



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Gestión Pública

Trabajo de Investigación

**Factores de marketing digital que inciden en
la gestión del colegio particular
San Agustín de Jauja**

**José Novel Briceño Loayza
Jordans Jesús Suarez Huanca**

Huancayo, 2019

Para optar el Grado Académico de Bachiller
en Administración



Repositorio Institucional Continental

Trabajo de Investigación



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, a mis padres Nolasco y Trinidad, a mis hermanos por su apoyo desinteresado en mi formación profesional.

José Novel Briceño Loayza

Dedico esta tesis a mis padres Jesús y Grimalda, a mi esposa Lizbeth, mis hermanos Fernand y Herbert por su apoyo incondicional en mi formación profesional.

Jordans Jesús Suarez Huanca

Agradecimiento

Agradecemos a Nuestro creador por permitirnos tener una profesión con que desarrollarnos como personas y profesionales dentro de las organizaciones que requieran nuestros servicios.

Agradecemos a los catedráticos de la Facultad de Administración y Gestión Pública, por compartir sus experiencias, enseñanzas y consejos en la formación de competencias, capacidades y habilidades administrativas y de la gestión pública.

Agradecemos a nuestro asesor Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos, por guiarnos y apoyarnos en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradecemos al Director del Colegio Particular “San Agustín” por su apoyo en la aplicación de la encuesta y por brindarnos todas las facilidades administrativas.

Los autores.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	13
1.1. Delimitación de la investigación	13
1.1.1. Territorial.....	13
1.1.2. Temporal.....	13
1.1.3. Conceptual.....	13
1.2. Planteamiento del Problema	14
1.3. Formulación del problema.....	15
1.3.1. Problema general	15
1.3.2. Problemas específicos.....	16
1.4. Objetivos de la investigación	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
1.5. Justificación de la investigación.....	16

1.5.1. Justificación teórica	16
1.5.2. Justificación práctica	17
Capítulo II: Marco Teórico.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Artículos científicos.....	18
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	19
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Marketing digital	23
2.2.2. Difusión de contenidos.	24
2.2.3. Atracción de clientes.....	24
2.2.4. Conversión de clientes.....	26
2.2.5. Gestión.....	27
2.2.6. Planificación	29
2.2.7. Organización.....	30
2.2.8. Dirección.....	30
2.2.9. Control	30
2.3. Definición de términos básicos	30
Capítulo III: Hipótesis y Variables	34
3.1. Hipótesis.....	34
3.1.1. Hipótesis general	34
3.1.2. Hipótesis específicas.....	34
3.2. Identificación de las variables	34
3.3. Operacionalización de las variables	35
Capítulo IV: Metodología.....	36
4.1 Enfoque de investigación	36

4.2 Tipo de investigación	36
4.3 Nivel de investigación	37
4.4 Métodos de investigación.....	37
4.5 Diseño de investigación.....	37
4.6 Población y muestra	38
4.6.1 Población	38
4.6.2 Muestra	38
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.7.1 Técnicas	39
4.7.2 Instrumentos	40
Capítulo V: Resultados.....	42
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	42
5.2. Presentación de resultados.....	43
5.3. Discusión de resultados	62
Conclusiones.....	65
Recomendaciones	66
Referencias	67
Apéndices	69

Índice de Tablas

Tabla 1 ¿Por qué motivo eligió matricular a su hijo en esta institución educativa?	43
Tabla 2 ¿Cómo te enteraste de la institución educativa?.....	44
Tabla 3 ¿Qué áreas deben mejorarse en provecho de la institución educativa?.....	45
Tabla 4 ¿Ud. Matriculo a su hijo aprovechando ofertas educativa?.....	46
Tabla 5 ¿Es céntrica la ubicación de la institución educativa?	47
Tabla 6 ¿La infraestructura de la institución educativa es adecuada?.....	48
Tabla 7 ¿Las instalaciones de la institución educativa son adecuadas?	49
Tabla 8 ¿Es elevado el nivel académico de los docentes?.....	50
Tabla 9 ¿Tus inquietudes y dudas son atendidas por la coordinación académica?	51
Tabla 10 ¿Estás satisfecho con la atención que te ofrecen las áreas administrativas? ...	52
Tabla 11 ¿El área de Admisión al matricular le brinda información adecuada?.....	53
Tabla 12 ¿El personal administrativo resuelve tus dudas y reclamos?.....	54
Tabla 13 ¿Estás conforme con el plan de estudios que utiliza la I.E.?.....	55
Tabla 14 ¿La carga horaria de estudios es adecuada?	56
Tabla 15 ¿El personal de servicio mantiene limpios los ambientes?	57
Tabla 16 ¿El trato que brinda el Director es cordial?	58
Tabla 17¿La institución educativa desarrolla talleres extracurriculares?	59
Tabla 18 ¿La I. E. tiene certificaciones, acreditaciones y convenios?	60
Tabla 19 ¿El costo de la pensión de enseñanza es justo?	61
Tabla 20 ¿Consideras que la infraestructura tecnológica de la I.E.es buena?	62

Índice de figuras

Figura. 1 Motivo de elección.....	43
Figura. 2 Como te enteraste.....	44
Figura. 3 Que se debe mejorar.....	45
Figura. 4 Matricula con oferta.....	46
Figura. 5 Ubicación.....	47
Figura. 6 Infraestructura.....	48
Figura. 7 Instalaciones.....	49
Figura. 8 Nivel académico de docentes.....	50
Figura. 9 Atención de la coordinación académica.....	51
Figura. 10 Atención de áreas administración.....	52
Figura. 11 Área de admisión.....	53
Figura. 12 Personal administrativo.....	54
Figura. 13 Plan de estudios.....	55
Figura. 14 Carga horaria.....	56
Figura. 15 Personal de servicio.....	57
Figura. 16 Trato del director.....	58
Figura. 17 Talleres extracurriculares.....	59
Figura. 18 Certificaciones y acreditaciones.....	60
Figura. 19 Pensión de enseñanza.....	61
Figura. 20 Infraestructura tecnológica.....	62

Resumen

Nuestro trabajo de investigación cuyo título es: “Factores del marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular san Agustín de Jauja”, tuvo el objetivo de determinar los factores de marketing digital que se vienen aplicando en el colegio particular San Agustín de Jauja, cuyo diseño fue no experimental, transeccional y causal. La población se conformó por 145 sujetos y como muestra se extrajo a 117 padres de familia de la institución educativa, a los cuales se les aplicó una encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 20 preguntas. Los resultados, evidenciaron que el 50% de los padres de familia tuvieron conocimiento de la institución educativa por amigos, el 30% por allegados y familiares, y un 13% se enteraron por las redes sociales; la cual evidencia la falta de un manejo efectivo de las redes sociales de la institución, así mismo se identificó que hay deficiencias en la atención de la coordinación académica y las áreas administrativas.

