

“IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN LA I.E.P. CARLO
MARTIN, LIMA 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autor:

Valery Estefania Loyola Acevedo

Asesor:

Mg. Ing. Percy Sixto Sunohara Ramírez

<https://orcid.org/0000-0003-0700-8462>

Lima - Perú

2023

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JUAN MIGUEL DEZA CASTILLO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	ELIZABETH KRISTINA BRAVO HUIVIN
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	PERCY SIXTO SUNOHARA RAMIREZ
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Entrega Final

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	3%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	12%
2	sefin.zacatecas.gob.mx Internet Source	1%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	1%
4	idoc.pub Internet Source	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1%

DEDICATORIA

La presente tesis, fruto de mi esfuerzo y constancia la dedico con todo mi cariño a Dios por ser mi guía y cuidador en todo momento. A mi familia que siempre estuvieron presente en todo momento, brindándome su apoyo, motivación y consejos que han hecho de mí una persona con muchos sueños y anhelos en lo personal y profesional. A mis hermanos que los quiero mucho y pueda lograr con esto ser un ejemplo y motivación para ellos. Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino que me han enseñado a ser más humana

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Privada del Norte por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su educación para poder estudiar mi amada carrera. Agradezco también a mi asesor de tesis Percy Sixto Sunohara Ramírez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos científicos en el desarrollo de mi tesis. Finalmente agradezco a quienes siempre estuvieron conmigo mi familia en todo el proceso de formación de mi vida profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	12
2.1. Realidad problemática	12
2.2. Formulación del problema	26
2.3. Objetivos	26
2.4. Justificación	27
2.5. Alcances y Limitaciones	27
2.6. Hipótesis	28
CAPITULO II: METODOLOGÍA	28
2.1. Enfoque de estudio	28
2.2. Tipo de investigación	29

2.3.	Diseño de investigación	30
2.4.	Población y muestra	31
2.5.	Técnica e instrumento de recolección de datos	32
2.6.	Procedimiento de recolección y análisis de datos	33
CAPITULO III: RESULTADOS		33
CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		38
CONCLUSIONES		42
RECOMENDACIONES		43
REFERENCIAS		44
ANEXOS		53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 <i>Resultados sobre el objetivo general</i>	34
Tabla2 <i>Resultados sobre el objetivo específico 1</i>	35
Tabla3 <i>Resultados sobre el objetivo específico 2</i>	36
Tabla4 <i>Resultados sobre el objetivo específico 3</i>	37
Tabla5 <i>Matriz de consistencia</i>	53
Tabla6 <i>Ficha de observación</i>	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 <i>Esquema del diseño de investigación</i>	31
Figura2 <i>Resultados sobre el objetivo general</i>	34
Figura3 <i>Resultados sobre el objetivo específico 1</i>	35
Figura4 <i>Resultados sobre el objetivo específico 2</i>	36
Figura5 <i>Resultados sobre el objetivo específico 3</i>	37

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo general implementar Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023, el enfoque de la investigación fue cuantitativo de tipo aplicada con un diseño experimental, pre experimental de tipo estudio de caso con una sola medición. La población y muestra estuvo conformada por las ventas realizadas durante dos meses (octubre y noviembre 2023); se empleó como técnica de acopio de datos observación y el instrumento fue ficha de observación. Se obtuvo por resultados que respecto a la variable captación de clientes, en el mes de octubre del año 2023, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital, se tenía 6 seguidores de la página de la I.E.P. Carlo Martin, no se tenía me gusta tampoco se había realizado ventas online; en el mes de noviembre del año 2023, se implementó el Plan de Marketing Digital con un presupuesto de S/. 99,00 soles pro lapso de 31 días, logrando a fines del mes de noviembre del año 2023, 47 seguidores de la página de la I.E.P. Carlo Martín, además se obtuvo 17 me gustas y se realizó 6 ventas online. Por lo que se puede sostener que, la implementación de Marketing Digital incrementa significativamente la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023. Concluyendo que la implementación de Marketing Digital incrementa significativamente la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Captación de clientes, seguidores, me gusta, compras.

ABSTRACT

The general objective of the research was to implement Digital Marketing to increase customer acquisition in the I. E. P. Carlo Martin in the city of Lima 2023, the research approach was quantitative of an applied type with an experimental, pre-experimental design of a case study type with a single measurement. The population and sample were made up of sales made during two months (October and November 2023); Observation was used as a data collection technique and the instrument was an observation sheet. The results obtained were that with respect to the customer acquisition variable, in the month of October 2023, before the implementation of the Digital Marketing Plan, there were 6 followers of the I.E.P page. Carlo Martin, there were no likes nor had there been any online sales; In the month of November 2023, the Digital Marketing Plan was implemented with a budget of S/. 99.00 soles for a period of 31 days, achieving 47 followers of the I.E.P page at the end of November 2023. Carlo Martín, in addition, 17 likes were obtained and 6 online sales were made. Therefore, it can be argued that the implementation of Digital Marketing significantly increases customer acquisition at the I. E. P. Carlo Martin in the city of Lima 2023. Concluding that the implementation of Digital Marketing significantly increases customer acquisition at the I. E. P. Carlo Martin in the city of Lima 2023.

KEYWORDS: Digital marketing, customer acquisition, followers, likes, purchases.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

2.1. Realidad problemática

Actualmente, el marketing en las compañías posee una diversidad de estrategias y metodologías para implementarse, consistiendo en conocer a cada cliente y entregarles valor que satisfagan sus necesidades, lo cual fue evolucionando conforme a la época, el comportamiento de los consumidores, los grandes avances tecnológicos y la necesidad de encontrar nuevas formas para llegar al consumidor final, teniendo como propósito dar a conocer un servicio o producto, satisfaciendo con ello su necesidad (Reyes, 2022).

A nivel internacional, las empresas u organizaciones modernas están tratando de construir una sólida imagen empresarial, con la pretensión de ofrecer una propuesta de valor diferente a su grupo objetivo mediante los medios digitales (Unda, 2021). Además, la pandemia aceleró el proceso de transición de los canales tradicionales de marketing y comercialización hacia herramientas digitales basadas en la internet tales como: redes sociales, B2B, entre otros; los cuales brindar grandes posibilidades de crecimiento para que las pymes de servicios puedan crecer de manera sostenible. Un estudio realizado en Ecuador para Pymes concluyó que el uso de social-media es, hoy en día, la principal herramienta para generar publicidad (López et al. 2019). Además, un estudio desarrollado en Indonesia por Erlangga et al. (2021), con 210 pymes evidenció que el 60.3% del PBI es contribuido por las pymes, las cuales muchas cerraron sus operaciones durante la pandemia, pero con el uso del marketing digital y el empleo de metodologías logró influenciar en la captación de clientes y en la decisión de compra de los productos y servicios de las pymes. En adición, Gupta (2019), con su estudio en Finlandia, concluyó que el marketing de contenidos, mediante el uso de redes sociales, tiene un impacto positivo en la gestión operativa del relacionamiento con los clientes, asimismo, concluyó que la masificación del uso de redes sociales ha

influenciado en la adopción de nuevas herramientas digitales asincrónicas capaces de aumentar el diálogo entre empresas y consumidores.

A nivel nacional, hoy en día, el marketing digital es una herramienta de marketing eficaz y versátil porque, al utilizar la tecnología de la información, las empresas pueden interactuar con los clientes y consumidores mientras reciben comentarios vitales para la mejora continua. Además, ayuda a ejecutar estrategias para aumentar la cartera de clientes y la orientación, al tiempo que reduce significativamente los costos de implementación (Andia & Manrique, 2022). El estudio realizado por Microsoft (2022) sobre el impacto de las empresas peruanas a un año de la pandemia evidenció que más del 87% de las empresas lograron reactivarse gracias a la adopción del marketing digital. Un estudio desarrollado por Reyes (2022), en Lima evidencia que la implementación de la metodología Sostac sí incrementa la captación de clientes en una empresa y el costo de adquisición de los mismos, obteniendo muchos más clientes sin verse afectados económicamente por la inversión necesaria, no obstante, el incremento será proporcional al tiempo y al seguimiento que se le dé a la implementación, aparte de un incremento notable en las ventas comparado a periodos anteriores; asimismo, genera una mejora de fidelización de clientes al tener una mejor intercomunicación, generando mayor interacción y contacto inmediato con el cliente.

A nivel local, donde la tecnología y el entorno digital han revolucionado la forma en que las organizaciones se comunican y conectan con su público objetivo, la Institución Educativa Privada Carlo Martin en Lima enfrenta el desafío apremiante de adaptarse a este cambio paradigmático, ya que la falta de una estrategia de marketing digital efectiva ha obstaculizado su capacidad para captar y retener clientes de manera óptima en un mercado educativo cada vez más competitivo, esta problemática resalta la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing digital integral y coherente que no solo aumente la

visibilidad de la institución en línea, sino que también maximice la captación de nuevos estudiantes y fortalezca su posición en el sector educativo I.E.P. Carlo Martin, Lima 2023.

