecer los factores económicos, demográficos, políticos, lógicos o socioculturales y de ese modo analizar la competencia directa para efectuar mejoras; además, se debe conocer la presencia online que tiene la entidad para mantener la misma línea de comunicación.

**Elaboración de los buyer personas:** Este punto tiene como meta buscar usuarios en base de leads y en medios sociales para poder expandir el perfil, con la finalidad de identificar otras oportunidades y detalles que pueden diferenciar el éxito de las estrategias que se propongan en el plan.

**Definición de objetivos:** En este punto se deben establecer de forma clara los objetivos del negocio, en el que se vincula con aspectos económicos que se medirán a corto plazo y de ese modo conocer la viabilidad; además de los objetivos de marketing, que se plantean para cumplir con los objetivos de la entidad.

**Definición de estrategia y táctica:** En este punto se debe establecer una estrategia que tiene un conjunto de acciones a aplicar para el desarrollo de objetivos y las tácticas que se vinculan con el método y forma que se debe considerar al momento de efectuar las tareas.

**Creación de KPI:** En este punto se deben asociar los indicadores que acompañan los objetivos, por lo que los *Key Performance Indicators* (KPI) son números porcentuales o absolutos que permiten la medición y análisis de indicadores importantes para el negocio.

**Presupuesto:** En este punto se debe elaborar y presentar el presupuesto del plan de marketing digital para establecer cada detalle, desglosado y justificado por cada acción que se realizará para que el cliente conozca todas las acciones que cubren su presupuesto.

Sainz de Vicuña (2024) manifestaron que un plan de marketing es un documento escrito que se establece de manera estructurada y sistemática luego del análisis y estudio de la situación que tiene una entidad. En este plan se establecen los objetivos que se deben cumplir dentro del período determinado y se detallan tanto los medios de acción como los programas que garantizarán el logro de los objetivos; además, entre sus ventajas se tiene la facilidad para tomar decisiones comerciales, se plasman programas de acciones coherentes, garantiza la ejecución de todas las acciones que se deben completar para el logro de metas y objetivos fijados, permite la evaluación del progreso que tiene la organización y puede ser un elemento puente entre los planes estratégicos y el programa de ventas.

El World Intellectual Property Organization (2021) expresó que es un proceso complejo que varía de acuerdo a la industria o la actividad que se quiere tratar en una entidad; además, los derechos de Propiedad Intelectual (PI) pueden ser integrados en

las estrategias de marketing para cualquier actividad, servicio o producto. La incorporación del PI se puede asociar con el uso del logotipo en una campaña promocional de video, por lo que es importante considerar la licencia que se necesita para utilizarlo en artículos promocionales de una entidad.

Hoyos (2021) consideró que es un documento en el cual se asocian los objetivos con los recursos que tiene una organización, por lo que se facilita la planificación de las acciones que se deben efectuar en un periodo de un año o el tiempo que necesita un producto nuevo para la culminación del año. Por medio de este proceso se puede analizar la situación actual de una entidad y conocer tanto sus fortalezas como debilidades, oportunidades y amenazas que tiene en el entorno donde se desarrolla, con la finalidad de establecer las estrategias y prioridades al momento de asignar recursos.

### **2.1.3 Teoría de marketing y marketing digital**

Kotler et al. (2024) definieron el marketing como un proceso en que se busca entender las necesidades de los clientes para crear un producto que los satisfaga y de ese modo garantizar que las personas obtengan lo que desean, por medio del intercambio de productos. Además, los autores mencionan que el *Human to Human Marketing* se enfoca en impulsar a las entidades para que sirvan a los usuarios, a través de una óptica amplia centrada en la sociedad al momento de efectuar decisiones estratégicas y de ejecución, en el cual se promueva el diálogo y la sostenibilidad de su impacto social, medioambiental y financiero.

Orero-Blat et al. (2021) detallaron que el marketing orienta a una entidad al momento de establecer las acciones que deben efectuar para el cumplimiento de objetivos, por medio de las necesidades y deseos de los clientes, diseñando ofertas de valor y mejores a la competencia. Como dimensiones se tiene la filosofía, que se asocia con las

decisiones basadas en la razón de ser de una organización, como la misión, valores y visión; dimensión análisis, se relaciona con el marketing estratégico en el que se entiende y analiza el mercado para desarrollar recursos que llevarán al éxito a la empresa y; dimensión acción, también conocido como marketing operativo, se vincula a la descripción de las decisiones que se ejecutarán y controlarán.

Villalba (2023) consideró que el término marketing ha evolucionado con el paso del tiempo, debido a que en sus inicios se consideraba como una disciplina que se limitaba solo a la venta de los productos a quienes les interese comprarlo, por lo que las estrategias se centraban en el área productiva; sin embargo, con el transcurso del tiempo, se centró en el cliente como el actor principal. De tal manera, el marketing se define como un método que orienta las decisiones y acciones de una empresa para que la experiencia del usuario sea satisfactoria al momento de comprar un producto o contratar un servicio.

Akgün (2024) estableció que el marketing digital es un método que se emplea para promocionar servicios y productos por medio de canales digitales, como puede ser el caso de páginas web, aplicaciones, redes sociales, motores de búsqueda u otras plataformas. Este tipo de estrategia empezó a tener mayor popularidad con las empresas cuando el internet tuvo un mayor auge en la vida de las personas, por lo que la digitalización generó un cambio a las plataformas digitales para ofrecer un servicio, porque facilita la visibilidad de la marca y aumenta las ganancias; de tal manera, gracias a los cambios del marketing digital, se pueden emplear diversas estrategias como el marketing de contenidos, el SEO, el email marketing y otros.

López et al. (2025) precisaron que el marketing digital es un nuevo método que adapta las características tradicionales con herramientas digitales para reconocer las estrategias que producirán valor al cliente y este método integra diversos recursos para

atraer e interactuar con los usuarios. De igual manera, el marketing digital permite que una entidad tenga mejor integración con los clientes para obtener sus preferencias y expectativas, con la finalidad de emplear las mejores estrategias que garantizarán el aumento de sus ventas; por tal motivo, las empresas deben tener un plan de marketing digital que les ayude a tener estrategias planificadas y contar con una estructura sólida para posicionarse adecuadamente en el mercado.

Como estrategia del marketing digital, Kotler et al. (2024) enfatizaron que el marketing de contenidos se define como la producción y distribución de contenidos de valor para el usuario, los cuales aconsejan, recomiendan, informan, entretienen o brindan ideas creativas sobre un producto o servicio para que la entidad muestre su experiencia, que lo diferencia de la competencia. Al momento de aplicar esta estrategia, se tiene como fin atraer nuevos clientes y fidelizarlos al momento de construir una relación basada en confianza, en el cual se comparte información útil de manera regular para que el público siga interesado con la marca.

Luque-Ortiz (2021) destacó que el *Search Engine Optimization* (SEO) es una estrategia del marketing digital y es un proceso de optimización de motores de búsqueda que una organización aplica en su página web para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda, con la finalidad de que estos motores reconozcan adecuadamente la información de la página, sin elementos o errores que interfieran en el proceso. Al momento de utilizar el SEO, se observan dos tipos, *on-page*, que se asocia con el contenido de calidad, con palabras clave e información de interés para el público; por otra parte, *off-page*, que se vincula con los elementos de reputación, autoridad de dominio e interacción con la página web.

Shum (2021) especificó como otra estrategia el *Search Engine Marketing* (SEM), el cual se asocia con efectuar promociones de la página web de una empresa por medio

de diferentes motores de búsquedas y de ese modo aumentar la visibilidad de la marca, por lo que es una estrategia de publicidad de paga; sin embargo, el SEM no es solo realizar pagos para posicionarse en un motor de búsqueda, también es necesario optimizar y cumplir con el contenido de calidad que necesita la página web. Para la aplicación de esta estrategia también se deben incorporar otras técnicas como el SEO o SMM, con el fin de rentabilizar la marca, redirigir el tráfico de personas a la página y trabajar en tiempo real con el público objetivo.

Branding (2021) planteó como otra estrategia el marketing en redes sociales, el cual se define como una rama online que aplica estrategias de interacción y difusión en plataformas o aplicaciones sociales para mejorar la visibilidad de un servicio, una marca o producto. Esta estrategia incluye actividades de venta y promoción para generar nuevos usuarios, denominados *leads*, al igual de generar un aumento en el tráfico de ingresos en la página web de una organización; de igual manera, se recomienda integrar otras formas de marketing online para asegurar la promoción adecuada del contenido.

Singh (2022) propuso como otra estrategia el *email marketing*, que es una herramienta útil para las empresas que desean comunicarse con su público de manera directa a través de su bandeja de entrada y permite que la comunicación sea personalizada y logre su meta de alcanzar clientes potenciales. Para iniciar con esta estrategia, una entidad debe identificar cuál es el objetivo que quiere lograr por medio de los correos de promoción, tener una base de datos con los correos de los visitantes de la página web para incentivar su compra por medio de contenido exclusivo o descuentos, escoger una plataforma de *email marketing* que se ajuste a sus necesidades, crear contenido relevante para incluir en los correos, diseñar un modelo atractivo,

personalizar los segmentos con el nombre del cliente interesado, enviar los correos a una hora que asegure su lectura y analizar los resultados obtenidos de esta estrategia.

Valarezo y Román (2021) afirmaron que la estrategia *Inbound Marketing* es una forma de atraer a los usuarios por medio de mensajes personalizados con contenido y experiencias de valor según su relación que tenga con la marca, con la finalidad de lograr la fidelización del cliente y garantizar una compra. Esta estrategia necesita de un *Big Data* para que la comunicación sea adecuada, porque se precisa como grandes cantidades de información sobre preferencias, comportamientos o tendencias del consumidor, que ayuda tanto a medir como diseñar estrategias personalizadas y efectivas.

Ramirez (2023) planteó que el marketing de afiliados es una estrategia en el cual una empresa paga a un afiliado para vender y promocionar sus servicios o productos, por lo que esta persona recibe una comisión por cada acción o venta del cliente que refirió el afiliado. Esta estrategia es una modalidad popular para ganar dinero, debido a que los afiliados promocionan una marca y la empresa tiene la oportunidad de aumentar sus ventas y expandir el alcance de lo que ofrece, por medio de una relación beneficiosa para ambos; de tal manera, esta modalidad es una colaboración de confianza entre ambas partes para mejorar la publicidad de la entidad.

#### **2.1.4 Publicidad**

Escudero-Nahón y Escudero-Sánchez (2024) refirieron que la publicidad se asocia con cualquier formato pagado para promocionar y representar servicios, ideas o bienes por parte de un patrocinador; además, consiste en efectuar actividades que se presenten en medios de comunicación masivo un mensaje pagado, impersonal y patrocinado sobre un producto o entidad. Este proceso presenta tres clasificaciones; la publicidad informativa, en el cual se crea una demanda primaria que comunica valor a un cliente

y sugiere nuevos métodos para utilizar un producto; la publicidad persuasiva, crea una demanda selectiva sobre una marca y busca tanto persuadir como fomentar la compra de un producto; publicidad de recordatorio, se enfoca en conservar clientes ya interesados y mantener esa misma relación, recordando dónde pueden adquirir los productos o servicios.