Por lo tanto; se concluye que la institución educativa utiliza las herramientas de marketing digital en forma inadecuada por los siguientes motivos: No tiene un personal especializado en manejar los medios digitales, no aprovechan las ventajas que tiene el aplicar estrategias de marketing para beneficio de la institución y no cuentan con un sistema de manejo de trámite documentario y de manejo de personal, el cual dificulta la gestión administrativa dentro de la institución educativa.

Palabras Clave: Marketing digital, estrategias de marketing, redes sociales.

Abstract

Our research work, whose title is: "Digital marketing factors that affect the management of the San Agustín de Jauja private school", had the objective of determining the digital marketing factors that are applied in the San Agustín de Jauja private school, That design was not experimental, transectional and causal. The population was made up of 145 subjects and as a sample, 117 parents were taken from the educational institution, to whom a survey was applied and the instrument was a questionnaire of 20 questions. The results, the evidence and 50% of the parents, the parents, 30% by alleged and family members, and 13% of the social networks; Evidence of the lack of an effective management of the social networks of the institution, as well as the identification of the deficiencies in the attention of the academic coordination and the administrative areas.

Thus; There is not a professional specialized in managing digital media, they do not take advantage of the advantages of applying marketing strategies for the benefit of the institution and do not have a document management and personnel management system, which makes it difficult administrative management within the educational institution.

Keywords: Digital marketing, marketing strategies, social networks.

Introducción

Actualmente, una de las maneras de captar y fidelizar clientes, de promocionar productos y servicios y de posicionar una empresa es utilizando el marketing digital. Para nuestro caso es, importante destacar la calidad y beneficios que trae consigo elegir por parte de los padres de familia una buena institución educativa ya que esta será el cimiento de la formación cognoscitiva y de valores de los estudiantes.

No gestionar una institución educativa de manera adecuada trae como consecuencia la poca demanda y disminución de estudiantes del mismo modo no brindar calidad de servicio educativo y no utilizar las herramientas y estrategias adecuadas mermara la demanda de parte de los padres de familia y seguirá una tendencia a quedar relegado y desaparecer.

Para que una institución educativa de gestión particular se mantenga en constante crecimiento y desarrollo hace falta gestionar de manera adecuada, también aplicar herramientas tecnológicas actualizadas y estrategias modernas como el marketing digital donde los padres de familia y estudiantes puedan quedar complacidos con la calidad de servicios que recibe de parte de la institución educativa.

Esta investigación que tiene como título: “Factores del marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja” nos conduce a determinar los factores del marketing digital que se vienen aplicando en esta institución educativa, también determinar la demanda de estudiantes y finalmente determinar los servicios que brinda esta institución.

La presente trabajo tiene un diseño transeccional causal, donde la muestra probabilística fue de 117 padres de familia, como instrumento se utilizó un cuestionario para la recolección de datos de la variable independiente, obteniendo como resultados

información importante para la construcción de las conclusiones y sugerencias en base a los objetivos mencionados.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, Planteamiento del estudio; comprende delimitación, planteamiento y formulación del problema, objetivos y la justificación de la investigación.

El capítulo II, está constituido por el marco teórico, aquí se referencian los antecedentes, se desarrolla las bases teóricas sobre el tema investigado: Marketing digital y gestión, así mismo se describe la definición de términos básicos referentes al tema a las variables.

Capítulo III, está constituido por las Hipótesis y variables, aquí tratamos la operacionalización de variables y la formulación de hipótesis.

El Capítulo IV, trata sobre el marco metodológico; enfoque, tipo, nivel, métodos y diseño de la investigación, así mismo se identifica a la población y se define la muestra, finalmente se describe las técnicas e instrumentos de que se utilizaron en la recolección de datos.

El capítulo V, Resultados, compuesta de: descripción del trabajo de campo, discusión y discusión de resultados.

Por último se expone las conclusiones, recomendaciones y las referencias utilizadas en el trabajo de investigación.

Los autores

Capítulo I:

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La ejecución de la tesis tuvo lugar en la provincia y distrito de Jauja región Junín, específicamente en el colegio particular “San Agustín”, el cual se encuentra ubicado en el ámbito urbano de la provincia.

1.1.2. Temporal

El desarrollo de la presente investigación se ejecutó en los meses comprendidos entre enero, febrero y marzo del año 2019.

1.1.3. Conceptual

La tesis trata de cómo podemos incrementar el número de estudiantes matriculados en el presente año. Al analizar a los padres de familia podremos averiguar sobre las necesidades y carencias de los padres de familia con respecto a la institución educativa, rectificarlas, enmendarlas y hacer que la

satisfacción de los usuarios produzca un efecto multiplicador en favor de la empresa educativa

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente a nivel global el marketing se alinea a diversos enfoques como: ventas, producción, cliente y sociedad. Estos lineamientos conforman el sistema usual del marketing. El paso del tiempo ha generado nuevas consideraciones de los expertos, generando nuevos conceptos y definiciones en el marketing basado en las experiencias y necesidades de los actores del mercado. Surge un marketing digital el cual es usado por empresas de diferentes dimensiones con el objetivo de captar clientes y dar a conocer las bondades de los servicios y productos que ofrecen.

Nuestro país no es ajeno al uso del marketing digital ya que empresas de diversos rubros la vienen utilizando con gran eficiencia por lo tanto no podemos ponernos la venda a los ojos y dejar de utilizar esta nueva herramienta que es conocida como marketing digital orientada generalmente a captar clientes por parte de las empresas y del mismo modo dar a conocer los diversos productos y servicios que estas ofrecen. El uso del marketing digital actualmente no solo se enfoca a empresas de producción sino que es utilizado por empresas que brindan servicios de salud, educación, capacitación, consultoría, etc.

En la provincia de Jauja el colegio particular San Agustín de Jauja creada a inicios de la década de los 90 y con más de 20 años de funcionamiento, luego tener un crecimiento hasta el año 2004 con 227 estudiantes y disminuyendo la población estudiantil a 156 estudiantes el año 2018, lo cual significa una disminución de un 31%. En la población estudiantil (Fuente: Matrícula por periodo por grado, 2004 - 2018.)

Varios pueden ser los factores que provocaron esta disminución de estudiantes, por esta razón desarrollamos este trabajo de investigación que nos permitió conocer los problemas y diseñar posteriormente un plan estratégico el cual servirá para aumentar la cantidad de estudiantes en esta institución.