A fin de dar sustento teórico se ha desarrollado los antecedentes nacionales, indicando la investigación de Reyes (2022) en Lima, quien tuvo como objetivo elaborar una estrategia de mercadotecnia en línea aplicando con el enfoque Sostac con el propósito de incrementar la adquisición de clientes en la compañía Kake Services Perú E.I.R.L., su tipo de estudio fue pre experimental. De los cuales sus resultados fueron que hubo un aumento notable en la atracción de nuevos clientes mediante canales digitales, lo que a su vez se tradujo en un incremento en las ventas de la compañía. Concluyendo que se observó una mejora en el costo para adquirir clientes, así como en su retención.

Asimismo, Rosas y Dávalos (2019) en Cajamarca, trabajaron bajo el objetivo de evaluar el impacto resultante de aplicar una estrategia de mercadotecnia digital en las ventas de la organización Grifos Cajamarca, mediante el método Sostac; su tipo de estudio fue cuasi experimental de los cuales su muestra fue 81 clientes. Obteniendo como resultado que la influencia de la ejecución del Plan de Marketing Digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca es estadísticamente positiva y significativa con un valor ρ (+1), según el coeficiente de correlación de Spearman. Concluyendo que hubo un aumento de las ventas en un 2.7 %, con un efecto positivo.

Huerta y Moncada (2020) en Lima, su objetivo fue implementar la táctica de Marketing Digital con el fin de impactar en el nivel de satisfacción del cliente en la organización, su tipo de estudio fue aplicada, no experimental con una muestra de 30 encuestados. Sus resultados después de efectuar el método Sostac, bajo la relevancia en la utilidad para formulación de estrategias de marketing digital fue evaluada en función de las preferencias de los clientes, obteniendo una calificación del 48%. Concluyendo, que el 48%

de los encuestados manifestaron su acuerdo en que el sitio web debe transmitir de manera efectiva información sobre los productos.

Delgado (2022) en Chiclayo, tuvo como objetivo elaborar una estrategia de mercadotecnia con el propósito de fortalecer la visibilidad y la ubicación en el mercado del Proyecto Inmobiliario de la Empresa Agroindustrial Pomalca, su tipo de estudio fue cuantitativo descriptivo y pospositivo con una muestra de 131 clientas. Sus resultados fueron que la posición actual del proyecto es considerada de nivel bajo, reflejando un 36,6% de respuestas de los clientes potenciales. El análisis del plan de marketing arrojó una evaluación regular según este mismo porcentaje, y las áreas menos favorables se identificaron en las fases estratégica y operativa. Concluyendo que se propuso un plan de marketing que se concentra en las fases analítica, estratégica y operativa.

Andia y Manrique (2022) en Piura, tuvieron como finalidad presentar una estrategia de mercadotecnia en línea con el fin de aumentar la base de clientes de la empresa especializada en seguridad electrónica, su tipo de estudio fue aplicada, no experimental con una muestra de 46 empresas bajo el método de Sostac. Sus resultados, muestran que se determinó la concepción y ejecución de un plan de mercadotecnia digital que abarque tácticas de marketing basadas en el enfoque. Concluyendo, que fue efectivo y que contribuye a los objetivos de la compañía de seguridad electrónica para ampliar su base de clientes en la localidad de Piura.

Por otro lado, se han desarrollado los precedentes a nivel internacional señalando la investigación de Irwanto et al. (2021) en Indonesia, tuvieron como propósito elaborar tácticas de mercadotecnia en línea dirigidas a las organizaciones comerciales cooperativas, como parte de las iniciativas para mitigar los efectos adversos ocasionados por la crisis de la Covid-19, su metodología investigativa fue fenomenológico mediante el empleo el método Sostac. Sus resultados fueron que una táctica de mercadotecnia digital destinada a

Koperasi Pesantren, en la cual se evidenció la necesidad de fortalecer la promoción en línea debido a la pandemia. Concluyendo que hubo una escasez de recursos para comprender las dinámicas del mercadeo en línea emerge como uno de los desafíos principales.

Nazulfa y Santoso (2023) en Marruecos, tuvieron como objetivo analizar las tácticas de mercadotecnia digital implementadas con el enfoque Sostac, en contraste con las estrategias de naturaleza convencional ya establecidas, su método fue aplicativo utilizando el Sostac en dos plataformas sociales. Sus hallazgos revelaron un incremento notable en cada aspecto de los parámetros empleados como indicadores, el avance en el desempeño oscila entre un aumento mínimo del 14 % y un máximo significativo del 500 %. Concluyendo que la implementación de Sostac es más exitosa en contraposición al empleo de la estrategia convencional.

Sustasig (2020) en Ecuador, su fue elaborar una estrategia de ventas en línea para la empresa "Trazos y Siluetas", fundamentada en la metodología Sostac, su tipo de estudio fue descriptivo, respaldado por fuentes documentales de la bibliografía; empleó una muestra de 80 clientes a los cuales se les administró una encuesta semiestructurada. Obteniendo como resultado que se destacó la importancia fundamental de la planificación a través de una metodología que posibilita establecer los objetivos de las empresas con el propósito de asegurar su viabilidad a largo plazo. Concluyendo que método Sostac mejora la planificación y los objetivos empresariales.

Syahrul et al. (2022) en Indonesia, la finalidad que tuvieron fue en adoptar el programa "Pague lo que desee" como la táctica central de comunicación en su estrategia de mercadotecnia, su y tipo de investigación fue de tipo aplicada mediante el método Sostac a los programas de paga de las Pymes en 30 participantes. Sus resultados fueron que es evidente que la iniciativa de emplear el programa "Pague lo que desee" como estrategia de comunicación de marketing fue exitosa y generó un impacto positivo en la marca Omnivour.

Concluyendo, que las ventas experimentaron un aumento considerable en comparación con el período previo a la implementación.

Pranata y Amaranti (2021) en Indonesia, tuvieron como finalidad elaborar una táctica de mercadotecnia en plataformas de redes sociales con el fin de incrementar el reconocimiento de la marca de los productos SND Racing, su tipo de estudio fue aplicada de 2 plataformas digitales mediante el método Sostac. Obteniendo como resultados que la táctica de mercadotecnia en plataformas de redes sociales generó un cambio sustancial en el aumento del reconocimiento de la marca en comparación con el periodo anterior. Concluyendo que la estrategia del modelo Sostac fue efectiva.

En la misma se han desarrollado las bases teóricas, en primer orden las teorías y enfoques referidos a la variable Marketing digital, para las mismas se han considerado las siguientes teorías:

- Teoría de la personalización y la masividad

La teoría presentada por Selman en 2017 destaca dos elementos fundamentales que definen el ámbito del marketing digital: la personalización y la masividad, el concepto de personalización, tal como señala Selman, reside en la capacidad de los sistemas digitales y la tecnología de la información para construir perfiles minuciosos de los usuarios. Más allá de los datos básicos como edad, género y ubicación, estas herramientas posibilitan la obtención de información detallada sobre los intereses, preferencias y comportamientos de consumo de cada individuo. La información recopilada a través de plataformas en línea, e incluso mediante la navegación web, puede ser excepcionalmente precisa, esta estrategia profundamente personalizada resulta en una conversión de usuarios en el ámbito digital mucho más eficiente en comparación con las tácticas tradicionales, concepto al que Selman denomina personalización (Selman, 2017).

El otro aspecto crucial, según Selman, es la noción de masividad. En el contexto del marketing digital, la masividad conlleva una dinámica intrigante: la capacidad de lograr un alcance amplio y una influencia significativa con inversiones financieras más moderadas en contraposición a los medios convencionales, esta perspectiva destaca la habilidad de la tecnología digital para amplificar la difusión de mensajes y contenidos de manera más eficiente y económica. Al mismo tiempo, otorga a las empresas la capacidad de segmentar y dirigir sus mensajes de manera precisa hacia públicos específicos, lo que marca un cambio significativo en comparación con el enfoque tradicional de difusión generalizada (Haro, 2021).

- Teoría de juegos

Se ha observado que las redes sociales están emergiendo como elementos fundamentales en las motivaciones y estímulos que guían las acciones de las personas, esto se debe en gran medida a la creciente integración del internet en la vida cotidiana de las personas, donde los dispositivos móviles ocupan un lugar central y se utilizan ampliamente para llevar a cabo compras y actividades diversas. Consecuentemente, este cambio en los hábitos de consumo digital también impacta en la naturaleza de la comunicación que se establece entre individuos. A raíz de esta evolución, las empresas están reevaluando sus inversiones económicas y prestando una mayor atención a la industria de las comunicaciones y los medios tradicionales, con el propósito de alinear sus estrategias con este nuevo panorama (Murillo y Santillan, 2019).