De Larrañaga (2024) afirmó que forma parte del marketing y es un mensaje enviado al público para mostrar un servicio o producto por medio de diversas técnicas, y medios. Las estrategias que se pueden utilizar en publicidad se ajustan a cualquier presupuesto, debido a que pueden presentarse en anuncios de radio o televisión, banners publicitarios, redes sociales, emails y otros; de tal manera, una empresa tiene la posibilidad de crear su contenido y pagar un medio para promocionar el mensaje que quiere compartir con su público objetivo, con la finalidad de que, los posibles clientes, adquieran o compren sus productos.

Badia y Garcia (2023) destacaron que es un elemento de comunicación efectivo para promocionar un producto o servicio, pero puede resultar costoso; sin embargo, una empresa puede generar una publicidad para transmitir un mensaje sobre sus productos a través de un medio de comunicación y de ese modo modificar la conducta del usuario, con el fin de que compre el artículo. La publicidad garantiza que se pueda acceder a diversos consumidores al mismo tiempo, por lo que el usuario también observa la información de otras empresas para comparar y escoger el más beneficioso; por tal motivo, es fundamental que se escoja el medio de comunicación que acceda a un número mayor de personas.

Ramón (2021) describió que al momento de generar una publicidad dirigida a menores de edad, se debe tomar en cuenta ciertos aspectos como el lenguaje y el mensaje adaptado a la edad del niño o adolescente, no se deben incluir mensajes de

discriminación o violencia, la publicidad debe ser real y no debe incitar el consumo de productos dañinos, además de que la información debe ser veraz y no engañosa; en cambio, se debe tomar en cuenta una publicidad informativa para garantizar la integridad de los jóvenes. Por otra parte, al momento de generar una publicidad que es protagonizada por menores de edad, se debe considerar que el uso de su imagen no debe estar asociado con mensajes que dañan su dignidad o derechos, además de evitar la asociación con el consumo de bienes, productos y servicios prohibidos para menores de edad.

Chavarría et al. (2024) sostuvieron que, al momento de optar por un tipo de publicidad, una empresa puede contar con la ayuda de *influencers* para garantizar que, desde su opinión, recomienden un servicio o producto a sus seguidores; sin embargo, puede estar sujeto a una publicidad encubierta, dependiendo del contenido de la persona, lo que puede resultar en perjudicial si se descubre. La publicidad encubierta se considera cuando el *influencer* recibió una retribución económica a cambio de su recomendación de un producto o servicio; por tal motivo, se debe evaluar las opciones que tiene una entidad para correr el riesgo de que la audiencia descubra el tipo de publicidad que realiza esta persona porque se podría generar desconfianza en el público.

## **2.2 Limitaciones**

Como parte de las limitantes del trabajo se observó que, en la institución educativa, no se tenía personal capacitado para el manejo de redes sociales o en marketing, con la finalidad de aplicar estrategias que ayuden a la visibilidad de la entidad en entornos digitales y de ese modo fidelizar a los padres de familia; además, se evidenció que falta infraestructura tecnológica porque no se destinaba un presupuesto que ayude a renovar y mantener estas tecnologías.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1 Proceso de ingreso a la empresa

El proceso de búsqueda laboral comenzó en mayo de 2024, en el cual se utilizó **CompuTrabajo**, una plataforma ampliamente conocida para la búsqueda de empleo en la región. Decidí postularme a varias vacantes que coincidían con mi perfil profesional. En la plataforma, utilicé filtros para asegurarme de que las ofertas que elegía estuvieran dentro de mis capacidades, experiencia previa y expectativas salariales. Esta fase de postulación se dio en un período de aproximadamente una semana, en la que envié mi CV a más de diez empresas.

El proceso de búsqueda de empleo fue algo tedioso al principio, ya que pasaron varios días antes de recibir alguna respuesta. Sin embargo, fue a través de una vacante publicada por el Colegio Personitas, una institución educativa de prestigio, que comencé a ver avances significativos. La vacante en particular me llamó mucho la atención debido a que el puesto encajaba perfectamente con mi perfil y aspiraciones profesionales.

A los pocos días de haber postulado a la vacante en el colegio, recibí una llamada del departamento de recursos humanos para agendar una entrevista. Este fue el primer indicio de que mi esfuerzo había valido la pena y, al mismo tiempo, marcó el inicio de una nueva etapa en mi carrera.

La primera entrevista fue programada para el 19 de junio, en las oficinas del Colegio Personitas. Al llegar, me recibió la señorita Milagros Donatilde Sánchez Losno, quien es la responsable del área de recursos humanos en el colegio. En la entrevista, ella revisó minuciosamente mi CV, comparando mis experiencias previas con las competencias requeridas para el puesto que ofertaban.

A lo largo de la entrevista, la señorita Milagros Sánchez se mostró muy interesada en conocer los detalles de mi experiencia laboral anterior. Me realizó varias preguntas sobre las tareas específicas que había desempeñado en otras instituciones y cómo había manejado situaciones de alta presión o tareas administrativas complejas. La entrevista fue bastante estructurada, pero también permitió un ambiente cordial donde pude expresar mi motivación por formar parte de un equipo de trabajo comprometido con la educación.

Además, durante la conversación, la señorita Milagros Sánchez me indicó las condiciones laborales del colegio, la misión de la institución y los valores que guían su trabajo. Fue un momento en el que pude comprender mejor lo que se esperaba de mí en el puesto, así como las oportunidades de crecimiento dentro del colegio.

Al finalizar la entrevista, se acordó realizar una segunda entrevista con el subdirector del colegio, el señor Walter Enrique Sánchez Losno, quien, según me informó la señorita Milagros, tenía un perfil más técnico y se encargaría de evaluar más en detalle mis capacidades organizativas y operativas.

Tres días después de la primera entrevista, recibí una nueva convocatoria para entrevistarme con el subdirector del Colegio Personitas. Esta vez, la entrevista se enfocó más en la parte operativa y práctica del puesto. El señor Walter Sánchez me preguntó cómo gestionaba las tareas diarias en mis empleos anteriores, cómo organizaba la información y las prioridades, y si tenía experiencia trabajando con equipos multidisciplinarios.

Además, tocamos aspectos sobre mi capacidad para gestionar varias tareas a la vez, incluyendo la organización de agendas, el manejo de comunicaciones internas y externas, y la elaboración de informes. También me pidió ejemplos específicos de

situaciones que había manejado en el pasado, tales como la organización de eventos o la coordinación de tareas urgentes.

Al finalizar la entrevista con el subdirector, me indicó que, si todo seguía bien, tendría una entrevista final con la directora del colegio, la señora Nelly Consuelo Sánchez Losno. Esta entrevista sería decisiva, ya que, según me indicó, la directora sería quien tomaría la última decisión sobre mi incorporación al equipo.

En la entrevista final con la directora, fue formal y se centró en aspectos logísticos. La señora Nelly Sánchez me proporcionó detalles sobre el horario de trabajo, las condiciones salariales y los beneficios que ofrecía el colegio. Además, hablamos sobre las expectativas que ella tenía respecto a mi desempeño y cómo se integraría mi trabajo en la dinámica general de la institución. Al día siguiente de la entrevista con la directora, recibí una llamada confirmando mi incorporación al equipo de trabajo del colegio. Durante esa llamada, se me informó que el contrato ya estaba listo para ser firmado.

El 1 de julio de 2024, se formalizó la firma del contrato en las instalaciones del colegio, y desde ese momento, comencé oficialmente a formar parte del equipo. A continuación, inicié un proceso de capacitación de aproximadamente dos meses. La capacitación estuvo a cargo de la señorita Milagros Donatilde Sánchez Losno, quien me guio en el aprendizaje de las políticas internas del colegio, los procedimientos administrativos, las herramientas y los programas informáticos que se utilizan en el manejo de la información dentro de la institución.

La capacitación fue una etapa fundamental para mi integración al puesto, ya que me permitió conocer a fondo las características del puesto y las dinámicas de trabajo en el colegio. Durante estos dos meses, aprendí a manejar diversas plataformas de gestión, tanto para el manejo de la agenda administrativa como para la organización de

documentos y la gestión de la comunicación interna. También recibí formación en los procesos de gestión de nómina, conciliación de cuentas y la elaboración de informes, entre otras tareas clave. Una vez finalizada la capacitación, comencé a asumir las responsabilidades del puesto de manera autónoma.

### **Funciones desempeñadas**

Mis principales tareas incluyen **gestión administrativa y operativa**, y mi trabajo tiene un impacto directo en el buen funcionamiento del colegio. Algunas de las funciones incluyen:

- **Manejo de Agenda:** Organizo y coordino las reuniones del personal administrativo y directivo del colegio, garantizando que todos los eventos y compromisos se realicen de acuerdo a los horarios establecidos. Esta tarea requiere de una gran capacidad de organización y anticipación.
- **Comunicación y Atención a Clientes:** Me encargo de mantener una comunicación fluida con los padres de familia, resolviendo consultas y coordinando eventos importantes para los estudiantes. Además, gestiono la correspondencia interna y externa de la institución.
- **Organización y Archivo de Documentos:** La correcta organización de los documentos es clave en cualquier institución educativa. Realizo la clasificación y archivo de documentos administrativos, notas y otros registros importantes, tanto de manera física como digital.
- **Coordinación de Tareas Administrativas y del Personal:** Soy responsable de coordinar las actividades del equipo administrativo, asegurando que todos los procesos se realicen de acuerdo a lo planificado. Esto implica también la

supervisión de algunas tareas del personal administrativo, garantizando que se cumplan con los plazos establecidos.

- **Gestión de Nómina, Caja Chica y Conciliaciones:** Administrar la nómina mensual del personal es una de mis principales responsabilidades, así como la gestión de los fondos de caja chica y la conciliación de cuentas bancarias del colegio.
- **Elaboración de Informes:** Preparo informes periódicos que incluyen datos relevantes sobre las finanzas, actividades y desempeño general del colegio. Estos informes son presentados a la directora y al subdirector, para su revisión y toma de decisiones.

### **3.2 Desarrollo del proyecto**

El proyecto estuvo enfocado en implementar un proceso de redes sociales para la institución, en el que, por las características de la entidad, la aplicación de todo el proyecto estuvo a cargo de la suscrita y, posterior a la capacitación del personal, se tuvo su apoyo para la continuidad del plan. Además, para el desarrollo del proyecto se tuvo como objetivo implementar un plan de marketing digital para garantizar la fidelización de padres de familia de la IEP Personitas y previo a la implementación de la propuesta se efectuó un diagnóstico de la problemática para planificar las etapas a seguir en la estrategia, con la aplicación de conocimientos y competencias adquiridas en mi formación académica.