Actualmente las instituciones educativas particulares en sus diferentes niveles se enfrentan a la disminución de la demanda del servicio educativo por los padres de familia, generado por la competencia, ya que en el mercado año tras año se vienen creando instituciones educativas privadas cada una con mejor calidad de servicio; lo que trae como consecuencia la disminución del alumnado, razón por la cual las instituciones tienen que aplicar un plan estratégico de marketing digital.

El marketing digital permitirá dar a conocer las características y beneficios, también permitirá afirmar nuestra oferta educativa, en este medio competitivo y variable. También nos servirá para captar la atención del mercado y de los potenciales clientes.

Mencionado lo anterior la presente investigación es importante porque permitirá a los padres de familia visualizar y exigir servicios de calidad en las instituciones educativas por que desean que sus hijos al terminar la secundaria puedan ingresar a la universidad y seguir una carrera profesional ya que esto les aseguraría una calidad de vida aceptable.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se vienen aplicando en el colegio particular San Agustín de Jauja?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el estado actual de la demanda de estudiantes al colegio particular San Agustín de Jauja?
- b) ¿Cuáles son los servicios educativos que brinda el colegio particular San Agustín de Jauja?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar los factores de marketing digital que se vienen aplicando en el colegio particular San Agustín de Jauja.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el estado actual de la demanda de estudiantes al colegio particular San Agustín de Jauja.
- b) Determinar los servicios educativos que brinda el colegio particular San Agustín de Jauja.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Este trabajo de investigación se enfoca en el marketing digital. Es necesario diferenciar con el marketing tradicional o para venta de productos por que la educación no es un producto sino un servicio y esta se mide en base a resultados.

La información obtenida en el presente trabajo de investigación servirá como antecedente para futuras y dará a conocer la relación existente entre los componentes de la variable de estudio.

1.5.2. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación, tuvo como propósito el de identificar las causas de la disminución del alumnado basado en el marketing digital y nuevas herramientas de gestión administrativa en el colegio particular San Agustín de Jauja; ello conlleva a prever acciones estratégicas de mejora que los dueños y directivos deben implementar en el plazo próximo posible.

Capítulo II:

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos científicos

- A. Andrade Y. (2016) en el artículo titulado “*Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*” en la Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, su objetivo es diseñar estrategias de marketing digital para dar a conocer la Marca de la Ciudad.

El artículo científico aludido está apoyado en La metodología cualitativa; se realizaron entrevistas semiestructuradas y estructuradas, con el soporte de un trabajo de observación a los turistas. Con los resultados obtenidos, una guía de marketing, la creación de un portal web y una aplicación móvil, se busca generar notoriedad a un clic del contexto local, regional y mundial de comunicación sin fronteras y progresar en la competitividad de la ciudad.

Este artículo está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012).

- B. Santillán L. & Medrano F. (2015) en el artículo titulado “*Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES*” en la revista *Publicando*, 2(4). 2015,111-121, donde el objetivo es identificar los principios que apoyen al uso una irrefutable estrategia de Marketing a través del uso de redes sociales, también investigar las prácticas ventajosas creadas en el Ecuador.

El artículo mencionado se apoya en la metodología cuantitativa y el análisis sistemático de documentos electrónicos con la ayuda de herramientas de Google Académico, donde obtuvieron gran cantidad de documentos que evidencian experiencias y propuestas; las que fueron juntadas, sistematizadas y ordenadas en una base de datos de Microsoft Excel, de manera que se pueda detectar los elementos que contribuyen al uso de una estrategia de Marketing a traves de las Redes Sociales.

El artículo contribuye a nuestra investigación por su aportes conceptuales ya que describen al Marketing en su dimensión digital, el cual resultado en un factor clave para la comunicación de los consorcios, empresas y marcas a nivel global, así mismo mencionan que la mercadotecnia es la ubicación y el estudio del mercado, en otras palabras, consiste en establecer el público objetivo. (Collantes, 2013) (Fischer & Espejo, 2004, p. 47)

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

- A. Landázuri y León (2012) “*Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*”, para optar el grado de Magíster en Comunicación Organizacional, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Esta investigación tuvo por objetivo general identificar la importancia que tiene el marketing en las

instituciones educativas particulares de clase media de Guayaquil, del mismo modo establecer la forma de cómo se construyen las relaciones entre los actores educativos. El diseño de este trabajo fue no experimental por que el estudio se hizo sin manipular las variables, solo se observaron. Consecuencia de este estudio las autoras hallaron que los encuestados seleccionan a una institución educativa que avala una excelente formación de los estudiantes tanto en valores, habilidades y6 destrezas que les permita seguir una profesión. Las autoras también afirman que la elección de la institución educativa por parte de los padres de familia no está influenciada por el marketing sino por referencias y recomendaciones.

- B. Este trabajo de investigación fue de valioso aporte a la tesis ya que evidencia que el marketing que utilizan las instituciones educativas particulares no influye en la selección de estos sino que los padres de familia se dejan llevar por referencias y recomendaciones que dan otros usuarios. Esto nos da luz para hacernos una pregunta ¿Las instituciones educativas privadas están haciendo uso efectivo del maketing digital para captar más clientes?
- C. Velarde (2015) *“Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito”*, para obtener el título profesional de Licenciada en marketing, Universidad San Francisco De Quito, Ecuador. La mencionada investigación tuvo como objetivo central averiguar el posicionamiento de esta casa superior de estudios universitarios. Para desarrollar esta investigación se utilizó la metodología descriptivo exploratorio mediante la aplicación de entrevistas y cuestionarios a los alumnos de este centro

superior de estudios con el objetivo de conocer las más importantes cualidades que diferencia a la Universidad San Francisco de Quito de las demás universidades ecuatorianas. En consecuencia la autora halló que una universidad que busca un posicionamiento se aprovechara del aumento y de la estabilidad de las inscripciones y la retención de estudiantes.

La investigación fue de aporte significativo para el desarrollo del presente trabajo por que evidencia la importancia que tiene el posicionamiento de las universidades o instituciones de nivel superior para la fidelización, retención y/o captación de estudiantes, por lo tanto aplicar marketing digital en las instituciones educativas nos permitirá captar mayor cantidad de postulantes.