El avance tecnológico, particularmente la adopción masiva de las redes sociales y la omnipresencia de dispositivos móviles en la vida diaria, ha impulsado a las organizaciones a considerar un cambio en su enfoque, el hecho de que las

personas pasen más tiempo interactuando con sus dispositivos móviles para llevar a cabo transacciones y actividades, ha provocado una transformación en la manera en que se establecen las comunicaciones. En respuesta a esta dinámica, las empresas están redirigiendo sus recursos económicos hacia la industria de las comunicaciones y los medios, donde buscan aprovechar la proliferación de canales digitales para conectarse y comprometerse con sus audiencias de manera más efectiva (Huamaní et al., 2022).

Este cambio en el comportamiento de los consumidores y en la forma en que se comunican entre sí y con las empresas, está generando una necesidad apremiante para que las organizaciones se adapten a las tendencias tecnológicas en constante evolución, la importancia de estar al tanto de las nuevas herramientas y plataformas digitales es innegable, ya que cada empresa debe sintonizar sus estrategias con las preferencias y hábitos cambiantes de los consumidores (Delgado y Estrella, 2020).

- Teoría de redes sociales

La génesis de la teoría de las redes sociales se enlaza con el amplio uso que las personas hacen del internet y la telefonía móvil. Plottier (2014) sostuvo que las redes sociales han emergido como los pilares esenciales que impulsan las motivaciones y estímulos de las personas, este fenómeno está intrínsecamente vinculado al hecho de que el internet se ha vuelto una parte integral de la vida diaria de las personas, y estas dedican una cantidad significativa de tiempo a interactuar con sus dispositivos móviles, estos dispositivos se utilizan no solo para llevar a cabo transacciones y actividades, sino que también influyen en el modo en que se comunican. A raíz de esta realidad, las empresas están

reajustando su enfoque y destinando más recursos económicos a la industria de las comunicaciones y los medios tradicionales (Plottier, 2014).

La incursión masiva en el uso del internet y la telefonía móvil ha remodelado la estructura de las interacciones humanas y ha dado forma a la dinámica actual del marketing y las motivaciones de consumo. Además, resalta cómo las redes sociales están adquiriendo un rol central en las decisiones y acciones de las personas, dada la omnipresencia del internet en sus vidas cotidianas, la inversión de tiempo considerable en dispositivos móviles para llevar a cabo compras y actividades tiene efectos más allá de lo transaccional; influye en el tipo de comunicación que se establece y en cómo se comparte información (Bravo, 2021).

A partir de las teorías antes indicadas se puede definir al marketing digital como:

Un conjunto dinámico y estratégico de prácticas y enfoques que tienen como objetivo conectar, comunicar y comprometer a las audiencias a través de plataformas y canales digitales, esta disciplina va más allá de las estrategias tradicionales de marketing, aprovechando la tecnología y la interconexión global para impulsar el alcance y el impacto de las marcas. Abarca una amplia gama de tácticas, desde la optimización de motores de búsqueda y publicidad en línea hasta la gestión de redes sociales, el marketing de contenidos y la automatización de marketing (Troya et al., 2019).

El marketing digital yace la capacidad de llegar a audiencias altamente segmentadas y personalizar las interacciones en función de datos y comportamientos en tiempo real, las plataformas digitales permiten la recopilación de información detallada sobre las preferencias y acciones de los usuarios, lo que facilita la adaptación precisa de los mensajes y ofertas. Además, el marketing digital se caracteriza por su capacidad para medir de manera

exhaustiva el rendimiento de las campañas, lo que proporciona información valiosa para la optimización y la toma de decisiones informadas (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020).

También implica la creación de experiencias coherentes y envolventes en múltiples puntos de contacto en línea, desde sitios web y redes sociales hasta aplicaciones móviles y correos electrónicos. En consecuencia, el marketing digital se erige como un componente esencial para el éxito empresarial en la era digital, fusionando creatividad, tecnología y estrategia con el propósito de involucrar y cautivar a las audiencias en un mundo cada vez más conectado (Calle-Calderón et al., 2020).

En consecuencia, se explorarán las dimensiones fundamentales que componen el tejido del marketing digital, la dimensión flujo, en el ámbito de la experiencia del usuario se refiere a la sensación de inmersión completa y concentración profunda que una persona experimenta al interactuar con una interfaz o realizar una actividad, en el diseño de productos y servicios, lograr un estado de flujo es esencial para proporcionar una experiencia altamente satisfactoria y efectiva. Cuando los usuarios están inmersos en un flujo, pierden la noción del tiempo y las distracciones, lo que conduce a una mayor eficiencia y satisfacción en sus interacciones. Para lograr este estado, es crucial diseñar interfaces intuitivas y amigables que guíen naturalmente a los usuarios a través de las tareas, evitando obstáculos innecesarios o complejidades que puedan interrumpir el flujo y la comprensión profunda de las necesidades y expectativas del usuario es fundamental para identificar los puntos de entrada al flujo y mantener una experiencia fluida a lo largo del tiempo (Osorio et al., 2016).

La dimensión funcionalidad, viene hacer la capacidad de un producto para cumplir con sus objetivos y tareas de manera eficiente y efectiva, una funcionalidad bien diseñada garantiza que los usuarios puedan realizar sus tareas de manera fluida y sin obstáculos, lo que implica no solo proporcionar las características necesarias para lograr una tarea, sino también asegurarse de que estas características estén diseñadas de manera coherente y

accesible. La funcionalidad debe estar alineada con las necesidades reales de los usuarios y evitar la inclusión de elementos superfluos que puedan confundir o abrumar. Además, es importante mantener un equilibrio entre la innovación y la usabilidad, brindando nuevas funcionalidades que agreguen valor genuino sin comprometer la experiencia del usuario (Osorio et al., 2016).

De la misma forma la dimensión, feedback, es una pieza fundamental en el diseño centrado en el usuario y la mejora continua de productos y servicios y implica recopilar información de los usuarios sobre su experiencia, percepciones y necesidades, con el fin de identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas en el proceso de diseño. El feedback puede ser obtenido a través de métodos como encuestas, pruebas de usabilidad, análisis de métricas de comportamiento y comentarios directos, esta información es esencial para ajustar y optimizar las soluciones existentes, así como para guiar el desarrollo de futuros productos. Una retroalimentación efectiva requiere de la capacidad de escuchar activamente a los usuarios, comprender sus puntos de vista y aplicar estos conocimientos en iteraciones sucesivas del diseño (Osorio et al., 2016).

De la misma forma la dimensión, fidelización, es un objetivo fundamental en el diseño de productos y servicios exitosos, pues consiste en cultivar una relación duradera y valiosa con los usuarios, de manera que eligen repetidamente tu producto o servicio frente a alternativas, esto se logra al brindar una experiencia excepcional que va más allá de la funcionalidad básica, incorporando elementos emocionales y satisfaciendo las necesidades tanto prácticas como emocionales de los usuarios. La personalización, la confiabilidad y la consistencia son elementos clave en la fidelización, ya que generan confianza y apego por parte de los usuarios (Osorio et al., 2016).

Por otro lado, se han desarrollado los enfoques y teorías referidos a la variable captación de clientes, resulta un componente esencial en cualquier estrategia de marketing y

ventas. Entre las teorías está el Modelo AIDA de Elmo Lewis, desarrollada a finales del siglo XIX, describiendo un proceso en cuatro etapas que los clientes pasan antes de tomar una acción o compra; comienza con captar la atención, luego generar interés, despertar el deseo y finalmente impulsar la acción (Sanca & Cárdenas, 2021). Además, está la Teoría del Valor al Cliente de Don Peppers y Martha Rogers, quienes enfatizan la importancia de identificar y enfocarse en los clientes más rentables y valiosos; aparte, el valor al cliente sugiere que es más eficiente y efectivo retener y cultivar relaciones con los clientes existentes en lugar de centrarse solo en la captación (Icaza et al., 2022).

En adición, está la Teoría del Customer Lifetime Value de Kumar, Venkatesan y Reinartz, estando centrada en la valoración a largo plazo de los clientes, considerando el valor total que un cliente generará a lo largo de su relación con la empresa, influyendo en cómo se asignan los recursos para la captación y retención de clientes. Aparte, está la Teoría de la Proposición Única de Venta de Rosser Reeves enfocándose en la comunicación de una característica o beneficio único que distinguiría a un servicio o producto, centrado en captar la atención y destacar en un mercado competitivo (Marcelo & Riera, 2022).

Asimismo, está la Teoría de Difusión de la Innovación de Everett Rogers, aplicada a la adopción de innovaciones, pero teniendo relevancia para la captación de clientes, donde la teoría divide a los consumidores en distintas categorías según su disposición para adoptar nuevos servicios o productos. Seguidamente, está la Teoría de Marketing Viral de Duncan Watts y Jonah Peretti, que se centra en cómo los mensajes pueden difundirse de forma rápida de persona a persona mediante la red, como un virus, basándose en la idea de crear contenido interesante y compartible que atraiga a nuevos clientes (Sanca & Cárdenas, 2021).

Definiendo la captación de clientes, según Erlangga et al. (2021) se refiere al proceso de identificar, atraer y ganar nuevos clientes para una compañía, marca o producto, siendo un aspecto fundamental del marketing y las estrategias comerciales, al implicar la generación

de interés y persuadir a personas que aún no son clientes para que elijan comprar los servicios o productos que se ofrecen, abarcando una serie de actividades y enfoques diseñados para generar oportunidades de venta y expandir la base de clientes de una organización.