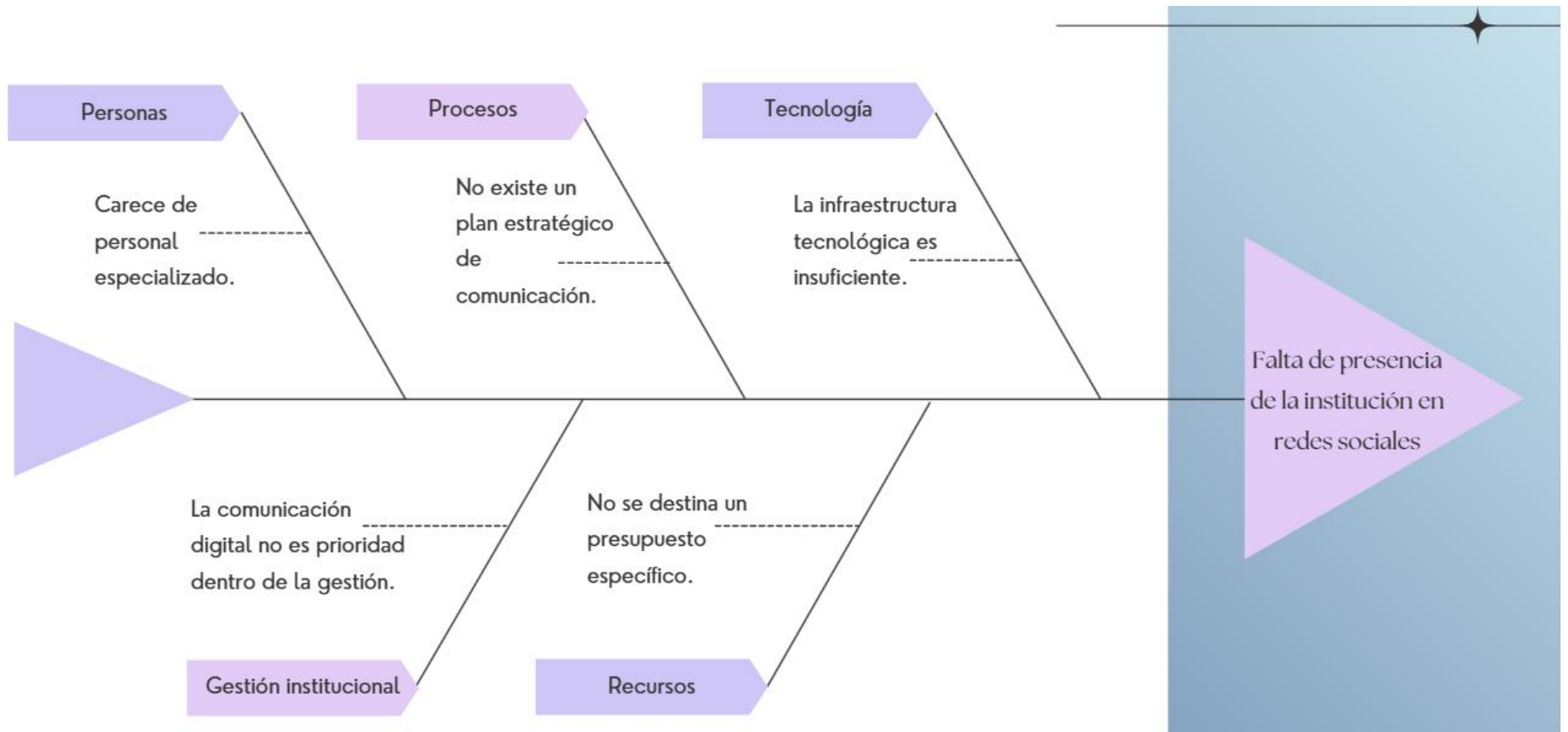
#### **3.2.1 Identificación y Diagnóstico del problema**

Como primera etapa, se realizó un proceso de diagnóstico para identificar la problemática que genera dificultades a la entidad para fidelizar a los padres de familia de la institución. Por tal motivo, se empleó como metodología central el diagrama de Ishikawa que, a partir de lo propuesto por Burgasí et al. (2021) es una técnica que

permite reconocer las posibles causas de un problema y se usa para mejorar tanto los recursos como los procesos de una entidad, por lo que en este diagrama se representa el efecto y las posibles causas que lo originan. Esta técnica fue creada por Kaoru Ishikawa (1968), desde 1943 pero difundido desde los años 60, para examinar las causas de un problema y de ese modo aplicar estrategias de mejora; de tal manera, este proceso permite que una entidad seleccione la problemática que necesita corregir para luego realizar un diagnóstico de sus causas mediante una lluvia de ideas e integrar las más importantes en el diagrama, con la finalidad de evaluar y establecer las soluciones, realizando un plan estratégico. A continuación, se presenta el diagnóstico realizado con esta metodología:

**Figura 6**

*Diagrama de Ishikawa*



*Nota.* Elaboración propia

Durante este proceso se identificó las causas principales de la falta de presencia de la institución educativa en redes sociales, en el cual se integra como primer aspecto a las Personas de la entidad, debido a que la institución no contaba con un personal especializado en comunicación digital y marketing, porque el equipo educativo no recibía una capacitación formal sobre la gestión de plataformas sociales, lo que limitaba su capacidad para crear estrategias digitales efectivas que respondan a la comunidad educativa.

Por otra parte, se tienen los Procesos, en el cual no se observó un plan estratégico de comunicación que considere el uso de redes sociales porque, tanto las responsabilidades como las funciones para la difusión digital, no estaban definidas, generando una ausencia total de publicaciones y manejo de la información.

En cuanto a la Tecnología, se evidenció que la infraestructura tecnológica era insuficiente, debido a que no se contaban con los equipos adecuados, herramientas de programación o software de diseño para los contenidos que se querían realizar y de ese modo mejorar las publicaciones, con información relevante sobre las actividades educativas; además, la conectividad del lugar limitaba la continuidad del trabajo digital.

Con respecto a la Gestión Institucional, se observó que la comunicación digital no se consideraba como una prioridad en procesos de gestión, porque se desconocían los beneficios de que la institución tenga una presencia activa en las redes para mejorar la visibilidad, atracción de nuevos estudiantes y la vinculación con la comunidad.

Por último, en los Recursos, se identificó que la institución no destinaba un presupuesto específico para las acciones necesarias en el marketing educativo o la publicidad digital de las actividades institucionales; por tal motivo, la ausencia de inversión limitaba que la entidad cuente con una mejor tecnología, contrate personal

capacitado o realice campañas digitales. De tal manera, era necesario que esta situación cambie por medio de la implementación de un plan estratégico integral que considere la inversión tecnológica, capacitación y comunicación en redes sociales.

Posterior a ello, se planteó una matriz FODA para complementar el análisis estratégico sobre la falta de presencia en redes sociales de la institución educativa que, como menciona Mas (2024), es una herramienta que se utiliza para evaluar la situación que tiene una entidad y de ese modo tomar decisiones estratégicas que eleven la calidad del servicio. Esta herramienta tiene como finalidad resaltar las fortalezas que tiene una organización, aprovechar sus oportunidades en el campo que se desempeña, contrarrestar cualquier amenaza externa que observe y al mismo tiempo abordar esas debilidades que deben mejorar como institución, por lo que el análisis de estos cuatro puntos permite que se tomen las mejores decisiones para la gestión de la entidad.

Antes de dar inicio con el análisis de FODA, se consideró la realización de matrices MEFE y MEFI, los cuales ayudaron a evaluar los factores internos y externos que influyen en la institución, los cuales se presentan a continuación:

**Tabla 1**
*Matriz MEFE*

<b>Factor Externo</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Creciente uso de redes sociales para promoción educativa.	0.20	4	0.80
Disponibilidad de capacitaciones virtuales.	0.15	3	0.45
Interés de padres de familia por conocer actividades institucionales.	0.15	3	0.45
Competencia de instituciones con sólida presencia digital.	0.20	2	0.40
Desinformación en redes sociales.	0.15	2	0.30
Expectativas crecientes de la comunidad respecto a comunicación digital.	0.15	2	0.30
<b>Puntaje total MEFE: 2.70</b>			

*Nota.* Elaboración propia

En esta matriz se valoraron factores externos como las oportunidades y amenazas, en el cual se consideraron puntajes del 1 al 4, donde un puntaje alto indica que la institución aprovecha las oportunidades y enfrenta adecuadamente las amenazas externas. Así mismo, un puntaje por encima de 2.5 es favorable y significa que el entorno es manejable o positivo, por lo que, como se puede visualizar en la tabla, la institución tuvo un puntaje de 2.70, indicando que los aspectos externos se manejan de manera adecuada.

**Tabla 2**
*Matriz MEFI*

<b>Factor Interno</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
Buen reconocimiento local de la institución.	0.15	4	0.60
Compromiso del personal docente.	0.15	4	0.60
Relación positiva con la comunidad educativa.	0.10	3	0.30
Falta de infraestructura tecnológica.	0.20	1	0.20
Ausencia de personal capacitado en marketing digital.	0.20	1	0.20
No existe un plan de comunicación digital.	0.20	1	0.20
<b>Puntaje total MEFI: 2.10</b>			

*Nota.* Elaboración propia

De igual manera en esta matriz se evaluaron los factores internos como fortalezas y debilidades, donde el valor 4 significa que la institución tiene fortalezas significativas; mientras que, los valores menores indican mayores debilidades. El resultado total suma los puntajes ponderados y cuando se tiene un resultado superior a 2.5 se puede interpretar que la entidad tiene una buena posición interna, pero un valor menor significa que necesita mejoras; por tal motivo, esta matriz evidencia que hay aspectos por mejorar porque el puntaje total fue 2.10.