- D. Zurita (2017) *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.”*, para optar el grado de magister en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Perú. El objetivo de esta investigación fue determinar si el marketing digital ejerce influencia en el posicionamiento de las instituciones educativas de gestión privada del distrito de Trujillo. Para llevar a cabo la investigación de alcance no experimental, transeccional y causal, en la metodología se realizaron encuestas dirigidos a los usuarios (padres de familia) con el objetivo de establecer la influencia de una variable sobre otra. En consecuencia la autora afirma que el marketing digital ejerce influencia en el posicionamiento de los colegios de gestión privada en el distrito de Trujillo, también afirma que el 54.22% de los encuestados manifiestan que el marketing digital influye

significativamente en el posicionamiento de las instituciones educativas de gestión privada del distrito de Trujillo.

Este trabajo de investigación hace un aporte importante al desarrollo de la tesis, ya que evidencia el aporte fundamental que tiene el uso del marketing digital en la presencia y posicionamiento de los colegios de gestión privada y de esta manera captar y retener más estudiantes.

E. Álvarez y Corac (2015) *“Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014.”* Para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. La presente investigación tiene por objetivo establecer la relación entre las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo. Esta investigación fue de tipo básica, con diseño no experimental, correlacional y transversal, se utilizó para la recolección de datos un cuestionario para cada variable, dirigidos a los pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” con el fin de identificar la relación que hay entre las variables. En consecuencia se encontró como principal hallazgo que el marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en el colegio particular “Jesús es mi Rey” habiéndose utilizado estrategias de atracción de clientes, una adecuada relación interpersonal con los clientes y la creación de múltiples necesidades de rango educativo en la población.

La presente investigación fue de significativo aporte para el desarrollo de la tesis ya que demuestra la relación que hay entre la calidad de servicio educativo y el marketing relacional, por lo tanto aplicar el marketing en sus diversos enfoque es beneficioso no solo para las empresas productoras

de bienes sino también es útil cuando se utiliza en las empresas que brindan servicios y mucho más en servicios educativos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing digital

Se conoce como al marketing digital también como mercadotecnia on line, la cual consiste en el utilizar el internet y las redes sociales con el objetivo de incrementar y mejorar la comercialización de productos o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es parte del marketing tradicional mas no es algo que lo reemplace. La concepción de marketing digital aparece a mediados de la década de los 90 y viene de la mano con el surgimiento de las tiendas electrónicas como: Dell, Amazon, etc) (Mejía, J., 2017).

Cuando se habla de Marketing Digital este se relaciona con varias actividades enlazadas con el definición de internet marketing ya que utiliza canales virtuales, igualmente utiliza medios no necesariamente on line, tales como los SMS en dispositivos móviles, que si cuenta con tecnología moderna son capaces de recibir y enviar videos e imágenes. Actualmente, las tendencias tecnológicas se acercan mayoritariamente al uso de internet lo que trae como consecuencia la relación entre el concepto de internet marketing y el marketing digital. (Cortes 2011, p.17)

Según Kotler (2013), el marketing digital nace como solicitud de respuesta a diversos factores como son: los dilemas ocasionados por la globalización, la evolución de la tecnologías y la necesidad de los personas por evidenciar sus valores, creatividad y su espiritualidad.

Chaffey & Russell (2010), definen:

El marketing digital es el uso y aplicación de tecnología digital para mejorar las actividades de Marketing, orientadas a encontrar más fidelización e incremento de usuarios a través del uso estratégico de tecnologías digitales modernas y del crecimiento de un enfoque planificado y de esta manera aumentar la información del usuario, brindándole servicios on line y una comunicación acorde a sus necesidades.

2.2.2. Difusión de contenidos.

La propagación de contenidos se da mediante la web, utilizando portales, buscadores y con más importancia más a través de las redes sociales, con repeticiones programadas de anuncios y publicidad llamativa, emergente y atractiva al consumidor para generar más cantidad de vistos y así llamar la atención de los cibernautas.

2.2.2.1. SEM. Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores

El SEM es una forma de Marketing por Internet cuyo objetivo es posicionar sitios Web en los primeros lugares de búsqueda incrementando su visibilidad en los de resultados que hacen los usuarios en los de los buscadores como Ask, Google, Bing, Yahoo, o MSN. Una de las características del SEM es el conocido como los precios por Clic (Cortes 2011, p.19).

2.2.3. Atracción de clientes.

La dimensión referenciada se crea en los usuarios potenciales a partir de la divulgación de contenidos, haciendo los potenciales clientes den un clic, y así accedan a los anuncios publicitarios, interactúan y puedan visitar las redes

sociales de la organización (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc), así como la web de la empresa, para capturar los datos de contacto del potencial cliente.

2.2.3.1.Social Media Marketing Social

Cortes (2011) afirma al respecto:

Son contenidos compartidos y generados por usuarios en la red, utilizando diversas plataformas Web que hacen posible que el usuario pueda publicar imágenes, hacer comentarios, subir audio y vídeos para ser publicados en el internet o con un grupo que el usuario define según sus intereses.. Entre las herramientas de Social Media podemos mencionar:

- Twitter: Conocida como red de microblogging donde se lee y escribe mensajes cortos de aproximadamente 140 caracteres y estas a su vez puedan ser retwiteados o compartidos a través de otras plataformas web. A las entradas que hacen los usuarios se conoce como tweets.
- Facebook: Esta red social tiene el objetivo de producir comunicación e intercambio de mensajes y archivos entre usuarios.
- LinkedIn: Esta plataforma social fue diseñada para realizar contactos de negocios y profesionales. Se caracteriza por que posibilita la publicación de información profesional, dar recomendaciones y sugerencias relacionadas al ámbito educativo, profesional y empresarial, asimismo crea relaciones con otros miembros orientados a los intereses de los cibernautas.

- Blogs: Son sitios Web que recolecta de manera cronológica publicaciones o entradas que hacen los usuarios y permite que los visitantes al blog escriban comentarios acerca de la publicación visitada. La temática es variada como personal, profesional, publicitaria, corporativo, etc.
- YouTube: Esta plataforma web posibilita a los usuarios postear, compartir y reproducir contenido multimedia (Generalmente videos).

2.2.4. Conversión de clientes.

Identificados los clientes potenciales, la organización procede a enviar información y publicidad detallada sobre los servicios que ofrece, esto va directamente al correo electrónico del cliente potencia. Para mayor flujo de comunicación la organización responde a preguntas y dudas de los potenciales clientes mediante el uso de las redes sociales o a través del marketing móvil, adicional al uso de esta estrategia la organización ofrece promociones diversas ya sea en descuentos o paquetes de servicios adicionales según el perfil del cliente.