Asimismo, busca convertir a los posibles consumidores en clientes reales al demostrar el valor y la relevancia de lo que se ofrece, lo cual puede involucrar tácticas como marketing digital, publicidad, relaciones públicas, estrategias de venta y promociones. El objetivo final es no solamente incrementar los ingresos y ganancias, sino también establecer relaciones duraderas con los clientes que pueden conducir a ventas repetidas y referencias, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa (Rosas y Dávalos, 2019).

Seguido se ha desarrollado los enfoques conceptuales de la dimensión número de nuevos seguidores, la misma se refiere a alguien que ha comenzado a seguir las cuentas de redes sociales de una empresa o marca como resultado de una campaña de marketing digital. Estos seguidores son fundamentales para aumentar el conocimiento y la influencia de la marca (Marques et al., 2021). Son personas que, anteriormente, no estaban conectadas con la marca o empresa en las redes sociales y que han decidido seguir sus perfiles en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn u otras. Este acto de seguir una cuenta indica un interés inicial en la marca y su contenido (Parlaklıç, 2022). Es esencial hacer un seguimiento constante del crecimiento de seguidores en las redes sociales. Esto se puede hacer a través de métricas como el número de nuevos seguidores diarios o semanales, la tasa de crecimiento, la distribución demográfica de los seguidores, el compromiso generado por los nuevos seguidores, entre otros (Madhura y Panakaje, 2022). Los nuevos seguidores en redes sociales son personas que comienzan a seguir una marca o empresa como resultado de estrategias de marketing digital, son esenciales para aumentar la visibilidad, el alcance y el potencial de conversión de la marca, pero la calidad y el compromiso de estos seguidores son igualmente importantes como el número (Rachmawati et al., 2021).

Asimismo, se indicó los conceptos sobre la dimensión número de me gusta, según Heuss et al. (2023), Se refiere a la cantidad de veces que una publicación o contenido en las redes sociales recibe una interacción positiva por parte de los usuarios. Por lo general, esto implica que los usuarios hagan clic en el botón "Me gusta" o su equivalente en una plataforma específica para mostrar su agradecimiento por el contenido. Hallinan y Brubaker (2021), un "Me gusta" es una acción realizada por un usuario en una plataforma de redes sociales para expresar aprobación o agradecimiento por una publicación específica, esta acción generalmente se realiza haciendo clic en el ícono de un corazón, un pulgar hacia arriba o su equivalente, según la plataforma. El término "Me gusta" se utiliza en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y muchas otras. Los "Me gusta" son una forma de interacción de los usuarios en las redes sociales. Esta interacción puede incluir también comentarios, compartidos, clics en enlaces y otras acciones que los usuarios realizan en respuesta a las publicaciones de la marca (Bide y Dhage, 2021). Los Me gusta en las redes sociales son una forma de medir la interacción del usuario y el compromiso con el contenido de la marca. Si bien son importantes para aumentar la visibilidad y popularidad de la marca, deberían ser parte de una estrategia más amplia que apunte a la participación efectiva del cliente a través de la participación de la audiencia y la conversión de seguidores en clientes potenciales (Marín, 2022).

Se indicó los conceptos sobre la dimensión número de compras online se refiere al total de transacciones de compra que los clientes realizan a través de internet en un período de tiempo determinado. Estas compras pueden involucrar una amplia variedad de productos o servicios y se completan en plataformas de comercio electrónico, sitios web de tiendas en línea o aplicaciones móviles (Saleem et al., 2019). Este es un indicador clave que mide la cantidad total de transacciones de compra realizadas por clientes en línea a través de un sitio web, aplicación móvil o plataforma de comercio electrónico (Rosário y Raimundo, 2021).

El comercio electrónico o E-Commerce electrónico es el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de internet. El número de compras online es una métrica clave para medir el éxito de una tienda online o negocio digital (Khan, 2023). El número de compras online es una métrica clave en el comercio electrónico que mide el número de transacciones de compra realizadas a través de Internet. Para aumentar este número, es imperativo optimizar la experiencia del usuario, implementar estrategias de marketing efectivas y proporcionar un proceso de compra en línea seguro y conveniente (Murdiana y Hajaoui, 2020).

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿De qué manera la implementación de Marketing Digital incrementa la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023?

2.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital incrementa el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023?

PE2: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital incrementa el número de me gusta de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023?

PE3: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital incrementa el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Implementar Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

2.3.2. Objetivos específicos

OE1: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

OE2: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de me gustas de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

OE3: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

2.4. Justificación

El estudio se justifica en el contexto teórico, en vista que a partir de los resultados se afianzaran las teorías relacionados a las variables Plan de Marketing Digital y Captación de Clientes, con datos relevantes, nuevos y actualizados. Asimismo, se justificó en el ámbito práctico en vista que a partir de los hallazgos se podrán implementar las mismas a otras empresas que carecen de un Plan de Marketing Digital a efectos de logran una mayor captación de clientes y por último se justificó en el contexto metodológico en vista que los instrumentos y el método empleado servirá de guía a futuros investigadores que desarrollen investigaciones similares en otros rubros o en el mismo rubro empresarial.

2.5. Alcances y Limitaciones

El estudio fue de alcance correlacional en vista que se buscó la relación de causa efecto, en vista que se implementó un Plan de Marketing Digital con el propósito de lograr la captación de clientes; además, las principales limitaciones fueron el acceso a las fuentes bibliográficas en vista que se requieren estas sean de fuentes o base de datos de alto impacto, las mismas fueron superadas oportunamente en vista que se tuvo acceso a las fuentes bibliográficas de alto impacto como Scopus, Scielo, etc.; otra de las limitaciones estuvo

referido a la parte económica que, fue superado con el aporte de familiares y el ingreso propio de la investigadora.

2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

La implementación de Marketing Digital incrementa significativamente la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

2.6.2. Hipótesis específicas

OE1: La implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

OE2: La implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de me gustas a la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

OE3: La implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de estudio

El enfoque de estudio fue cuantitativo, puesto que es una investigación que se basa en la recolección y análisis de datos en forma numérica para responder a preguntas de investigación, mediante técnicas estadísticas y experimentales para obtener resultados precisos y aplicables de manera más amplia (Cherry, 2022). En la misma línea Álvarez (2020) indica que nivel correlacional en la investigación se enfoca en examinar la relación

entre dos o más variables sin intervenir directamente en ellas para determinar si existe una correlación entre las variables. De la definición anterior se sostiene que el enfoque cuantitativo del estudio es empleado en estudios donde se requiere realizar mediciones o se busca la relación de causa efecto entre dos variables. Además, el nivel correlacional es uno de los tipos de estudio según su nivel o alcance perteneciente al estudio de enfoque cuantitativo.

2.2. Tipo de investigación

El tipo de estudio fue aplicado, en vista que se tuvo como objetivo la aplicación práctica de los conocimientos generados, con el propósito de resolver problemas específicos o mejorar situaciones en la vida real (Brocke et al., 2020). Este tipo de investigación se diferencia de la investigación básica (o pura) que busca expandir el conocimiento sin necesariamente tener una aplicación inmediata (Radianti et al., 2020).

La implementación del plan involucró varias fases, comenzando con una auditoría de la presencia digital existente de la institución, seguida por la optimización de su sitio web y páginas en redes sociales para mejorar la experiencia del usuario y la visibilidad en motores de búsqueda. Se establecieron métricas claras para evaluar el progreso y ajustar las tácticas en tiempo real, basándose en el análisis de datos recogidos durante la campaña. Asimismo, se incorporaron estrategias de publicidad pagada, como anuncios en Facebook, dirigidos específicamente a familias interesadas en programas educativos de calidad en la región. Este enfoque integral pretendió no solo atraer a más visitantes a los canales digitales de la I.E.P. Carlo Martin, sino también convertir ese interés inicial en inscripciones efectivas, utilizando técnicas de seguimiento y retención de clientes para mantener a la institución como una opción top-of-mind para la educación privada en Lima.

2.3. Diseño de investigación

Se empleó un diseño de investigación experimental de tipo pre experimental de una sola medición, ya que conforme a Ramos (2020) el diseño experimental es una estructura planificada y sistemática que se utiliza en la investigación científica para controlar variables y poner a prueba hipótesis bajo una manipulación deliberada con el propósito de observar su influencia sobre una variable, de tipo pre experimental de diseño preprueba-posprueba con un solo grupo, en vista que se realiza una única medición antes de la implementación del Plan de marketing Digital y posterior a su implementación. Lo que permite intervenir en un entorno controlado y observar los efectos de las acciones de marketing de manera específica.