**Tabla 3**

*Matriz FODA de la institución educativa*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen reconocimiento local de la institución.</li> <li>• Compromiso del personal docente.</li> <li>• Relación positiva con la comunidad educativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente uso de redes sociales para promoción educativa.</li> <li>• Disponibilidad de capacitaciones virtuales.</li> <li>• Interés de padres de familia por conocer actividades institucionales.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de infraestructura tecnológica.</li> <li>• Ausencia de personal capacitado en marketing digital.</li> <li>• No existe un plan de comunicación digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de instituciones con sólida presencia digital.</li> <li>• Desinformación en redes sociales.</li> <li>• Expectativas crecientes de la comunidad respecto a comunicación digital.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia

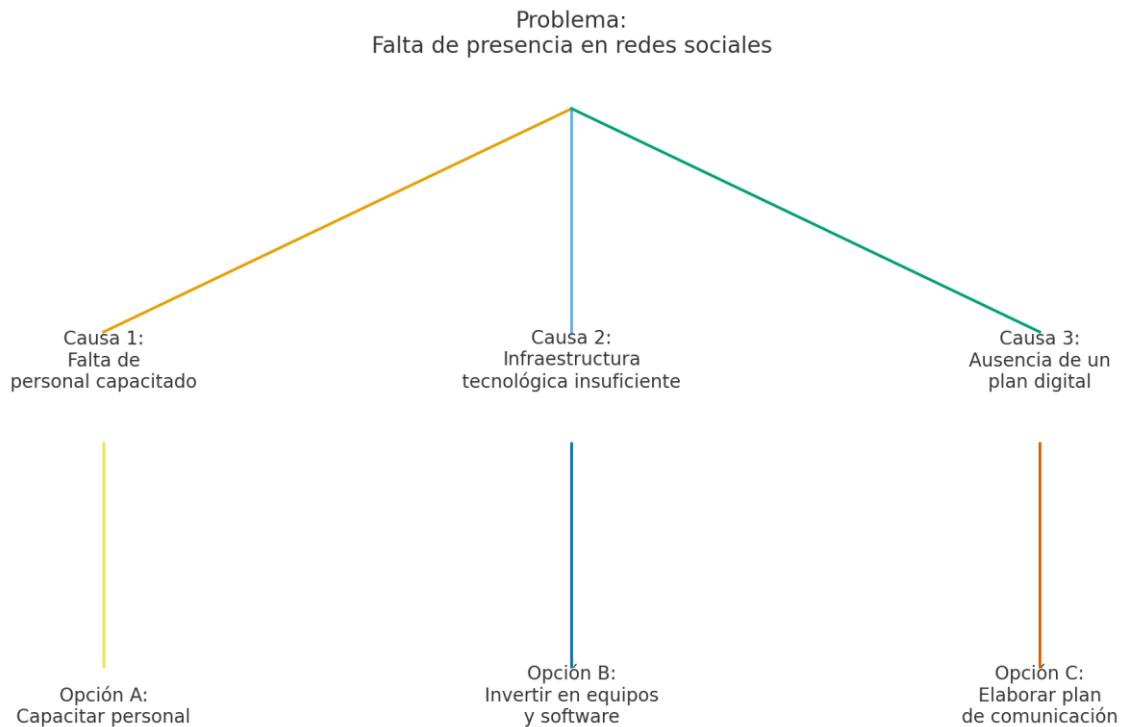
En este análisis se visualizó con claridad los factores internos y externos que afectan la presencia digital de la institución educativa. De tal manera, este diagnóstico integral permite formular estrategias para fortalecer las capacidades que tiene la entidad, implementar nuevos procesos y aprovechar oportunidades que generen un crecimiento sólido en las redes sociales, sin dejar de lado tanto las debilidades como las amenazas que pueden perjudicar el plan de marketing digital que se propone para elevar la fidelización de los padres de familia.

Para finalizar, se tomó en cuenta la técnica del árbol de decisiones que, como establecen Zevallos et al. (2022), es un mapa que permite analizar los posibles resultados que se pueden tener a partir de una serie de decisiones interrelacionadas, con la finalidad de que una entidad pueda comparar las posibles acciones a efectuar para solucionar una problemática principal, tomando en cuenta las probabilidades, beneficios y costos. Este proceso inicia con un solo nodo que posteriormente se ramifica en los posibles resultados que se pueden tener, por lo que se asocia con la

forma de un árbol, y este diseño permite que sea fácil de comprender para combinarse con otras herramientas de decisión.

**Figura 7**

*Árbol de decisión*



*Nota.* Elaboración propia

Por medio de este proceso se visualizó las principales alternativas de acción que podían resolver el problema principal, evaluando opciones, causas y posibles rutas estratégicas. En este árbol de decisión se tienen tres rutas principales de intervención a la problemática, en primer lugar, capacitación del personal, que permite desarrollar competencias internas y sostenibles en el tiempo; además, la inversión en infraestructura tecnológica, para atender la base operativa que es necesaria para la gestión digital y; por último, la elaboración de un plan estratégico de comunicación digital, en el cual se deben definir los procesos, las responsabilidades y acciones. Estas alternativas se consideraron para ser desarrolladas de forma paralela y de ese modo asegurar una implementación efectiva del plan de marketing para asegurar la presencia digital de la institución educativa, con el fin de fidelizar a los padres de familia.

### 3.2.2 Propuesta de mejora

La IEP Personitas enfrentaba limitaciones con su presencia digital, debido a la ausencia de redes sociales, falta de infraestructura tecnológica y ausencia de personal capacitado. Por tal motivo, se consideró la implementación de un plan de marketing digital para proponer acciones concretas que mejoren la comunicación con los padres de familia y fortalecer su fidelización durante este año. Para iniciar con este proceso se consideraron objetivos en este plan, los cuales se muestran a continuación:

- Capacitar al personal docente y plana administrativa en la gestión de las redes sociales y marketing digital.
- Incrementar la interacción y el alcance en redes sociales para reforzar la imagen de marca en Facebook e Instagram
- Crear contenidos de valor en Facebook e Instagram
- Desarrollar una comunicación digital efectiva con los padres de familia a través del WhatsApp Business
- Realizar el programa de fidelización “familias personitas”

Posterior a ello, se realizó un diagnóstico de la situación con herramientas y metodologías porque permitió reconocer la poca presencia de la institución en redes sociales, una infraestructura tecnológica limitada, no se cuenta con un personal especializado en marketing digital y gestión de las redes, la comunicación con los padres se realiza por medios tradicionales y se tiene un escaso posicionamiento digital frente a otras instituciones. En tal sentido, se consideró como público objetivo a los padres de familia actuales y potenciales en los niveles tanto de inicial como primaria, en el distrito de Cajamarca, de los cuales se planteó como segmentación a padres entre 25 y 45 años, que son usuarios frecuentes de Facebook y WhatsApp, además de estar

interesados en servicios educativos confiables y comunicativos. Dentro del plan de marketing digital se precisaron las siguientes estrategias:

En primer lugar, se consideró necesario capacitar personal en aspectos relacionados con la gestión de las redes sociales y con marketing digital, por medio de cursos sobre el diseño, y publicidad en redes sociales, además de cursos básicos de marketing digital para garantizar la continuidad de las estrategias, contando con la participación del personal administrativo y docentes para que desarrollen habilidades que garanticen un buen manejo de las redes sociales. Además, fue fundamental la implementación de infraestructura digital mínima, con laptops, internet y software para iniciar con la creación de las redes sociales. Esta implementación permitió que el personal de la institución tenga conocimientos que garantiza la continuidad de las publicaciones en redes y, por medio de una mejor infraestructura digital, se contó con una mayor calidad en los diseños de la publicidad.

Para la problemática de falta de presencia en redes se planteó el marketing de redes sociales, debido a que es una rama online que aplica estrategias de interacción y difusión en plataformas o aplicaciones sociales para mejorar la visibilidad de un servicio. Esta estrategia incluye actividades de venta y promoción para generar nuevos usuarios, denominados *leads*, al igual de generar un aumento en el tráfico de ingresos en la página web de una organización (Branding, 2021). En el proceso de aplicación de esta estrategia se abrieron páginas oficiales en redes como Facebook e Instagram, se diseñó la identidad visual de la institución y se realizaron publicaciones periódicas con contenido tanto promocional como educativo. La implementación permitió una mayor presencia de la institución en las redes porque las publicaciones constantes permitieron que los padres de familia observen las actividades y servicios que ofrecen.

De igual manera, se tomó en cuenta que, para garantizar una comunicación digital efectiva con los padres, se debía aplicar el *inbound marketing* porque es una forma de atraer a los usuarios por medio de mensajes personalizados con contenido y experiencias de valor, con la finalidad de lograr la fidelización del cliente y garantizar una compra. Esta estrategia necesita de un *Big Data* para que la comunicación sea adecuada, porque se precisa como grandes cantidades de información sobre preferencias, comportamientos o tendencias del consumidor, que ayuda tanto a medir como diseñar estrategias personalizadas y efectivas (Valarezo y Román, 2021). En esta estrategia se implementó un *WhatsApp Business* para hacer uso de las listas de difusión y formularios digitales que ayudaron a compartir información a los padres de familia. Esta implementación permitió que los padres accedan a información importante para los niños y generó confianza en las actividades planteadas.

Por otra parte, fue necesario que se diseñaran contenidos de valor para los padres de familia, por lo que se implementó el marketing de contenidos porque es la producción y distribución de contenidos de valor para el usuario, los cuales aconsejan, recomiendan, informan, entretienen o brindan ideas creativas sobre un servicio. Al momento de aplicar esta estrategia, se tiene como fin atraer nuevos clientes y fidelizarlos al momento de construir una relación basada en confianza, compartiendo información útil de manera regular para que el público siga interesado con la entidad (Kotler et al., 2024). En la aplicación de esta estrategia se consideró compartir en las redes sociales talleres para padres, actividades escolares, logros estudiantiles, fotos y videos cortos autorizados, entre otros. Esta implementación generó una mejor conexión con los padres para garantizar su confianza en los servicios que se ofrecen en la institución.

Por último, se tuvieron campañas de fidelización a los padres de familia porque es un método que permite mantener y generar una relación a largo y mediano plazo con los usuarios, con el fin de elevar el nivel tanto de lealtad como de confianza hacia la marca, por medio de estrategias recíprocas (Morales, 2024). Se aplicó esta estrategia por medio del programa “Familia Personitas” con beneficios tanto educativos e informativos para los padres y el uso de encuestas de satisfacción digitales que ayudaron a conocer su opinión. Esta implementación generó mayores datos sobre la satisfacción de los padres con el servicio y su continuidad en la institución.

A continuación, se presenta el cronograma que se siguió en el proceso de aplicación del plan de marketing digital para la fidelización a padres de familia:

**Tabla 4**

*Cronograma de actividades*

Actividad	2025																	
	Febrero		Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	17-21	24-28	3-7	10-14	17-21	24-28	1-4	7-11	21-25	28-30	5-9	12-16	19-23	26-30	2-6	9-13	16-20	23-27
Implementación de infraestructura mínima	■																	
Capacitación inicial del personal		■																
Creación de redes sociales			■															
Lanzamiento de la estrategia digital				■														
Publicaciones semanales					■													
Creación de materiales visuales						■												
Campaña “Familias Personitas”			■															
Sesiones virtuales informativas													■					
Revisión de métricas														■				
Ajustes al plan																■		
Informe final de fidelización																		■

*Nota.* Elaborado por la propia investigadora

Para evaluar la efectividad del plan de marketing digital se tomaron en cuenta indicadores como el número de seguidores en redes sociales, las interacciones como comentarios, mensajes y reacciones, la participación en los talleres, los resultados de encuestas de satisfacción y la renovación de matrículas. Este plan estableció acciones estratégicas para fidelizar a los padres de familia por medio de estrategias de marketing y, de ese modo, mejorar tanto la comunicación institucional como el posicionamiento de la institución en redes sociales.