2.2.4.1. Mobile Marketing Association (MMA) o Marketing Móvil

Para Cortes (2011) el marketing móvil se define como: “es un subtipo del marketing tradicional cuya actividad se enfoca en el uso de dispositivos móviles o smartphones para el lanzamiento de campañas publicitarias.” (p.24)

El uso del Mobile Marketing facilita el contacto directo y eficiente con los clientes en una campaña publicitaria a través de un canal de comunicación que permite a las organizaciones tener un mejor alcance, rapidez en la comunicación, efecto viral, interactividad entre cliente y empresa y adaptabilidad en los objetivos del cliente. Dentro de los objetivos del Marketing Móvil, se puede mencionar: a) reconocimiento y posicionamiento de la marca; b) ventas, promoción de servicios o productos; c) fidelización de usuarios d) recopilación información de potenciales clientes; e) incremento de clientes potenciales. Cortes (2011, p. 24, 25)

El Marketing Móvil o SMS Marketing utiliza estrategias de envío de anuncios multimedia (audio y video) a través de mensajes multimedia, correo electrónico y mensajes de texto.

2.2.5. Gestión.

Según la RAE, se origina del verbo gestionar: “Gestionar consiste en realizar diligencias que dirigen al logro de un deseo o negocio”. Interpretando de otra manera podemos decir que gestión es el software y administración es el hardware dentro una organización productiva.”

Según Hernández y Pulido (2011). La gerencia o gestión consiste en:

Desarrollar un proceso intelectual, permanente y creativo al individuo con competencias y habilidades gerenciales manejar una organización social productiva (empresas), guiándolo por medio de un conjunto de estrategias y políticas de largo plazo. Así, el gestor-gerente debe

comprender el contexto, la misión o función de la organización en la satisfacción de necesidades y en la cadena productiva, y a la vez, debe definir objetivos organizacionales, procedimientos de operación y controles para evaluar el desempeño, y motivar a los colaboradores internos y externos para que se logren los resultados deseados. (p.2)

Para Rubio (2008) La gestión funciona y se apoya en las personas o en grupo de ellas, con el fin de cumplir objetivos y obtener resultados.

Dentro de las organizaciones se estila promover a nuevos cargos a los trabajadores competentes, por lo tanto es necesario condicionarlos a que tengan una actitud de en mejorar porque si no seguirán haciendo su trabajo como siempre. No son conscientes que van a desarrollar una actividad diferente con mayor responsabilidad y quieren seguir usando las mismas fórmulas que antes de ser promovidos.

Frederick W. Taylor hizo uso del método científico para el análisis de las operaciones, de los estándares de tiempos y operaciones por trabajador en la línea y calidad de materia prima utilizada, investigó las operaciones fabriles, dándole más importancia al área de producción. Los resultados que obtuvo le permitieron formular la hipótesis para concebir mejores formas y procedimientos de trabajar, al cual llamo “científicas”. Taylor concluyó la posibilidad de aplicar todo lo hallado a cualquier organización humana.

Taylor desarrolló métodos para ordenar el trabajo donde tomó en cuenta las habilidades personales del individuo, herramientas y materiales. A esta forma de trabajo se le denominó tiempos y movimientos, y actualmente se conoce como operaciones del proceso. Las normas ISO 9000, nacen basándose en el sistema Taylor. Es necesario señalar que se ha “humanizado” la aplicación,

pues se necesita la participación del trabajador en la mejora continua, y que la dirección de quien supervisa los procesos sea inclusiva. Hernández y Pulido (2011, p.39, 40)

Frank Gilbreth y Lillian Moller, difundió las ideas de Taylor y desarrolló técnicas relacionadas con el taylorismo. Frank resalto el uso de la estadística en la administración y de considerar al sujeto en la planificación del trabajo. Lillian Moller, debido a la muerte de su esposo Frank, decidió difundir la obra de este, a la cual aplicó sus conocimientos humanísticos en psicología industrial. Hernández y Pulido (2011, p. 40)

El autor más importante de la gestión administrativa fue Henri Fayol (1841-1925), mientras Taylor desarrollo los métodos para ordenar el trabajo, Henri Fayol se enfocó en la gestión directiva. Fayol aplico sistemáticamente una serie de principios de gestión sencillos pero eficaces. Afirio que estos principios son utilizables en toda organización. Fayol manifiesta que la administración es una necesidad de toda la organización, por lo que sus técnicas y principios son universales. Pulido (2011, p. 43)

2.2.6. Planificación

La planificación consiste en instituir los objetivos de la empresa y las formas para lograrlo. Es necesario considera tres razones puntuales por los cuales se determina una planificación: a) Sendero de la empresa para el futuro, b) los recursos para conseguir los objetivos y c) Designación de actividades. (Don Hellriegel et al., 2009, p.9).

2.2.7. Organización

Organizar es el proceso de construcción de una estructura organizativa, donde detallamos los departamentos y se describen los puestos que se establecerán en la organización. Bajo este lineamiento se organiza de forma eficiente y eficaz el uso de los diferentes recursos (humanos, materiales, información). (Don Hellriegel et al., 2009, p.9).

2.2.8. Dirección

Un componente importante a la hora de instaurar planes en la empresa u organización. Dirigir es la acción de ejercer influencia en los colaboradores para que se alineen con la misión, visión y logro de objetivos de la organización. (Koontz et al., 2012, p.31).

2.2.9. Control

Controlar, es el acto de realizar un monitoreo del desempeño dentro de la empresa cuyos resultado nos servirá para implementar medidas que permitan corregir las deficiencias encontradas en el monitoreo. Empresas globales como Nike, Amazon, etc. emplean el control para fijar reglas que permitan monitorear el desempeño y posteriormente aplicar medidas correctivas si fuese necesario (Don Hellriegel et al., 2009, p.10).

2.3. Definición de términos básicos

a) Gestión.

Se define como un proceso intelectual, permanente y creativo que le permite a un sujeto con competencias y habilidades gerenciales, manejar una organización productiva (empresas), guiándolo por medio de un conjunto de estrategias y políticas de largo plazo. Hernández y Pulido (2011, p.2)

b) Marketing digital.

Se conoce como al marketing digital también como mercadotecnia on line, la cual consiste en el utilizar el internet y las redes sociales con el objetivo de incrementar y mejorar la comercialización de productos o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es parte del marketing tradicional mas no es algo que lo reemplace. (Mejía, J., 2017).

c) SEO.

Es el acrónimo de la abreviatura inglesa Search Engine Optimization, traducida al español significa: optimización de motores de búsqueda. Esta actividad define una serie de actividades cuyo objetivo consiste principalmente en obtener relevancia y volumen de tráfico para el sitio Web, blog, canal de Youtube, etc. El arte del SEO ayuda a comprender cuales son los principales factores usados por los motores de búsqueda para identificar y clasificar las paginas según su importancia y relevancia. Hernández, Estrade y Soro (2018, p.22, 23)

d) Web 2.0.