De lo indicado en la presente tesis se implementó un Plan de Marketing Digital empleando la red social Facebook a través de la página de la I.E. P. Carlos Martin <https://www.facebook.com/colegiomatematicoCarloMartin/>; con el propósito de lograr los objetivos del estudio, para tal efecto se tuvo en consideración los objetivos propuestos en la tesis las mismas que se verificaron en el plazo de 30 días calendarios: Número de nuevos seguidores, número de me gusta y número de compras online. Para lograr estos objetivos, se desarrollaron y desplegaron estrategias de contenido que incluían publicaciones educativas y promocionales que destacaban los puntos fuertes y las ofertas de la institución. También se emplearon campañas de anuncios pagados que se dirigieron a audiencias específicas basadas en datos demográficos y de comportamiento, con el fin de aumentar la efectividad de la captación y conversión. Esto incluyó la monitorización continua de las métricas de rendimiento digital a través de herramientas de análisis de Facebook y otras plataformas de análisis web. Los datos recogidos permitieron realizar ajustes en tiempo real para optimizar las campañas y asegurar que los recursos estuvieran siendo utilizados de la manera más eficiente posible. Este enfoque estructurado y basado en datos garantizó que cada aspecto del plan de marketing digital fuera capaz de contribuir significativamente a los objetivos

generales del estudio, permitiendo así obtener resultados tangibles que se reflejaron en el aumento de la visibilidad online de la I.E.P. Carlo Martin y en la mejora de sus tasas de conversión.

Figura1

Esquema del diseño de investigación

$G \quad 0_1 \quad X \quad 0_2$

Nota: Elaboración propia

Donde:

G: Ventas correspondientes al mes

01: Ventas correspondientes al mes de octubre 2023

X: Implementación del Plan de Marketing Digital

02: Ventas correspondientes al mes de noviembre 2023

2.4. Población y muestra

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), indica que la población es un total de individuos, objetos o acontecimientos que comparten una característica o conjunto de características específicas y que son el centro de atención en una investigación, esta población puede ser el grupo que se investiga directamente o aquel al que se pretenden aplicar los resultados de la investigación. Para ello, la presente investigación considero como población las ventas (matriculas) correspondientes al mes de octubre y noviembre del año 2023.

Por otro lado, Shukla (2020), expresa que la muestra es un conjunto específico de elementos elegidos de la población total con el propósito de ser examinados en una investigación, esta selección se realiza de manera cuidadosa para que la muestra represente adecuadamente a la población y permita realizar inferencias y generalizaciones sobre el conjunto más amplio. Para el estudio, se seleccionaron como muestra las ventas (matrículas)

realizadas durante dos meses (en el primer mes no se implementó el Plan de Marketing Digital y recién en el segundo mes se implementó el Plan de marketing Digital). La elección de estos intervalos permitió comparar el impacto de las intervenciones y estrategias aplicadas, evaluando así su eficacia en la captación y conversión de nuevos estudiantes.

2.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para obtener la información, se utilizó como técnica observación y como instrumento la ficha de observación, conforme a (Clarke, 2020), la observación es una técnica de recolección de datos que implica la vigilancia directa y planificada de personas, objetos o eventos para documentar y analizar su acción lo que puede resultar en una comprensión profunda de lo que ocurre en un contexto específico. Por otro lado, la ficha de observación (ver anexo 2) es el instrumento concreto que se utilizó durante el proceso de observación, este consistió en un formulario estructurado donde se registraron de manera sistemática las observaciones realizadas, ya que las fichas de observación contó con campos predefinidos en las que se anotaron información relevante, como el inicio de la implementación, la cantidad de nuevos seguidores, números de me gustas y la cantidad de adquisiciones de manera online (Barrero, 2023)

La validez es una capacidad de una herramienta de medición para evaluar de manera precisa aquello que se espera que mida. Por otro lado, la confiabilidad está relacionada con la consistencia y estabilidad de una medida a lo largo del tiempo y en diversas circunstancias (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para fines de la presente investigación la validez (ver anexo3) se ejecutó por criterio de jueces expertos, quienes de haber apreciado la ficha de observación calificaron la consistencia interna del instrumento.

2.6. Procedimiento de recolección y análisis de datos

La recolección de datos se realizó a través de la observación dirigida sobre la página de Facebook, estos datos fueron sometidos a análisis, procediéndose a la codificación de los datos recopilados en una hoja de cálculo de Excel luego de ello se llevó a cabo su ingreso en el software estadístico SPSS 29. En paralelo a estos procedimientos, se prestó especial atención a las consideraciones éticas, dado que se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, se garantizó la confidencialidad de los datos y se aseguró que el estudio no causará ningún daño a los participantes ni a la institución. En suma, el estudio siguió un riguroso proceso de investigación, combinando un enfoque estratégico en marketing digital con una sólida base ética que garantizó la integridad y fiabilidad de los resultados.

CAPITULO III: RESULTADOS

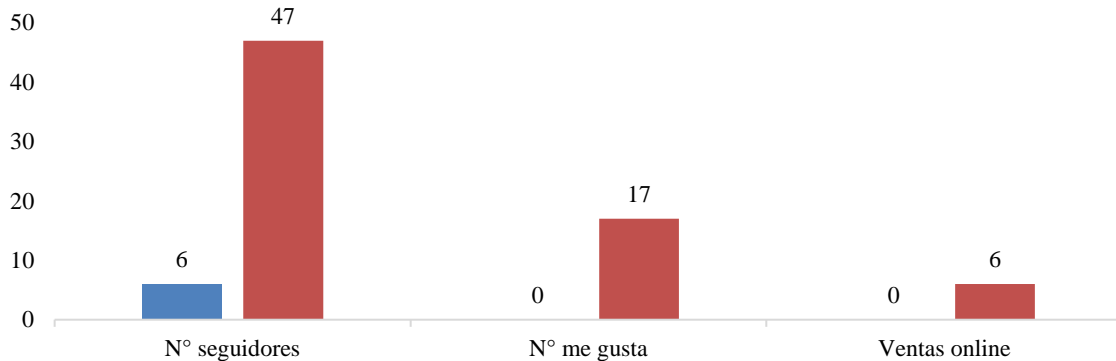
En esta parte se presentan los resultados conforme a los objetivos de la investigación después de haber implementado el Plan de Marketing Digital durante el mes de noviembre del año 2023 para incrementar la captación de clientes en la I.E.P. Carlo Martín, obteniendo los siguientes resultados para el **objetivo general**: Implementar Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martín en la ciudad de Lima 2023.

Tabla1
Resultados sobre el objetivo general

Captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin antes de la implementación del Plan de Marketing Digital (octubre 2023)			Captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin después de la implementación del Plan de Marketing Digital (noviembre 2023)		
N° de seguidores	N° de me gusta	Ventas online	N° de seguidores	N° de me gusta	Ventas online
6	0	0	47	17	6

Nota: Elaboración propia

Figura2
Resultados sobre el objetivo general



■ Captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin antes de la implementación del Plan de marketing Digital (octubre 2023)

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Conforme se observa en la Tabla1 y Figura2, respecto a la variable captación de clientes, en el mes de octubre del año 2023, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital, se tenía 6 seguidores de la página de la I.E.P. Carlo Martin, no se tenía me gusta tampoco se había realizado ventas online; en el mes de noviembre del año 2023, se implementó el Plan de Marketing Digital con un presupuesto de S/. 99,00 soles pro lapso de 31 días, logrando a fines del mes de noviembre del año 2023, 47 seguidores de la página de la I.E.P. Carlo Martín, además se obtuvo 17 me gustas y se realizó 6 ventas online. Por lo que se puede sostener que, la implementación de Marketing Digital incrementa significativamente la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

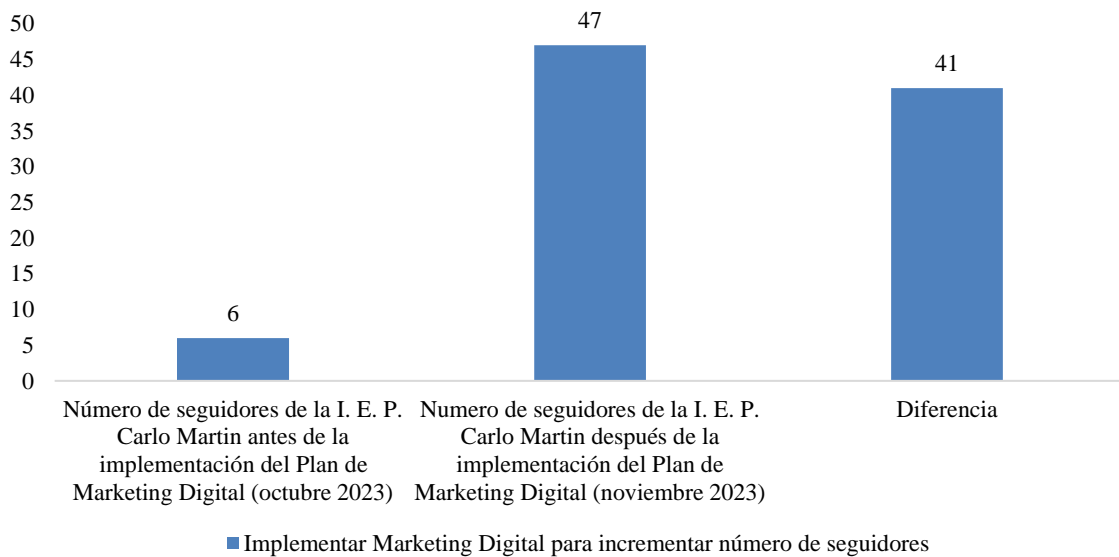
Objetivo específico1: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