### **3.3 Consideraciones éticas**

Como parte de los aspectos éticos de este proyecto se tomó en cuenta la solicitud del permiso correspondiente para que la institución forme parte de este trabajo; además, se siguieron valores de objetividad al momento de evaluar la efectividad del plan de marketing y el respeto a la autoría de todos los investigadores que se citaron y se integraron a referencias en formato APA 7; por último, se efectuó el parafraseo correspondiente para evitar el plagio de información, contando con un porcentaje de similitud bajo.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la **implementación del plan de Marketing Digital para la fidelización a los padres de familia en la IEP Personitas en el distrito de Cajamarca**. Asimismo, se describen cada una de las fases del proyecto, que abarcan los objetivos estratégicos, la selección de las herramientas digitales, la medición y análisis de los indicadores.

### **1. Capacitación del personal docente y plana administrativa sobre redes sociales y marketing digital**

Los docentes y plana administrativa recibieron **un programa de capacitación por módulos sobre la gestión de las redes sociales y el marketing digital**. El programa tuvo como objetivo garantizar que el personal conozca las herramientas y funciones que debe emplear al momento de gestionar una comunidad digital, desarrollar estrategias de contenido para las redes sociales, crear contenido relevante para los padres de familia, monitorear interacciones efectivas en las páginas y entender cómo se debe efectuar la publicidad digital. **En la primera y segunda semana se enseñó el módulo I**, referente a los fundamentos del Marketing digital Educativo, un módulo fundamental que habla sobre la comunidad digital, presencia de marca y buyer persona. **En la tercera y cuarta semana se enseñó el módulo II**, referente a la gestión de Facebook e Instagram, un módulo que habla sobre la creación de publicaciones, historias, reels y copywriting. **En la quinta y sexta semana se enseñó el módulo III**, referente a los contenidos de valor para las familias y **en la séptima y octava semana se enseñó el módulo IV y V** referente a las estrategias de fidelización y analítica digital. A continuación, se muestra el programa de capacitación por módulos dirigida a **10 docentes y 10** de la plana administrativa de la IEP Personitas del distrito de Cajamarca:

**Tabla 5**

*Programa de capacitación dirigida a docentes y plana administrativa de la IEP*

*Personitas del distrito de Cajamarca*

<b>Modulo</b>	<b>Competencia a desarrollar</b>	<b>Temas principales</b>	<b>Resultado esperado</b>
I. Fundamentos del Marketing digital Educativo	Comprender el rol de las redes sociales en la fidelización.	Comunidad digital, presencia de marca, buyer persona.	Docentes altamente capacitados.
II. Gestión de Facebook e Instagram	Uso táctico de redes sociales.	Creación de publicaciones, historias, reels, copywriting.	Publicaciones con mayor interacción.
III. Contenido de valor para familias.	Elaboración de contenido educativo.	Tips pedagógicos, logros, actividades escolares.	Padres perciben valor e innovación.
IV. Estrategias de fidelización	Construcción de relaciones duraderas	Comunicación emocional, engagement, respuestas empáticas,	Incremento de comentarios y recomendaciones.
V. Analítica digital	Evaluación de resultados	Alcance, engagement, insights, métricas,	Toma de decisiones basada en datos.

*Nota.* Elaboración propia

Además, se muestra el cronograma del programa de capacitación por módulos aplicado a docentes y plana administrativa de la IEP Personitas del distrito de Cajamarca, en la cual se observa la duración de los cinco módulos, el tema central y el producto final que alcanzaron los docentes.

**Tabla 6**

*Cronograma del programa de capacitación por módulos dirigida a docentes y plana administrativa de la IEP Personitas del distrito de Cajamarca*

Semana	Módulo	Tema central	Producto final
1	Fundamentos del Marketing digital Educativo	Introducción y diagnóstico	Perfil de padres (buyer persona).
2	Fundamentos del Marketing digital Educativo	Imagen institucional	Mensaje institucional formal.
3	Redes sociales	Uso Meta Business Suite	Configuración de páginas.
4	Redes sociales	Publicaciones efectivas	3 posts elaborados.
5	Contenido de valor	Storytelling educativo	Guión para reel.
6	Contenido de valor	Fotos y videos	Reel grabado
7	Fidelización	Interacción con los padres de familia	Estrategia de engagement.
8	Fidelización	Métricas y evaluación	Publicación final y certificado.

*Nota.* Elaboración propia

Luego de la capacitación, se evaluó a docentes y plana administrativa, por lo que en la primera y segunda semana los docentes y plana administrativa elaboraron **un buyer persona**, teniendo en cuenta el perfil de los padres de familia. A continuación, se muestra el buyer persona elaborado por los docentes y plana administrativa de la IEP Personitas del distrito de Cajamarca.

Figura 8

Buyer persona de la IEP Personitas de educación inicial y primaria elaborado por docentes y plana administrativa de la IEP Personitas



## Carolina Rivas



### INFORMACIÓN PERSONAL

<b>EDAD</b>	33 años
<b>SEXO</b>	Mujer
<b>UBICACIÓN</b>	Cajamarca
<b>EDUCACIÓN</b>	Técnica completa en Administración de Empresas
<b>OCUPACIÓN</b>	Asistente administrativa en una empresa de logística y transporte
<b>ESTADO CIVIL</b>	Casada

### MOTIVACIONES Y NECESIDADES

- Que su hijo desarrolle hábitos, autonomía y socialización.
- Que reciba una educación integral (emocional, cognitiva y psicomotriz).
- Sentir que su hijo está protegido, supervisado y bien atendido.
- Necesita un colegio organizado, con procesos claros y comunicación constante.
- Busca un entorno seguro, limpio y estructurado, que aporte estabilidad.

### EXPECTATIVAS DEL SERVICIO EDUCATIVO

- Buen trato y comunicación cordial.
- Material pedagógico actualizado y docentes con formación en Inicial.
- Metodologías activas con propósito pedagógico, no improvisadas.
- Protocolos claros de seguridad, higiene y entrega de los niños.
- Actividades que estimulen el desarrollo emocional y la autonomía.
- Transparencia en pagos, matrícula, horarios y normas.

### PUNTOS DE DOLOR

- Temor a que el niño no reciba atención personalizada.
- Inquietud por docentes con poca preparación o falta de seguimiento.
- Miedo a ambientes improvisados o falta de seguridad.
- Incertidumbre ante colegios que no muestran evidencias de aprendizaje.
- Desconfianza ante instituciones sin comunicación constante con los padres.

### CANALES DE COMUNICACIÓN

- Facebook e Instagram: Revisa publicaciones, historias y videos reales del colegio.
- WhatsApp: Se guía por recomendaciones de amigas, vecinas y grupos de madres.
- Google Maps: Consulta reseñas, fotos y valoraciones de otros padres.
- Páginas web de colegios: Revisa información institucional y requisitos.
- Ferías educativas locales o visitas presenciales: Busca ver el ambiente real antes de decidir.

### ESTILO DE VIDA Y HáBITOS RELACIONADOS A LA EDUCACIÓN

- Participa activamente en el aprendizaje de su hijo, revisando materiales y comunicándose con las docentes.
- Valora la disciplina positiva, las rutinas claras y la formación de buenos hábitos.
- Prefiere instituciones organizadas y busca actividades que refuercen el desarrollo integral de su niño.

### OBJETIVOS AL ELEGIR UNA INSTITUCIÓN

- Que Matías fortalezca su lenguaje, su comportamiento y su socialización.
- Recibir reportes constantes del progreso del niño.
- Una institución con plan educativo real, no solo juego libre.
- Infraestructura segura, con espacios preparados para niños pequeños.
- Que el colegio sea puntual, ordenado y predecible.

### MENSAJE PARA CAROLINA RIVAS

"En IEP Inicial Personitas sabemos que lo más importante para ti es el bienestar y desarrollo integral de tu hijo. Por eso, contamos con docentes especialistas, ambientes seguros y una comunicación constante contigo. Aquí encontrarás un espacio donde Matías crecerá acompañado, aprendiendo hábitos, autonomía y habilidades para toda la vida. Caminemos juntos en su formación."

Nota. Elaboración propia

También, en la semana cuatro y cinco, los docentes y plana administrativa **crearon 3 post** para el Facebook e Instagram referente al servicio educativo que ofrece la IEP Personitas. Al terminar el programa de capacitación por módulos dirigido a docentes y plana administrativa de la IEP Personitas recibieron una certificación por haber culminado satisfactoriamente el programa.

### Figura 9

*Creación del post 1 para la IEP Personitas por parte de los docentes y plana administrativa*



*Nota. Elaboración propia*

**Figura 10**

*Creación del post 2 referente a la promoción de la matrícula de la IEP Personitas*

**IEP PERSONITAS**  
CAJAMARCA

# MATRÍCULAS ABIERTAS!

La IEP Personitas invita a las familias interesadas a ser parte de nuestra institución educativa para el año escolar 2025.

Distrito de Cajamarca

Formar parte de nuestra comunidad educativa es construir juntos un futuro con valores y educación de calidad.

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 11**

*Creación del post 3 referente a la educación inclusiva en la IEP Personitas*








*Nota.* Elaboración propia

## 2. Implementación de infraestructura digital

En este proceso se planteó la compra de laptops porque se necesitaban mejores recursos para el personal capacitado; de igual manera, un mejor servicio de internet, con la finalidad de tener una banda ancha y garantizar la velocidad en las publicaciones de fotos o videos; además, programas para la creación de contenido de redes sociales como Hootsuite para gestionar y programar publicaciones de marketing; Canva para el diseño de las publicaciones y Buffer para programar contenido y responder comentarios.