Es la página web diseñada con criterios de uso y posicionamiento en buscadores mediante la aplicación de técnicas de SEO y un sistema de métricas que posibilitan ver los resultados de la ubicación y cómo los usuarios utilizan la web en una organización. (Almonacid & Herrera 2015).

e) Marketing Email.

Esta herramienta es la que posee el más grande poder de retorno sobre la inversión, posibilita la llegada a la base de datos de los clientes en fracción de segundos, difundiendo contenidos, generando branding, fidelizando clientes, etc. ello teniendo como objetivos la retención y generación de nuevos clientes.

f) Redes sociales.

Plataformas web como Facebook para negocios, Slideshare, Youtube, LinkedIn, etc. son redes sociales que posibilitan incrementar la interactividad a través de estas con los usuarios, proveedores y potenciales clientes enfocado a la producción de nuevas oportunidades de negocios (Almonacid & Herrera, 2015).

g) Google Adwords.

Es una herramienta eficaz que permite a los profesionales y clientes posicionarse al inicio de las búsquedas que hacen los usuarios en la web.

h) Blog.

Usar blogs como herramienta de publicidad de la empresa es muy alentadora para aquellas que necesitan promover una nueva imagen, así como para estudiar los comentarios que hacen los visitantes sobre sus marcas. Duarte (2010),

i) Marketing de contenidos.

Es el tipo de marketing que utiliza contenidos multimedia para promocionar productos y servicios a través de internet. La clave del éxito al usar estas herramientas radica en el interés de la empresa con relación a sus clientes. (Almonacid, L & Herrera, A., 2015).

j) Comercio electrónico.

Es la transacción de servicios y productos a través de una plataforma web entre usuarios y la empresa, cabe mencionar que todas las transacciones desde el pedido, recepción y pago por el servicio o producto se hace a través de plataformas electrónicas diseñadas especialmente para cumplir estas funciones.

k) Marketing móvil.

El marketing móvil, es una disciplina relativamente joven, se diferencia del marketing en disponer de una cantidad variada de herramientas que acerca a la empresa a los usuarios de manera más rápida y efectiva y herramientas son: Hernández, Estrade y Soro (2018, p.37, 38)

l) Web móvil.

Son aquellas aplicaciones a las que se accede desde un navegador móvil como: Safari, Firefox, Chrome, Opera, etc. Las web móviles se encargan de presentar contenidos adaptados a las peculiaridades de los navegadores móviles. Esto quiere decir que, con un único diseño, sería suficiente para que fuera visualizada correctamente en todos los navegadores móviles. (Hernández, Et. Al. 2018, p.107)

m) Mobile Social media.

Las redes sociales y los dispositivos móviles son dos tecnologías unidas desde sus inicios. Gran parte de las redes sociales han nacido en estos dispositivos las cuales han establecido una relación entre ambas permitiendo el acceso a estas en cualquier momento y lugar. (Hernández, Et. Al. 2018, p.217)

Capítulo III:

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Los factores de marketing digital que se aplican en el colegio particular San Agustín de Jauja.

3.1.2. Hipótesis específicas

- A. El estado actual de la demanda de estudiantes al colegio particular de San Agustín de Jauja.
- B. Los servicios educativos que brinda el colegio particular de San Agustín de Jauja.

3.2. Identificación de las variables

Variable Independiente: Marketing digital.

Variable Dependiente: La gestión del colegio particular San Agustín.

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Marketing digital	<p>El marketing digital es el uso y aplicación de tecnología digital para mejorar las actividades de Marketing, orientadas a encontrar fidelización e incremento de usuarios a través del uso estratégico de tecnologías digitales y del crecimiento de un enfoque planificado y de esta manera aumentar la información del usuario, brindándole servicios on line y una comunicación acorde a sus necesidades.</p> <p>Chaffey & Russell (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentación 2. Diagnóstico 3. Planeación 4. Evaluación 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Se fundamenta según modelo 2 Evaluar la situación de la institución educativa. 3 Diseñar la estrategia de marketing digital para la institución educativa. 4 Que se aplique las estrategias propuestas. 	Encuesta	Cuestionario

Capítulo IV:

Metodología

4.1 Enfoque de investigación

Este trabajo de investigación fue tiene un cuantitativo que según Hernández y Mendoza (2018).

Los enfoques cuantitativos se derivan de la literatura y están asociados a un rango amplio de propósitos de investigación tales como explorar y describir fenómenos, variables, hechos, etc; formar precedentes, contrastar casos, fenómenos, grupos etc; determinar causas y efectos; evaluar intervenciones; desarrollar tecnología; resolver problemáticas (p.41)

El enfoque cuantitativo se sustenta en la recopilación de datos del contexto en estudio que se midió para explicar el comportamiento de sus dimensiones.

4.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada por que permitió usar las fortalezas para minimizar las debilidades. Las investigaciones de este tipo para Carrasco (2016, p.43): “se distinguen por tener objetivos prácticos definidos, en otras palabras se

investiga para modificar, actuar, transformar o producir cambios en un determinado contexto.”

4.3 Nivel de investigación

Nuestra investigación tiene nivel exploratorio por que pretende revelar y manifestar las causas del mismo, observadas en el contexto. Para Carrasco (2016, p.41): “Es la etapa donde se reconoce el terreno de la investigación. Aquí el investigador se pone en contacto con el contexto a investigar y con los individuos que están relacionadas con el contexto.”

4.4 Métodos de investigación

El método que utilizado para la presente trabajo fue el método científico por que permitió la producción de nuevos conocimientos, como proceso sistemático de estrategias, fases de desarrollo y obtención de resultados.

Inductivo.- Nos ayudó a explicar la realidad en relación con la teoría y unificar resultados.

Analítico.- Sirvió para reconocer los resultados, reconocer los problemas que llevan a la disminución de estudiantes en la institución educativa.

4.5 Diseño de investigación

Este trabajo tuvo como diseño el transeccional causal que explica los hechos en cuanto a fenómenos y a sus causas y consecuencias enfocadas en la unidad de análisis.



Dónde:

X = Problema

D = Diagnóstico

E = Estrategia

R = Resultados

4.6 Población y muestra

4.6.1 Población

Carrasco (2016) afirma que: “es el conjunto de elementos que forman parte del contexto espacial donde se desarrollará la investigación”. (p.236)

La población estuvo compuesta por los padres de familia del colegio particular San Agustín de Jauja que hacen un total de 145 individuos.