Tabla2
Resultados sobre el objetivo específico 1

Número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin antes de la implementación del Plan de Marketing Digital (octubre 2023)	Número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin después de la implementación del Plan de Marketing Digital (noviembre 2023)	Diferencia
6 seguidores	47 seguidores	+41 seguidores

Nota: Elaboración propia

Figura3
Resultados sobre el objetivo específico 1



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Conforme a la Tabla2 y Figura3, para la dimensión número de seguidores, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital en el mes de octubre del año 2023 se percibió que la página de la I.E.P. Carlo Martín, tenía 6 seguidores, posteriormente en el mes de noviembre del año 2023, se implementó el Plan de Marketing Digital, lográndose a fines del mes de noviembre 47 nuevos seguidores, habiendo un aumento de 41 seguidores más a comparación del mes de octubre. Por lo que se concluye que, la implementación de

Marketing Digital incrementa significativamente el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

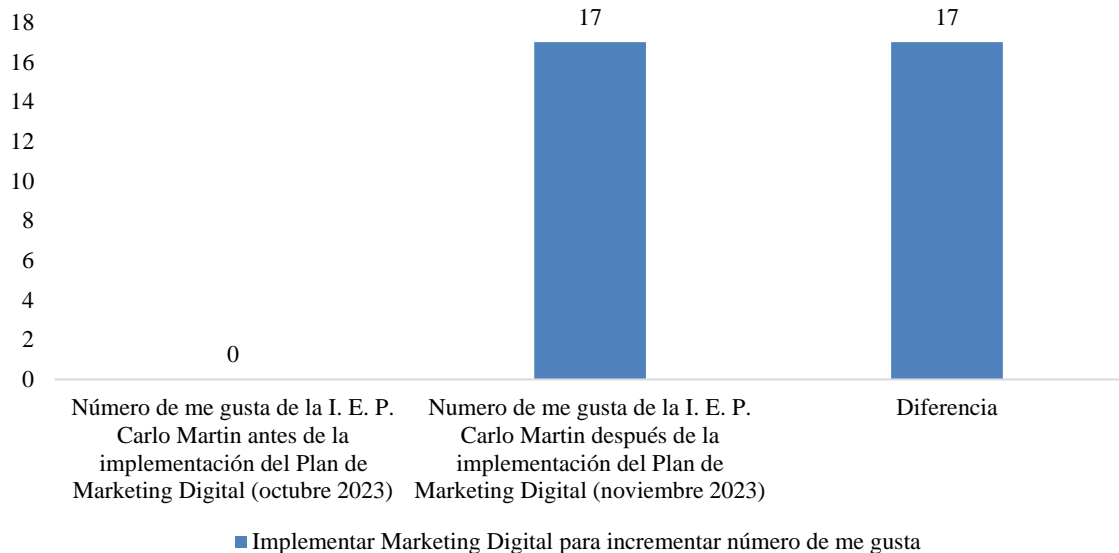
Objetivo específico2: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de me gusta de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

Tabla3
Resultados sobre el objetivo específico 2

Número de me gusta de la I. E. P. Carlo Martin antes de la implementación del Plan de Marketing Digital (octubre 2023)	Número de me gusta de la I. E. P. Carlo Martin después de la implementación del Plan de Marketing Digital (noviembre 2023)	Diferencia
0 me gusta	17 me gusta	+17 me gusta

Nota: Elaboración propia

Figura4
Resultados sobre el objetivo específico 2



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según se percibe los resultados en la Tabla3 y Figura4, para la dimensión número de me gusta, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital en el mes de octubre del año 2023 se percibió que la página de la I.E.P. Carlo Martín, no tenía ningún me gustas, posteriormente en el mes de noviembre del año 2023, se implementó el Plan de Marketing Digital, lográndose a fines del mes de noviembre del año 2023, 17 nuevos me gusta para la página de la I.E.P. Carlo Martín, habiendo un aumento considerable a comparación del mes

de octubre del año 2023. Por lo que se concluye que, la implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de me gustas a la I. E. P. Carlo Martín en la ciudad de Lima 2023.

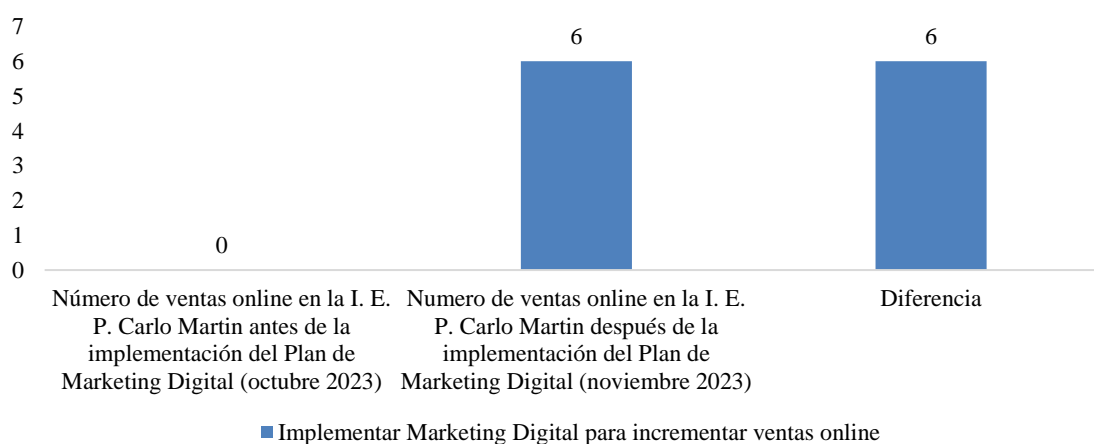
Objetivo específico3: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martín en la ciudad de Lima 2023.

Tabla4
Resultados sobre el objetivo específico 3

Número de ventas online de la I. E. P. Carlo Martín antes de la implementación del Plan de Marketing Digital (octubre 2023)	Número de ventas online de la I. E. P. Carlo Martín después de la implementación del Plan de Marketing Digital (noviembre 2023)	Diferencia
0 ventas online	6 ventas online	+6 ventas online

Nota: Elaboración propia

Figura5
Resultados sobre el objetivo específico 3



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Conforme a la Tabla4 y Figura5, para la dimensión número de ventas online, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital en el mes de octubre del año 2023 se percibió que la página de la I.E.P. Carlo Martín, no cerró ninguna venta, frente a esta situación en el mes de noviembre del año 2023 se implementó el Plan de Marketing Digital, lográndose a fin de mes 6 ventas online. Evidenciando un incremento considerable de +6 a comparación del mes anterior. Por lo que se concluye que, la implementación de Marketing

Digital incrementa significativamente el número de compras online (matriculas) en la I. E.

P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la investigación se implementó el Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023. Respecto a la variable captación de clientes, en el mes de octubre del año 2023, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital, se tenía 6 seguidores de la página de la I.E.P. Carlo Martin, no se tenía me gusta tampoco se había realizado ventas online; en el mes de noviembre del año 2023, se implementó el Plan de Marketing Digital con un presupuesto de S/. 99,00 soles por lapso de 31 días, logrando a fines del mes de noviembre del año 2023, 47 seguidores de la página de la I.E.P. Carlo Martín, además se obtuvo 17 me gustas y se realizó 6 ventas online.

Por lo que se puede concluir respecto al objetivo general que, la implementación de Marketing Digital incrementa significativamente la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023. Comparando con Reyes (2022), quien también registró un aumento en la captación de clientes y ventas tras aplicar una estrategia similar en Kake Services Perú E.I.R.L., ambos estudios coinciden en que el marketing digital es efectivo para mejorar la captación de clientes y ventas. Similarmente, Rosas y Dávalos (2019) observaron un incremento de ventas del 2.7% en Grifos Cajamarca, reforzando la idea de que la mercadotecnia digital posee un impacto positivo y significativo en las ventas. Las similitudes en los resultados pueden atribuirse a la eficacia comprobada del marketing digital para llegar a más clientes potenciales y convertir interacciones en ventas concretas, como sugieren los estudios mencionados.