**Tabla 7**

*Infraestructura digital*

Producto / Servicio	Foto	Precio
Laptop Lenovo IdeaPad Slim 3		S/ 1 299.90
Internet Fibra Óptica 5000 Mbps		S/ 500
Canva Pro Anual		S/ 240
Hootsuite Anual		S/ 334.62
Buffer Mensual		S/ 33.80
<b>Total</b>		<b>S/ 2 408.32</b>

*Nota.* Elaboración propia

### 3. Creación de contenidos en Facebook e Instagram para la IEP Personitas

Se decidió crear nuevos contenidos en Facebook e Instagram porque carecían de nueva información, por lo que se optó por utilizar **diferentes estrategias de marketing digital** como **primera estrategia**, el **marketing de contenidos**, no solo para que vean información, sino valor para su familia, elaborando contenido útil y emocional para que los padres se sientan parte activa de la IEP por medio de historias reales del día a día escolar como testimonios, logros, actividades especiales, consejos para padres sobre crianza, hábitos de estudio y desarrollo socioemocional, publicaciones que muestren proyectos, talleres, logros de docentes y estudiantes y mini cápsulas educativas semanales, por ejemplo, **“un tip educativo del viernes”**. **La segunda estrategia fueron los reels y videos** con vivencias reales para que los padres sientan mayor conexión cuando ven lo real y cotidiano del colegio, por ejemplo, “Un día en Personitas”, donde se puede hacer un recorrido por las aulas, momentos con los niños, juegos, lectura, reels con eventos como aniversarios, talleres, premiaciones, entrevistas cortas a docentes y estudiantes y **como tercera estrategia, se decidió elaborar historias destacadas en Instagram y Facebook**. De esta manera, con estas tres estrategias se logró fidelizar a los padres de familia, creando una mayor permanencia y confianza en la IEP, comunicación efectiva para despejar dudas por parte de los padres de familia referente a los servicios educativos, alcanzar una mayor satisfacción para que los padres de familia se mantengan informados y se sientan valorados.

Una de las primeras estrategias utilizadas dentro del marketing digital fue el uso de mini capsulas educativas del curso de personal social para la IEP Personitas, como se puede ver a continuación:

**Figura 12**

*Creación de mini cápsulas educativas del curso personal social para la IEP*



**★ VIERNES DE TIP EDUCATIVO**

**PERSONAL SOCIAL**

 **La empatía es la capacidad de comprender cómo se siente el otro.**

Ayuda a que los niños mejoren su convivencia, resuelvan conflictos con respeto y se relacionen positivamente con sus compañeros.

 **Tip para practicar hoy en familia:**

1. Conversem sobre una situación de la semana.
2. Pregunten: ¿Cómo crees que se sintió la otra persona?
3. Feliciten cada respuesta, ¡cada reflexión suma!

 **Objetivo del día:** Promover comprensión, respeto y valores.

**IEP Personitas** Formando niños sensibles y respetuosos

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 13**

*Creación de mini cápsulas educativas del área de matemáticas para la IEP*

**TIP EDUCATIVO DE VIERNES** 

## Aprendemos matemáticas con nuestras manos



**2**  
**3**

Invita a los niños a contar objetos reales como bloques, tapitas, semillas o pompones. Manipular materiales concretos les permite comprender cantidades, clasificar, comparar y reconocer números de forma divertida e intuitiva.

**Actividades recomendadas:**

-  Contar cuántos lápices hay en la mesa  
Formar grupos según colores o tamaños
-  Clasificar juguetes y decir cuál tiene más o menos
-  Hacer torres con bloques contando en voz alta 

Cuando el aprendizaje se vive a través del juego, las matemáticas se vuelven parte de su mundo diario y natural.

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 14**

*Creación de mini cápsulas educativas sobre la creatividad para la IEP Personitas*



**★ TIP EDUCATIVO DEL VIERNES ★**  
Desarrollando la creatividad en Inicial

**Actividad:**  
**“Un dibujo que cobra vida”**

 1. Invita al niño/a a dibujar libremente.

2. Luego pregúntale:

- ¿Cómo se llama tu dibujo?
- ¿Dónde vive?
- ¿Qué hace o qué poderes tiene?

 3. Inventen juntos una pequeña historia.

 **Beneficios**

- ✓ Estimula la imaginación
- ✓ Fortalece expresión oral
- ✓ Mejora seguridad y creatividad

✦ Cada niño es un mundo lleno de ideas. ✦

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 15**

*Video sobre el crecimiento de las plantas con los niños de la IEP Personitas*

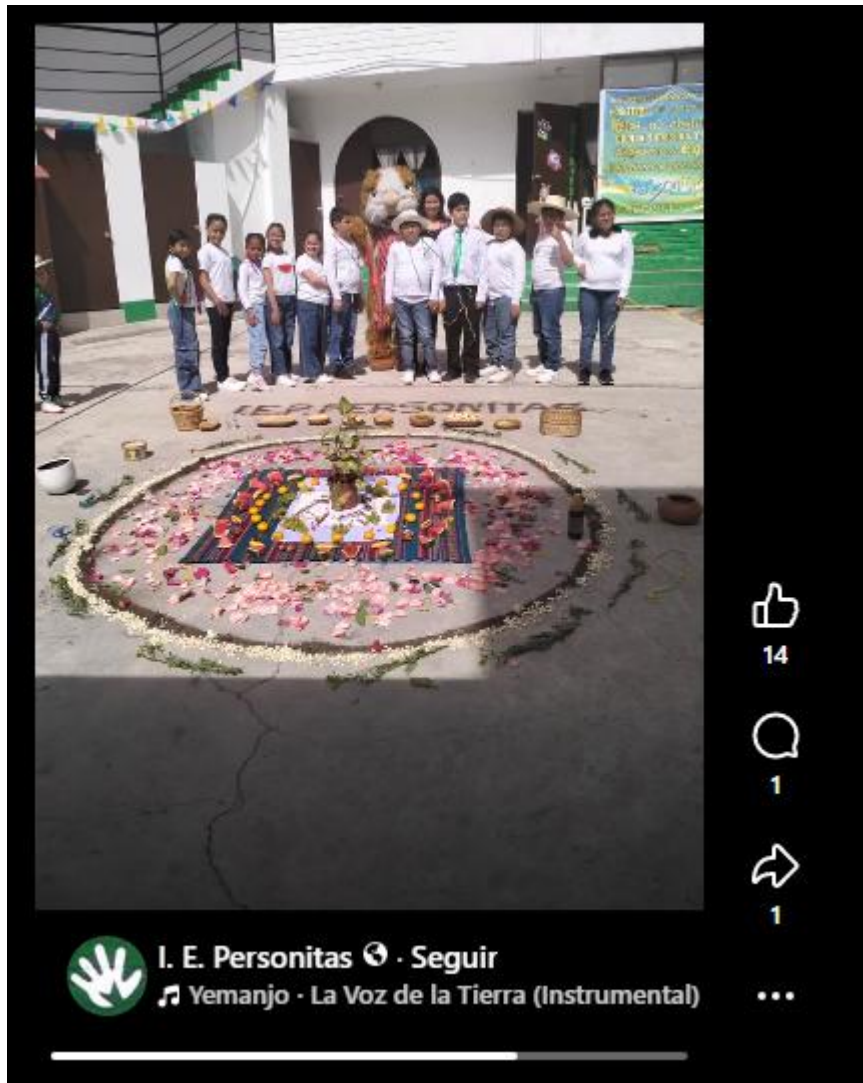


*Nota.* El video se puede visualizar en la red social de la institución:

<https://web.facebook.com/reel/839857185032739>

**Figura 16**

*Video sobre la importancia del amor a nuestro Patria*



*Nota.* El video se puede visualizar en la red social de la institución:

<https://web.facebook.com/reel/1450473482605571>

**Tabla 8**

*Historias destacadas en Instagram y Facebook*

Destacado	Contenido sugerido
Actividades	Fotos y videos semanales
Logros	Méritos académicos y artísticos
Talleres	Horarios, beneficios y contenido
Testimonios	Padres y exalumnos
Preguntas frecuentes	Información clara y rápida

*Nota.* Elaboración propia

Dentro de las historias destacadas en Instagram y Facebook se utilizaron fotos y videos semanales, logros de los estudiantes referente a los méritos académicos y artísticos, talleres, testimonios de padres y exalumnos y preguntas frecuentes sobre información clara y rápida, por lo que a continuación se muestran estas historias destacadas:

**Figura 17**

*Premiando el gran desempeño alcanzado por las docentes del nivel inicial de la IEP*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 18**

*Plan mensual de contenidos en Instagram y Facebook para la IEP Personitas*

		LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
<b>1</b>	<b>POST</b> Bienvenida al mes	¡Bienvenidos a un nuevo mes lleno de aprendizajes y sonrisas en Personitas!			<b>REEL</b> Un día en Personitas	Aprender es divertido en Personitas 😊📚		<b>POST</b> Testimonio de padre
	<b>REEL</b> Creatividad	¡Mira las obras de arte de nuestros pequeños artistas! 🎨		<b>POST</b> Talleres y actividades	En Personitas, aprendemós jugando y explorando la ciencia, música y deporte		<b>CARRUSEL</b> Logros del mes	Estos son los logros que nuestros estudiantes alcanzaron este mes 🏆
	<b>POST</b> Participación familiar	¡Gracias familias por acompañarnos en cada actividad! ❤️			<b>REEL</b> Evento / agradecimiento	Gracias a todas las familias por participar y confiar en Personitas		<b>CARRUSEL</b> Resumen del mes
	<b>REEL</b> Preparativos evento	¡Nos estamos preparando para una gran celebración! 🎉			Encuestas rápidas para padres			
<b>2</b>	<b>STORIES</b> Recorrido de aulas / frases educativas	Preguntas y respuestas con docentes						
	<b>REEL</b> Preparativos evento	Encuestas rápidas para padres						
<b>3</b>	<b>REEL</b> Preparativos evento	Encuestas rápidas para padres						
	<b>REEL</b> Preparativos evento	Encuestas rápidas para padres						
<b>4</b>	<b>REEL</b> Preparativos evento	Encuestas rápidas para padres						
	<b>REEL</b> Preparativos evento	Encuestas rápidas para padres						

*Nota.* Elaboración propia

#### 4. Comunicación digital con padres de familia por medio del WhatsApp Business

Para garantizar una mejor comunicación digital con los padres de familia, se consideró la implementación **del WhatsApp Business** para utilizar las listas de difusión y crear un grupo con los papás y de ese modo compartir datos importantes sobre las actividades de la institución, en el cual se realizaron mensajes personalizados para asegurar la fidelización de los padres de familia, debido a que se generó una mayor confianza en las actividades planteadas en la entidad que necesitaba la participación de los padres y sus hijos. A continuación, se muestra la creación del WhatsApp Business para la IEP Personitas del distrito de Cajamarca:

#### Figura 19

*Creación del WhatsApp Business para una mejor comunicación con los padres de familia de la IEP Personitas*



*Nota.* Captura de WhatsApp Business de la IEP Personitas

## 5. Programa de fidelización “Familias Personitas”

En este proceso se realizó el programa de fidelización “Familias Personitas”, el cual inició desde marzo hasta principios de junio, dirigido a los padres o apoderados de los niños y como responsables a la dirección, docentes, psicóloga y comité de aula. Además, un programa de fidelización se sustenta teóricamente en autores que mencionan la importancia de generar confianza hacia una entidad por medio de estrategias y campañas (Morales, 2024; Kotler et al., 2024; Torres, 2023). El objetivo principal de este programa fue fortalecer la relación entre el colegio y los padres de familia, porque por medio de estrategias de comunicación, participación y reconocimiento se incrementó la satisfacción, participación, compromiso e identificación institucional de los padres de familia.