4.6.2 Muestra

A. Unidad de análisis

Carrasco (2016) afirma: “Es cada uno de los componentes que conforman el soporte de la muestra y por consiguiente de la población.”(p.239)

La unidad de análisis está conformada por padres y madres del colegio particular San Agustín de Jauja.

B. Tamaño de la muestra

Carrasco (2016) manifiesta que: “la muestra debe ser proporcional al tamaño de la población.” (p.244)

En el presente estudio se obtuvo como tamaño de la muestra a 117 padres de familia del colegio particular San Agustín, esto se halló mediante la siguiente fórmula:

$$n = ?$$

$$N = 145$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 4\% = 0.04$$

$$n = \frac{(Z^2) (N) (p) (q)}{(E^2 (N - 1)) + (Z^2 (p) (q))}$$

$$n = \frac{(1.96^2) (145) (0.5) (0.5)}{(0.04^2 (145 - 1)) + (1.96^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = 117 \text{ (Padres de familia)}$$

C. Selección de la muestra

En nuestro trabajo se tuvo una muestra probabilística aleatoria simple que según Carrasco (2016): “en esta clase de muestras todos los sujetos que conforman la población tienen la probabilidad de ser elegidos para conformar la muestra.” (p.241)

4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández y Mendoza (2018) afirman que: “recolectar los datos significa aplicar uno o más instrumentos de medición para recabar información de las variables del estudio en los casos seleccionados o la muestra. Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación.” (p.226)

4.7.1 Técnicas

Según Carrasco (2016): “Con este nombre se conoce o denomina a aquellas técnicas que permiten recopilar información de documentos relacionados con el problema y objetivo de la investigación.” (275)

Para nuestra investigación se utilizó como técnica a la encuesta, la cual nos permitió recopilar información de los padres de familia con respecto al objetivo de la investigación.

4.7.2 Instrumentos

Para Hernández y Mendoza (2018): “Los instrumentos de investigación son recursos que usa el investigador para apuntar datos de las variables en estudio.” (p.228)

Para nuestro trabajo de investigación se utilizó como instrumento un cuestionario que nos permitió recolectar información de los padres de familia acerca de: los factores del marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín.

Todo instrumento que se utiliza para la recolección de datos debe cumplir tres requisitos primordiales y estos son:

A. Diseño.

El diseño del instrumento para nuestro trabajo de investigación se estructuró en base a 19 preguntas, 3 preguntas cuya respuesta es de selección múltiple y 16 preguntas debidamente organizadas y con secuencia lógica, con dos alternativas de respuesta.

B. Confiabilidad

Carrasco (2016) afirma: “que la confiabilidad es la cualidad de un instrumento que permite obtener los mismos resultados al ser aplicados

una o más veces al mismo grupo de estudio pero en diferentes intervalos de tiempo.” (p.339)

Para nuestra investigación se aplicó el instrumento a la muestra en estudio en dos oportunidades dándonos como resultado una similitud de 99% en los resultados obtenidos.

C. Validez

Carrasco (2016) afirma: “consiste en que los instrumentos de investigación miden con objetividad, veracidad, precisión y autenticidad aquello que se desea medir de la variable de estudio.” (p.336)

Para nuestro caso los instrumentos fueron validados a través del juicio de dos expertos los cuales mencionamos a continuación.

Dr: Wagner Enoc Vicente Ramos

Mg: Carmen Munguía Pérez

Capítulo V:

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

En este trabajo de investigación se arribó al objetivo a través de la construcción y aplicación de encuestas en los sujetos de estudio. Las encuestas se aplicaron a 117 padres de familia del colegio particular San Agustín de Jauja.

5.2. Presentación de resultados

Tabla 1

¿Por qué motivo eligió matricular a su hijo en esta institución educativa?

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Precio	18	15%
Por las promociones	1	1%
Por el servicio educativo	5	4%
Por qué te recomendaron otras personas	73	62%
Por la ubicación	20	17%
	117	100.00%

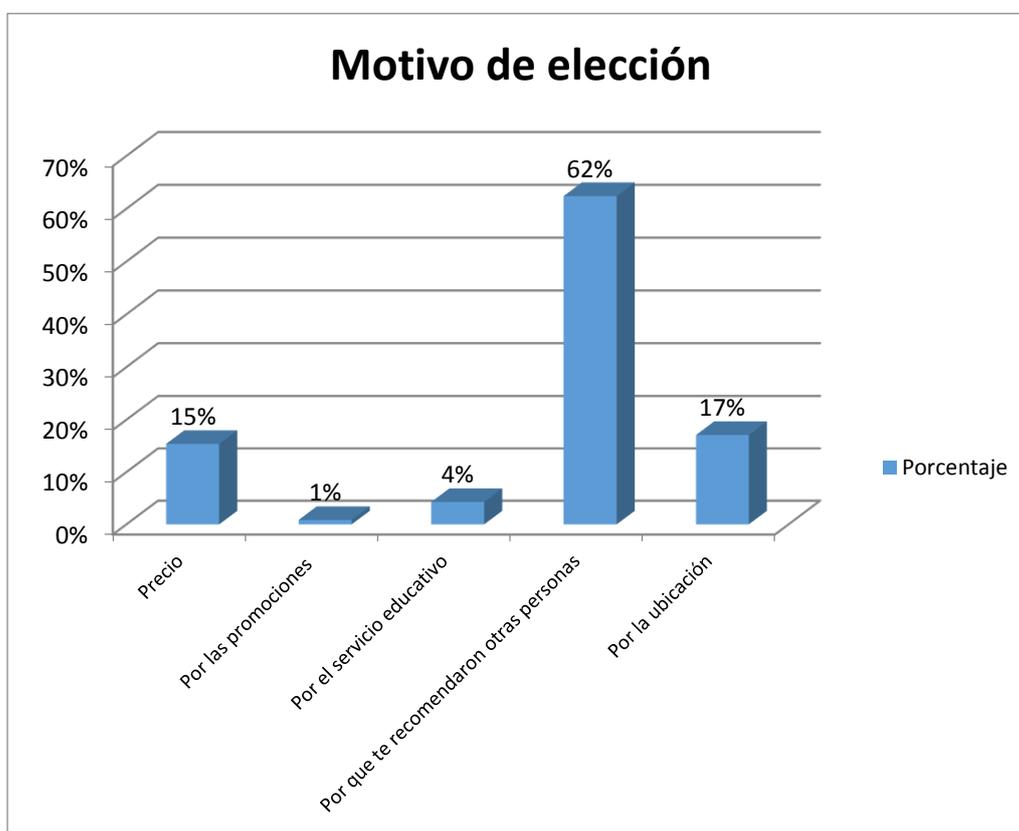


Figura 1. En los resultados se observó que el 62% de encuestados eligen la institución educativa porque lo recomendaron otras personas, seguido de un 17% que considera por la ubicación y un 15% eligen por el precio.