Se implementó el Marketing Digital para incrementar el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023. Para la dimensión número de seguidores, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital en el mes de octubre del año 2023 se percibió que la página de la I.E.P. Carlo Martín, tenía 6 seguidores, posteriormente en el mes de noviembre del año 2023, se implementó el Plan de Marketing Digital, lográndose a fines del mes de noviembre 47 nuevos seguidores, habiendo un aumento de 41 seguidores más a comparación del mes de octubre. Por lo que se concluye respecto al objetivo específico 1 que, la implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023. Este resultado es comparable con los estudios de Huerta y Moncada (2020) y Delgado (2022), aunque sus enfoques y resultados difieren en contexto y magnitud. Huerta y Moncada enfocaron su investigación en la satisfacción del cliente, obteniendo un 48% de aprobación en la efectividad de la comunicación del sitio web, sin un aumento directo en seguidores o visibilidad, pero sí en satisfacción. Delgado, por otro lado, evaluó la visibilidad y posición

en el mercado de un proyecto inmobiliario, encontrando que solo el 36.6% consideraba la posición del proyecto como adecuada, reflejando una percepción menos favorable que no se traduce directamente en un incremento de seguidores. En comparación, el aumento en seguidores de la I.E.P. Carlo Martín muestra un impacto directo y cuantificable del marketing digital, alineándose más con las expectativas modernas de marketing en redes sociales y la captación de audiencia online.

Se implementó el Marketing Digital para incrementar el número de me gusta de la I. E. P. Carlo Martín en la ciudad de Lima 2023. Según se percibe los resultados en la dimensión número de me gusta, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital en el mes de octubre del año 2023 se percibió que la página de la I.E.P. Carlo Martín, no tenía ningún me gustas, posteriormente en el mes de noviembre del año 2023, se implementó el Plan de Marketing Digital, lográndose a fines del mes de noviembre del año 2023, 17 nuevos me gusta para la página de la I.E.P. Carlo Martín, habiendo un aumento considerable a comparación del mes de octubre del año 2023. Por lo que se concluye referido al objetivo específico 2 que, la implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de me gustas a la I. E. P. Carlo Martín en la ciudad de Lima 2023. Al comparar estos resultados con los de Andia y Manrique (2022) en Piura, quienes también aplicaron un plan de marketing digital y lograron ampliar la base de clientes de una empresa de seguridad, se observa un patrón similar en el aumento de interacciones como indicador de un marketing exitoso. Por otro lado, Irwanto et al. (2021) en Indonesia, enfocados en tácticas de mercadotecnia online para cooperativas durante la crisis de la Covid-19, identificaron desafíos significativos en la promoción en línea y la necesidad de adaptación a un entorno digital. Aunque los contextos y objetivos son distintos, los tres estudios resaltan la capacidad del marketing digital para mejorar la visibilidad y la interacción con el público objetivo. La

congruencia entre los estudios sugiere que independientemente del sector, el marketing digital es crucial para aumentar la presencia y participación en línea en tiempos modernos.

Se implementó el Marketing Digital para incrementar el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023. Conforme a la dimensión número de ventas online, antes de la implementación del Plan de Marketing Digital en el mes de octubre del año 2023 se percibió que la página de la I.E.P. Carlo Martín, no cerró ninguna venta, frente a esta situación en el mes de noviembre del año 2023 se implementó el Plan de Marketing Digital, lográndose a fin de mes 6 ventas online. Evidenciando un incremento considerable de +6 a comparación del mes anterior. Por lo que se concluye referido al objetivo específico 3 que, la implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023. Este hallazgo es consistente con los resultados de Nazulfa y Santoso (2023) en Marruecos, quienes, utilizando el método Sostac en plataformas sociales, observaron incrementos de rendimiento entre un 14% y un 500%, resaltando la superioridad de las tácticas de marketing digital sobre las convencionales. Similarmente, Sustasig (2020) en Ecuador enfatizó la importancia de la planificación estratégica mediante Sostac para mejorar la viabilidad y objetivos de una empresa, lo que indirectamente apoya la noción de que una metodología estructurada y digital es crucial para el éxito comercial online. Los tres estudios demuestran cómo una aplicación adecuada del marketing digital puede transformar significativamente las métricas de éxito empresarial, desde el aumento de ventas hasta la mejora en la planificación y ejecución estratégica.

CONCLUSIONES

La implementación del Marketing Digital en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima durante 2023 ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar varios aspectos de su presencia en línea y operaciones comerciales. En primer lugar, respecto a la captación de clientes, se observa un cambio significativo antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Digital. Con un aumento de 6 a 47 seguidores y la realización de 6 ventas online, queda evidenciado que el marketing digital puede influir positivamente en la atracción de nuevos clientes e interacción en la plataforma digital.

En cuanto al aumento de seguidores, se reportó un crecimiento notable de 41 seguidores adicionales en solo un mes, pasando de 6 a 47. Este incremento sustancial

refuerza la idea de que una campaña de marketing digital bien ejecutada puede expandir rápidamente la visibilidad de una institución educativa en redes sociales, lo cual es crucial para alcanzar a una audiencia más amplia.

Se concluye que un aumento significativo tras la implementación del plan, con 17 nuevos 'me gusta' que no existían antes de la implementación. Esto indica que no solo aumenta la cantidad de seguidores, sino también la interacción con el contenido publicado, lo que puede fortalecer la relación entre la institución y su comunidad en línea.

Finalmente, el aumento en las ventas online, específicamente en matrículas, de cero a seis en un mes, demuestra cómo el marketing digital no solo mejora la visibilidad y el engagement, sino que también tiene un impacto directo y medible en las ventas y la captación de nuevos estudiantes. Este crecimiento en ventas resalta el potencial del marketing digital para convertir seguidores y 'likes' en acciones concretas y beneficios tangibles para la institución.

RECOMENDACIONES

Dada la efectividad del marketing digital para incrementar la captación de clientes, se recomienda no solo continuar con la estrategia actual, sino también explorar nuevas plataformas y herramientas digitales. Incrementar el presupuesto podría permitir una mayor variedad de anuncios o campañas más largas. También se sugiere implementar técnicas de retargeting para volver a captar a aquellos usuarios que mostraron interés, pero no concretaron una venta.

Se recomienda crear contenido interactivo, como encuestas, quizzes o competencias, que motive a los usuarios a seguir la página. Asimismo, colaborar con influencers locales puede amplificar el alcance y la visibilidad de la institución educativa.

Se recomienda diversificar el tipo de contenido compartido, incluyendo videos, testimonios de estudiantes y proyectos destacados. Esto no solo puede aumentar los 'me gustas', sino también fomentar mayores interacciones, como comentarios y compartidos.

Se recomienda analizar el proceso de compra para identificar y eliminar posibles barreras. Implementar chatbots para responder preguntas en tiempo real y ajustar la página de ventas para que sea más intuitiva podría facilitar aún más las matrículas online. Además, usar técnicas de *upselling* y *cross-selling* durante el proceso de matrícula puede aumentar el valor promedio de cada venta.

REFERENCIAS

- Álvarez-Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones* *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Andia, H. B., & Manrique, D. E. (2022). *Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100641/Andia_RHB_C-Manrique_PDE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Andia, H., & Manrique, D. (2022). *Marketing digital para incrementar la cartera de clientes de una empresa de seguridad electrónica, Piura*. [Tesis de Titulación], Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Barrero, J. (2023). *Métodología de la Investigación Científica - Un enfoque Práctico* (Primera ed.). La Paz, Bolivia: Colecciones Culturales Editores Impresos.
https://www.academia.edu/95125508/METODOLOG%C3%8DAS_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_UN_ENFOQUE_PR%C3%81CTICO?fbclid=IwAR0fD9O3TR-DzJXcUcozdvLRSy3kl_YWnUL0egms0ldSOF9_a_bPbNjA_78
- Bide, P., & Dhage, S. (2021). Encuesta integral de análisis del comportamiento de los usuarios en sitios de redes sociales. *Revista Internacional de Aplicaciones Informáticas en Tecnología*, LXVI(1), 1.18.
<https://doi.org/10.1504/IJCAT.2021.119601>
- Bravo, A. (2021). Impacto del Marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra- Lima 2019-2020. *Horizonte Mpresarial*, VIII(1), 238–248.
- Brocke, J., Hevner, A., & Maedche, A. (2020). Introduction to Design Science Research. *Design Science Research. Cases*, 1-13. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46781-4_1
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, V(10), 339-368.
- Cherry, K. (4 de September de 2022). *How Do Cross-Sectional Studies Work?* Retrieved 27 de Abril de 2023, from VeryWellmind: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cross-sectional-study-2794978>