Los componentes del programa se centraron en la comunicación efectiva, en el cual se mejoró el tipo de información que se comparte en el grupo de WhatsApp Business y las listas de difusión, además de un libro de quejas o sugerencias. La participación activa de los padres, se orientó en talleres familiares, escuela de padres y actividades institucionales con las familias. De igual manera, se consideró el reconocimiento y fidelización con certificados a las “Familias Personitas Comprometidas” y una campaña de puntos por cada participación en actividades institucionales para acceder a descuentos o beneficios internos en materiales educativos o actividades extracurriculares. Además, se tuvo la formación para familias con la participación de una psicóloga en talleres de crianza positiva y estimulación temprana en casa, además de la promoción de nutrición infantil con loncheras saludables. Por último, se tuvo el acompañamiento emocional con atención psicológica preventiva, orientación familiar personalizada y programas tanto de bienestar como convivencia familiar. Al momento

de realizar la evaluación de la fidelización se consideró una participación promedio del 70 % en actividades, las encuestas de satisfacción, reducción de quejas, permanencia y matrícula continua, además de la interacción en redes sociales; por tal motivo, se evidenció un mayor compromiso de las familias con las actividades realizadas dentro del programa.





### Dashboard de implementación del Plan de Marketing Digital de la IEP Personitas

Para comprobar el éxito de la implementación del plan de marketing digital para fidelizar a los padres de familia de la IEP Personitas se utilizó la herramienta Dashboard Marketing (DM), teniendo en cuenta su interpretación detallada a continuación:

- **Verde** → Meta alcanzada o superada ( $\geq 90\%$ )
- **Amarillo** → Meta parcialmente alcanzada, necesita mejora (60–89%)
- **Rojo** → Meta no alcanzada, requiere acción inmediata ( $< 60\%$ )

### Tabla 9

*Capacitación del personal docente y plana administrativa sobre gestión de redes sociales y marketing digital*





Indicador	Métrica	Estado
Docentes y plana administrativa capacitados	18/20 (90%)	
Nivel de aprendizaje	17/20 (85%) aprobaron la evaluación	
Aplicación práctica	10/15 (66%) publicaciones creadas	
Competencia digital adquirida	17/20 (85%) de docentes y plana administrativa gestionan contenido	

*Nota.* Elaboración propia

De acuerdo a los indicadores de la tabla 9, 18 participantes de 20 fueron capacitados y alcanzaron la meta. En cuanto al nivel de aprendizaje, 17 participantes de 20 aprobaron la evaluación y alcanzaron parcialmente la meta, en la aplicación práctica, los participantes realizaron 10 publicaciones creadas de 20 y alcanzaron parcialmente la meta y en cuanto a la competencia digital adquirida, 17 de 20 participantes gestionan contenidos y alcanzaron parcialmente la meta.

**Tabla 10**






*Implementación de infraestructura digital*

Indicador	Cómo medirlo	Meta sugerida	Estado
Implementación de plataformas digitales activas	Numero de herramientas puestas en marcha (WhatsApp Business, Facebook, Instagram)	100% de plataformas operativas	
Tiempo de respuesta institucional	Minutos u horas promedio en responder consultas vía canales digitales	≤ 5 a 10 minutos en horario laboral	
Accesibilidad a la información	Cantidad de padres que reportan acceso fácil a comunicaciones (encuestas)	≥ 85% satisfechos	
Frecuencia de publicaciones en redes	Numero de publicaciones educativas, informativas y de fidelización al mes	12-20 publicaciones mensuales	

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 10, de acuerdo al indicador de implementación de plataformas digitales activas se logró el 100% de plataformas operativas, alcanzando la meta. En cuanto al tiempo de respuesta institucional lograron que esta sea menor a los 5 minutos, por lo que se alcanzó la meta, en cuanto a la accesibilidad a la información se logró que el 85% de los padres de familia estén satisfechos, alcanzado la meta y en cuanto a la frecuencia de publicaciones en redes, se realizaron 12 publicaciones mensuales, por lo que alcanzaron la meta.





**Tabla 11**
*Creación de contenidos en Facebook e Instagram para la IEP Personitas*

Indicador	Métrica	Estado
Frecuencia de publicaciones	12/mes	
Interacción de padres	250 interacciones/mes	
Alcance de publicaciones	1,500 usuarios únicos	
Crecimiento de seguidores	+8% en 3 meses	
Variedad y calidad de contenido	60% educativo, 30% informativo, 10% promocional	

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 11, en cuanto a la frecuencia de publicaciones, se realizaron 12 publicaciones al mes, por lo que se alcanzó la meta. En cuanto a la interacción con los padres se logró alcanzar 250 interacciones al mes, por lo que se alcanzó la meta. En cuanto al alcance de publicaciones, se logró 1,500 usuarios, por lo que se alcanzó la meta, en cuanto al crecimiento de seguidores si hubo un incremento del 8% en 3 meses, por lo que se alcanzó la meta y en cuanto a la variedad y calidad de contenido fue 60% educativo, 30% informativo y 10% promocional, por lo que se alcanzó la meta.

**Tabla 12**
*Comunicación digital con los padres de familia por medio del WhatsApp Business*

Indicador	formula	Meta esperada	Qué comprueba	Estado
Tiempo promedio de respuestas a padres	Promedio de horas/min de por mensaje	$\leq 2$ horas	Atención más rápida y cercana	
Tasa de mensajes contestados	Mensajes respondidos/mensajes recibidos x 100	$>95\%$	Cobertura total de atención vía WhatsApp	
Frecuencia de envíos informativos	N° de envíos por semana o mes	4 x al mes mínimo	Continuidad comunicativa	
Encuestas de satisfacción digital	Padres satisfechos/total x 100	$\geq 85\%$	Evalúa calidad de la comunicación	

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 12, en cuanto al tiempo promedio de respuestas a padres, la atención fue rápida y cercana, por lo que se alcanzó la meta, en cuanto a la tasa de mensajes contestados hubo una cobertura total de atención vía WhatsApp Business, por lo que se alcanzó la meta, en cuanto a la frecuencia de envíos informativos se logró la continuidad comunicativa, por lo que se alcanzó la meta y en cuanto a las encuestas de satisfacción hubo un 85% de padres satisfechos con la calidad de la comunicación, por lo que se alcanzó la meta propuesta.

**Tabla 13**
*Programa de fidelización “Familias personitas”*

Indicador	Métrica	Estado
Participación de los padres	60% inscritos	□
Asistencia a eventos	70% promedio de participación	■
Satisfacción de los padres	88% satisfechos	■
Retención y fidelización	95% de matrícula renovada	■
Engagement digital	200 interacciones/mes (meta 250)	□

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 13, en cuanto a la participación de los padres en el “Programa de fidelización “Familias Personitas”, el 60% se inscribió, por lo que se alcanzó parcialmente la meta, en la asistencia a eventos, el 70% de los padres participaron, alcanzando la meta, en la retención y fidelización, el 95% de los padres renovaron la matrícula, por lo que se alcanzó la meta y en el engagement digital se realizaron 200 interacciones mensuales de 250, por lo que se alcanzó parcialmente la meta, necesita mejorar.

Por lo tanto, se puede decir que **la implementación del plan de marketing digital para fidelizar a los padres de familia de la IEP Personitas**, de acuerdo a los indicadores obtenidos del Dashboard Marketing, se puede decir que la implementación logró fidelizar a los padres de familia, debido a que la IEP Personitas tuvo más presencia en Facebook, Instagram y en el WhatsApp Business con los nuevos contenidos realizados y de acuerdo al plan de contenidos mensuales realizados.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La capacitación del personal en marketing y gestión de redes sociales fue efectiva porque la formación brindada permitió que el equipo pueda adquirir habilidades tanto estratégicas como técnicas para diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital, facilitando el manejo de las redes sociales y la interacción con padres de familia. Este proceso permitió que se apliquen competencias profesionales en comunicación digital y marketing estratégico.

La implementación de nueva infraestructura tecnológica fue fundamental para el éxito de la propuesta porque con esta actualización y expansión, se habilitó un entorno digital estable y funcional para soportar las herramientas de marketing y comunicación empleadas. La experiencia profesional evidenció que es indispensable que se tenga inversión tecnológica para la efectividad de un plan de marketing moderno.

La creación de las redes sociales bajo una estrategia bien definida fue efectiva porque permitió que la institución tenga una presencia activa y relevante, mejorando el vínculo y la percepción de los padres de familia. Este proceso permitió que se apliquen competencias profesionales en gestión de comunidades digitales y planificación estratégica.

La mejora de la comunicación digital con padres de familia por medio del *WhatsApp Business*, permitió que se optimizara el flujo de información y *engagement* con las familias, con la finalidad de tener una comunicación directa, de valor y personalizada. Durante este proceso se aplicaron competencias profesionales en comunicación personalizada y marketing de atracción.

La creación de contenidos de valor fortaleció el vínculo con los padres porque el desarrollo constante de materiales informativos permitió mantener el interés y la fidelidad de los padres

de familia hacia la institución. En este proceso se aplicaron competencias profesionales en marketing de contenidos.

La realización de una campaña de fidelización permitió que se aumentara la satisfacción y el compromiso de los padres en la institución por medio de acciones dirigidas con beneficios concretos como talleres educativos y descuentos. En este proceso se demostró la capacidad de diseñar e implementar estrategias de fidelización que fueron adaptadas a las necesidades del público meta.

### **Recomendaciones**

Continuar con la capacitación periódica del personal para mantener actualizados sus conocimientos y de ese modo seguir adaptándose a las tendencias.

Seguir invirtiendo en el mantenimiento tecnológico para asegurar que la infraestructura tecnológica esté actualizada y de ese modo evitar interrupciones o facilitar la incorporación de nuevas herramientas.

Fortalecer y diversificar las redes sociales para explorar nuevos canales o formatos interactivos que amplíen el alcance de comunicación con los padres de familia.

Optimizar la comunicación digital personalizada, en el cual se siga con la aplicación del *inbound marketing* en *WhatsApp Business* para incorporar la segmentación y automatización, con el fin de tener una comunicación más focalizada y eficaz.

Incrementar la generación de contenidos de valor para tener un calendario de publicaciones constantes, además de responder a inquietudes de los padres y de ese modo garantizar una oferta constante de recursos que fomenten el *engagement*.

Diseñar campañas de fidelización periódicas y variadas para continuar con las actividades o beneficios que sean de interés de los padres, en el cual se evalúe su impacto, con el fin de mantener altos niveles de satisfacción.