- Clarke, R. (2020). The Challenges Involved in Establishing a Research Technique. *Australasian Journal of Information Systems, XXIV*.
- Delgado, C. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento del proyecto inmobiliario - Empresa Agroindustrial Pomalca S.A.A, Chiclayo*. [Tesis de Maestría], Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Revista Científica Multidisciplinar, V(3)*, 2385-2386.
- Delgado, J., & Estrella, A. (2020). Marketing y teoría de juegos, herramientas de enseñanza superior. Caso carrera de Comunicación Organizacional - UCE. *Revista Universitaria Ruta, II(22)*, 3–20.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., . . . Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(3)*, 3672-3678. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/1648/1395>
- Gupta, P. (2019). *Developing a Marketing Communication Plan for the Master's Programme in Business Informatics, Metropolia UAS*. Metropolia University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262435/Gupta_Purnima.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hallinan, B., & Brubaker, J. (2021). Living With Everyday Evaluations on Social Media Platforms. *Revista Internacional de Comunicación, XV*, 1551-1569. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14922/3398>
- Haro, A. (2021). El Marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de Pandemia. *Investigación Y Desarrollo, XIV(1)*, 121–133.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. Retrieved 5 de julio de 2020, from file:///C:/Users/ASTRIN-/Documents/LIBROS_YEMER/METODOLOGIA/2018%20-%20%20Sampieri.pdf
- Heuss, S. C., Zachlod, C., & Miller, B. T. (2023). ‘Social’ media? How Swiss hospitals used social media platforms during the early months of the COVID-19 pandemic crisis. *Public Health, CCXIX*, 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2023.03.019>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios, III*(1), 39-46.
- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, VI*(6), 2199-2219.
- Huerta, P., & Moncada, J. (2020). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la satisfacción al cliente en la empresa Andina Motors Company S.R.L, Villa María del Triunfo – 2020*. [Tesis de Titulación], Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Icaza, D. P., Arce, L. A., Valero, M., & Andrade, F. (2022). En la captación de clientes según la percepción del comerciante Milagreño. *Revista Universidad y Sociedad, 14*(6), 98-105. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3437/3382>
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. *E3S Web de Conferencias, CXXXVI*, 1-9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>

- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, IV(6).
- Khan, S. (2023). E-Marketing, E-Commerce, E-Business, and Internet of Things: An Overview of Terms in the Context of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Aplicaciones globales del Internet de las cosas en el marketing digital*, 332-348. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8166-0.ch017>
- Lopes, A., & Casais, B. (2022). Marketing de contenidos digitales: revisión conceptual y recomendaciones para profesionales. *Revista de la Academia de Gestión Estratégica*, XXI(2), 1-17. <https://library.nioc.ir/latin-articles/2022/221640.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2019). Estrategias de marketing digital pro medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2).
- Madhura, K., & Panakaje, N. (2022). Social Media as a Promotional Tool in the Fashion Industry: A Case Study on Meta Platforms Inc. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, VI(1), 351-365. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6539695>
- Marcelo, J. C., & Riera, A. K. (2022). *4C'S del marketing y captación de clientes de la agropecuaria LOCK SA, Ventanilla, 2022.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98575/Marcelo_DJC-Riera_CAK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, L. (2022). How to Do Things with Information Online. A Conceptual Framework for Evaluating Social Networking Platforms as Epistemic Environments. *Filosofía y Tecnología*, XXXV(3), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00569-5>

- Marques, I., Casais, B., & Camilleri, M. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131-143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Microsoft. (2022). *Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año*. Microsoft. <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>
- Murdiana, R., & Hajaoui, Z. (2020). E-Commerce marketing strategies in industry 4.0. *Interdisciplinary Studies in Business Ecosystem*, II(1), 32-43. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v2i1.165>
- Murillo, P., & Santillan, G. (2019). Teoría de juegos en el proceso de dirección y administración estratégica: Comunicación publicitaria digital, actividad estratégica. *Academica Ecuataruana e Iberoamericana*, IV, 1–26.
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VIII(1).
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Revista Científica, afianzada en las diversas corrientes de pensamiento del mercado*, V(1).
- Parlakkılıç, A. (2022). Increasing the Recognition of Brands Through Digital Marketing. *Journal of Business and Trade (JOINBAT)*, III(1), 20-38. <https://doi.org/https://dergipark.org.tr/en/pub/joinbat/issue/70498/1012822>

- Plottier, J. (2014). Teoría de redes y fenómenos de comunicación: Problemas metodológicos. *Dixit*(21), 56–67.
- Pranata, Y., & Amaranti, R. (2021). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Jurnal Riset Teknik Industri (JRTI)*, *1*(2).
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H., & Wibowo, A. A. (2021). Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *DCLXXII*, 31-41.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.003>
- Radianti, J., Majchrzak, T. A., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons learned, and research agenda. *Computers & Education*, *CXLVII*.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103778>
- Ramos, C. (2020). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, *X*(1), 1-7.
- Reyes, D. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la empresa Kake Services Perú E. I. R. L. de la ciudad de Lima, 2022*. [Tesis de Titulación], Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Reyes, D. A. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la empresa Kake Services Peru E.I.R.L. de la ciudad de Lima, 2022*. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33497/Reyes%20Rossi%20De%20Stephano%20Andres.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Estrategia de marketing de consumo y comercio electrónico en la última década: una revisión de la literatura. *Revista de*

investigaciones teóricas y aplicadas sobre comercio electrónico, XVI(7), 3003-3024.

<https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

Rosas , E., & Dávalos, F. (2019). *Efecto de la implementacion del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019*. [Tesis de Titulación], Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Saleem, H., Uddin, M., Habib-ur-Rehman, S., Saleem, S., & Aslam, A. (2019). Enfoque estratégico basado en datos para mejorar las tasas de conversión y el rendimiento de ventas de los sitios web de comercio electrónico. *Revista internacional de investigación científica y de ingeniería*, X(4), 588-593.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/96188065/Strategic-Data-Driven-Approach-to-Improve-Conversion-Rates-and-Sales-Performance-of-E-Commerce-Websites-libre.pdf?1671692382=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_Data_Driven_Approach_t

Sanca, M. N., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur Social Science Journal*, 262-278. <https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122/483>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Shaddiq, S., & Handayani, W. (2021). Gestión de la comunicación y marketing interactivo a través de la publicidad en Internet. *Revista Empresarial Gestión Estratégica*, I(2), 25-29. <https://doi.org/10.55751/smbj.v1i02.18>

Shukla, S. (June de 2020). *Concept of population and sample*. Retrieved 27 de Abril de 2023, from https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE Researchgate:

- Suntasig, M. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”. *Revista Eruditus, I(3)*, 57–71.
- Syahrul, S., Bosco, Y., & Pradina, Y. (2022). “Pay-as-you-wish” Program As Marketing Communication Strategy Using SOSTAC On Indonesian MSME Business. *Journal of Research on Business and Tourism, II(1)*, 40–56.
- Troya, K., Camacho, J., & Encalada, G. &. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research, IV(1)*, 1-10.
- Unda, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021*. Universidad de Guayaquil.
- [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54335/1/TT%20UNDA%20ALVARA DO%20MERCY%20JAZMIN.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54335/1/TT%20UNDA%20ALVARA%20DO%20MERCY%20JAZMIN.pdf)

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia.

Tabla5

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	X: Marketing digital	Enfoque: Cuantitativo
¿De qué manera la implementación de Marketing Digital incrementa la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023?	Implementar Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.	La implementación de Marketing Digital incrementa significativamente la captación de clientes en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.	Dimensiones e indicadores	Tipo: Aplicada
			X1. Flujo	Diseño: Experimental, pre experimental de tipo estudio de caso con una sola medición
			X2. Funcionalidad	Población: Ventas correspondientes a dos meses
			X3. Feedback	Muestra: Ventas realizados durante los meses de octubre y noviembre de 2023
			X4. Fidelización	Técnica: Observación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Y: Captación de clientes	Instrumentos: Ficha de observación
PE1: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital incrementa el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023?	OE1: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.	HE1: La implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.	Dimensiones e indicadores	
PE2: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital incrementa el número de me gustas a la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023?	OE2: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de me gustas de la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.	HE2: La implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de me gustas a la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.	Y1. Número de nuevos seguidores	
PE3: ¿De qué manera la implementación de Marketing Digital incrementa el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023?	OE3: Implementar Marketing Digital para incrementar el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.	HE3: La implementación de Marketing Digital incrementa significativamente el número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin en la ciudad de Lima 2023.	Y2. Numero de me gusta	
			Y3. Numero de compras online	

Nota: Elaboración propia


ANEXO N° 2. Instrumento de recolección de datos

Tabla 6

Ficha de observación

Observación a la página del Facebook de la IEP Carlo Martín	Antes de la implementación del Marketing Digital	Después de la implementación del Marketing Digital	Diferencia
Número de seguidores de la I. E. P. Carlo Martin			
Número de interacción positiva a la I. E. P. Carlo Martin			
Número de compras online (matriculas) en la I. E. P. Carlo Martin			

ANEXO N° 3. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Implementación de plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la I.E.P. Carlo Martín, Lima 2023"			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Ing Daniel Silva			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital y Captación de clientes			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Implementación de plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la I.E.P. Carlo Martín, Lima 2023”
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	M. Sc. Ing. Marco Antonio Díaz Díaz
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital y Captación de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		X	Revisar la redacción del instrumento
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	Revisar la redacción del instrumento

Sugerencias:

Atender los comentarios realizados en los ítems 9 y 11.

Firma del experto:


Marco Antonio Díaz Díaz
 CIP 189702

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Implementación de plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la I.E.P. Carlo Martin, Lima 2023"
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Ing. Carlos Hung
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital y Captación de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:
Carlos Hung Cam
DNI 09644372