## REFERENCIAS

- Akgün, Z. (2024). *Current Marketing Studies*. Livre de Lyon.  
[https://bookchapter.org/kitaplar/Current\\_Marketing\\_Studies.pdf](https://bookchapter.org/kitaplar/Current_Marketing_Studies.pdf)
- Alzamora Román, H. E., y Alzamora Curay, S. L. (2024). *Plan de marketing. Potenciando la participación de mercado de un programa de Maestría*. Religación Press.  
<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.148>
- Badia Vila, M. A., y Garcia Miranda, E. (2023). *Marketing y venta en imagen personal. 2a edición 2023*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_y\\_venta\\_en\\_imagen\\_persona\\_1\\_2%C2%AA/fVvFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_y_venta_en_imagen_persona_1_2%C2%AA/fVvFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Incorporated.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_en\\_redes\\_sociales\\_2021/PA4uEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/PA4uEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Burgasí Delgado, D. D., Cobo Panchi, D. V., Pérez Salazar, K. T., Pilacuan Pinos, R. L., y Rocha Guano, M. B. (2021). El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. *Revista electrónica Tambara*, 14(84), 1212-1230. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA\\_FINAL-PDF.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf)
- Chavarría Ortiz, C., García Parejo, A., De la Fuente Martín, R., Heredia Carroza, J., y Fernando Pérez, L. J. (2024). *Osuna Journals Economía, Gestión y Recursos Humanos Vol. III*. Wanceulen Editorial S.L.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Osuna\\_Journals\\_Econom%C3%ADa\\_Gesti%C3%B3n\\_y\\_Recu/yyYyEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Osuna_Journals_Econom%C3%ADa_Gesti%C3%B3n_y_Recu/yyYyEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

De Larrañaga Monjaraz, M. (2024). *Guía practica administración para todos: Haz tu pasión*

*tu negocio.* Editorial Sigel.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Prueba\\_Sigel\\_APT/grEIEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Prueba_Sigel_APT/grEIEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Escudero-Nahón, A., y Escudero-Sánchez, D. (2024) (Coords). *Tecnologías disruptivas y sociedad.* Editorial Transdigital. <https://doi.org/10.56162/transdigitalb38>

Google Maps. (2025). IEP Personitas.

[https://www.google.com/maps/place/Instituci%C3%B3n+Privada+Personitas/@-7.1512002,-78.5262252,18z/data=!4m9!1m2!2m1!1sJr.+Arr%C3%B3spide+Loyola+153+cajamarca!3m5!1s0x91b25b2ed236ce8b:0x6a70e03c935fe7ca!8m2!3d-7.1511947!4d-78.5244412!16s%2Fg%2F11qnxbktbz?entry=ttu&g\\_ep=EgoyMDI1MTAyNy4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Instituci%C3%B3n+Privada+Personitas/@-7.1512002,-78.5262252,18z/data=!4m9!1m2!2m1!1sJr.+Arr%C3%B3spide+Loyola+153+cajamarca!3m5!1s0x91b25b2ed236ce8b:0x6a70e03c935fe7ca!8m2!3d-7.1511947!4d-78.5244412!16s%2Fg%2F11qnxbktbz?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTAyNy4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D)

Haro Sarango, A. F., Baldeón Palpa, M. J., Medina Romero, M. Ángel, Gavilanes Carranza, E. A., y Burbano Ronquillo, M. B. (2025). *Inteligencia de Negocios: Principios Fundamentales y Aplicaciones Empresariales.* Know Pres. <https://doi.org/10.70180/978-9942-7273-8-1>

Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control.* Marge Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+de+marketing&ots=y9AnV0dzRY&sig=87CgWAToXd6abVfgqMiJQhpRMgg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>

Ishikawa, K. (1968). *Guide to Quality Control.* Asian Productivity Organization.

Kotler, P., Pfoertsch, W., y Sponholz, U. (2024). *Marketing humanístico: La génesis del Marketing.* LID Editorial.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_human%C3%ADstico/aKYDEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_human%C3%ADstico/aKYDEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

López Barbosa, R. R., Amaya Molinar, C. M., Magaña Carrillo, I., López Preciado, C. D., y Neri Guzmán, J. C. (Coords.). (2021). *Resiliencia empresarial. México. Estrategias tecnológicas y de innovación como respuesta a la COVID-19*. Comunicación Científica, México. <https://doi.org/10.52501/dc.026>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *RevistaCEA*, 7(13), e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Mas, F. F. (2024) El “vigor” competitivo como valor contemporáneo: Crítica genealógica de la matriz FODA. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 32(1), 35–52. <https://doi.org/10.30972/rfce.3217573>

Morales Zamorano, L. A. (Coord.). (2024). *Un enfoque sistémico en los agronegocios: oportunidades para el desarrollo rural*. Ediciones Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.204>

Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., y Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/69ef6804-6dba-48f2-9207-1a8bbb01239a/content#page=11.08>

Ramirez, H. (2023). *Hotmart: Cómo vender y ganar dinero como afiliado*. Horacio Ramirez. [https://www.google.com.pe/books/edition/Hotmart\\_C%C3%B3mo\\_vender\\_y\\_ganar\\_dinero\\_como/WLG0EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Hotmart_C%C3%B3mo_vender_y_ganar_dinero_como/WLG0EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Ramírez Vázquez, Y. (2024) (Coord.). *La investigación en las ciencias administrativas. Tópicos y perspectivas*. Editorial Transdigital. <https://doi.org/10.56162/transdigitalb43>

- Ramón Fernández, F. (2021). *Menores de edad, integración social y entorno digital: garantías y derechos en la sociedad de las nuevas tecnologías de la información y comunicación*. Editorial Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/179115>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (25ª ed.). ESIC Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Nl\\_wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+marketing&ots=OUlAsX\\_f9m&sig=a27gVOfroyrrngejXSyU0BLZh8Q#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Nl_wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=plan+de+marketing&ots=OUlAsX_f9m&sig=a27gVOfroyrrngejXSyU0BLZh8Q#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Sandoval Ballesteros, G. D., Becerra Bizarrón, M. E., y Delgado Díaz, L. A. (2024) (Coord.). *Estrategias administrativas en las empresas postpandemia*. Comunicación Científica. <https://doi.org/10.52501/cc.160>
- Shum Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA280&dq=publicidad+en+buscadores+\(SEM\)&hl=es&newbks=1&newbks\\_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiQ7NnFpeCQAxW4BLkGHWjmOMoQ6AF6BAgHEAM](https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA280&dq=publicidad+en+buscadores+(SEM)&hl=es&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiQ7NnFpeCQAxW4BLkGHWjmOMoQ6AF6BAgHEAM)
- Singh Rathod, H. C. (2022). *Marketing Mastery: Strategies for Captivating Audiences*. Inkbound Publishers. [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_Mastery\\_Strategies\\_for\\_Captiva/RgEJEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Mastery_Strategies_for_Captiva/RgEJEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Solé Moro, M. L., y Campo Fernández, J. (2025). *Marketing digital y dirección de ecommerce. Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING\\_DIGITAL\\_Y\\_DIRECCI%C3%93N\\_DE\\_ECOMME/hb2IEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_DIGITAL_Y_DIRECCI%C3%93N_DE_ECOMME/hb2IEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

Torres Gómez, C. A. (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMT0110. IC Editorial.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente\\_cons/E4e3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/E4e3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Valarezo, K., y Román, M. (2021). Uso del Big Data para planificación estratégica de comunicación en las empresas ecuatorianas. En C. Ortiz (Org.), *Convergências da comunicação: Olhares à cultura digital* (118-130). Ria Editorial.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Converg%C3%Aancias\\_da\\_comunica%C3%A7%C3%A3o/Y1o7EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Converg%C3%Aancias_da_comunica%C3%A7%C3%A3o/Y1o7EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 3(5), 63–68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

World Intellectual Property Organization. (2021). *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*. OMPI. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_1054.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1054.pdf)

Zevallos Apaza, A. A., Onque Gárate, S. S., Canaza Cuadros, A. E. J., & Choqueneira Ccasa, P. M. (2022). Predictive model of water potability through a decision tree in Artificial Intelligence. *Innovation and Software*, 3(2), 121-131. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s9.a72>

## ANEXOS

### ANEXO N° 2. Cuestionario dirigido a los padres de familia de la IEP Personitas

#### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS – IEP PERSONITAS

Estimado (a) padre/madre de familia:

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su nivel de satisfacción respecto a los servicios educativos que ofrece nuestra institución educativa. Su opinión es muy importante para mejorar nuestro servicio. Este cuestionario evalúa conocimientos, experiencia previa y necesidades formativas en gestión de redes sociales y marketing digital mediante la siguiente Escala Likert:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

<b>CALIDAD EDUCATIVA</b>	1	2	3	4	5
1. El colegio ofrece una enseñanza de calidad.					
2. Los docentes muestran profesionalismo y compromiso.					
3. Existe acompañamiento adecuado al aprendizaje de los estudiantes.					
4. El colegio brinda una formación integral para los niños.					
5. El colegio ofrece una enseñanza de calidad.					
<b>PRECIO Y FACILIDADES DE PAGO</b>	1	2	3	4	5
6. El costo del servicio educativo es accesible.					
7. El colegio ofrece facilidades de pago cómodas y flexibles.					
8. La relación calidad–precio del servicio educativo es adecuada.					
9. Las opciones de pago son claras y transparentes.					
10. El costo del servicio educativo es accesible.					
<b>INNOVACIÓN PEDAGÓGICA</b>	1	2	3	4	5
11. El colegio utiliza metodologías innovadoras y actuales.					
12. Se promueve el aprendizaje significativo y experiencial.					
13. Se incorporan recursos tecnológicos en el aprendizaje.					
14. Las estrategias de enseñanza se adaptan a las necesidades de los estudiantes.					
15. El colegio utiliza metodologías innovadoras y actuales.					
<b>INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS</b>	1	2	3	4	5
16. El colegio cuenta con infraestructura adecuada y segura.					
17. Las aulas y espacios de aprendizaje son cómodos y funcionales.					
18. Los materiales y recursos educativos son suficientes y de calidad.					

19. Las condiciones de higiene y seguridad son apropiadas.					
20. El colegio cuenta con infraestructura adecuada y segura.					
21. Las aulas y espacios de aprendizaje son cómodos y funcionales.					
<b>PROMOCIÓN Y MARKETING</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22. La institución difunde información clara y actualizada en redes sociales.					
23. Los canales de comunicación institucional son eficientes.					
24. Las fotografías, publicaciones y mensajes institucionales reflejan la calidad del servicio.					
25. Conozco las actividades y proyectos del colegio gracias a sus medios de difusión.					
26. La institución difunde información clara y actualizada en redes sociales.					
<b>REPUTACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27. La institución proyecta confianza y profesionalismo.					
28. Me siento satisfecho (a) con la atención que brinda el personal.					
29. La IEP Personitas es reconocida positivamente por la comunidad educativa.					
30. Recomendaría el colegio a otros padres de familia.					
31. La institución proyecta confianza y profesionalismo.					

*Nota.* Elaboración propia