Tabla 2
 ¿Cómo te enteraste de la institución educativa?

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Página web	7	6%
Radio/Tv	2	2%
Amigos	58	50%
Familiares	35	30%
Redes sociales	15	13%
	117	100.00%

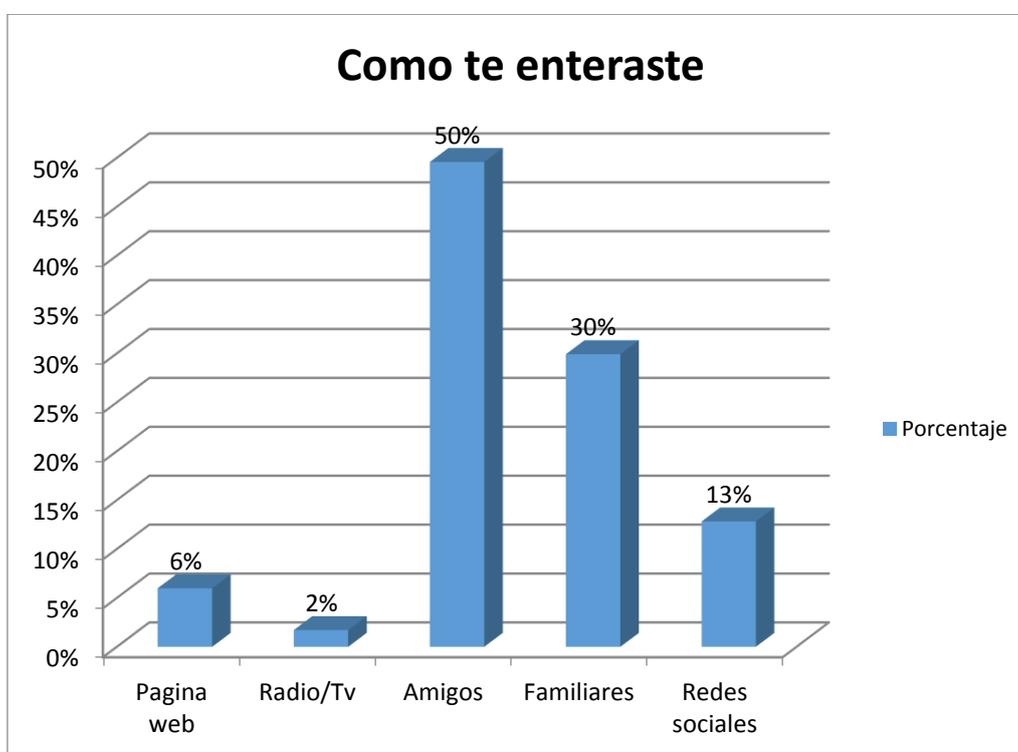


Figura 2. En los resultados se observó que el 50% padres de familia se enteran de la institución educativa por intermedio de amigos, un 30% se enteran a través de familiares y de un 13% se enteraron por las redes sociales.

Tabla 3

¿Qué áreas deben mejorarse en provecho de la institución educativa?

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Admisión	59	50%
Aulas	5	4%
Coordinación académica	25	21%
Infraestructura en general	20	17%
Caja	8	7%
	117	100.00%



Figura 3. En los resultados se observó que el 50% de los padres de familia manifiestan que se debe mejorar el área de admisión, un 21% el área de coordinación académica y el 17% manifiesta que se debe mejorar la infraestructura de la institución educativa.

Tabla 4

¿Ud. Matriculo a su hijo aprovechando ofertas educativa?

Matricula con oferta	Cantidad	Porcentaje
Si	80	68%
No	37	32%
Total	117	100.00%

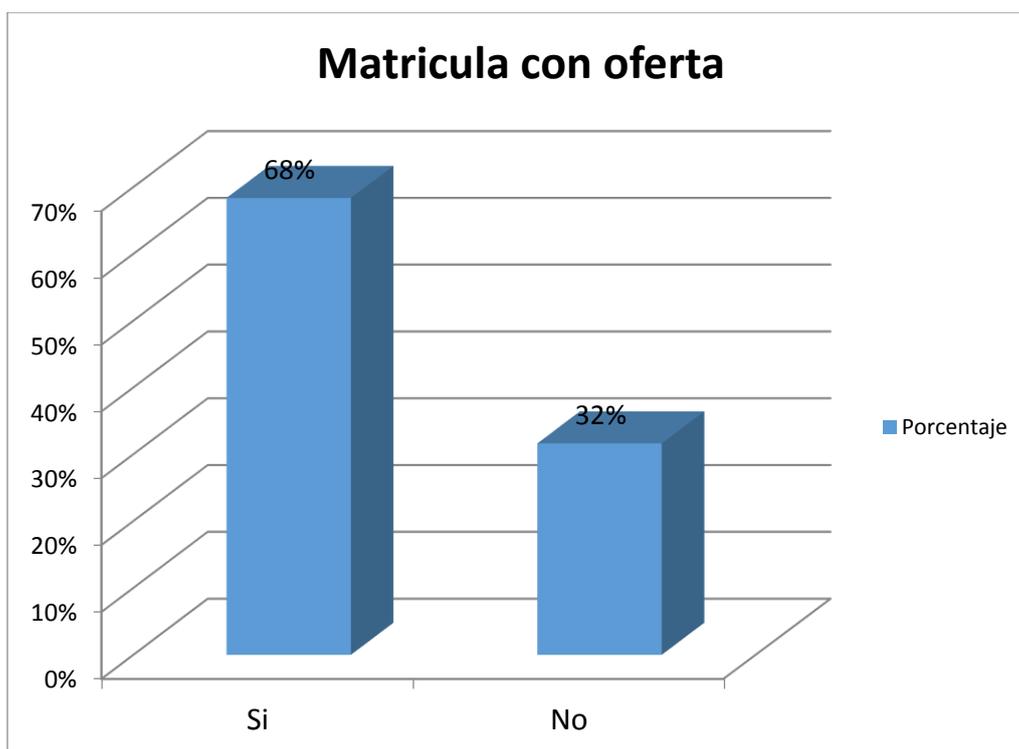


Figura 4. De los resultados obtenidos se observó que el 68% padres de familia se beneficiaron de una oferta que promociono la institución educativa para matricular a sus hijos y un 32% manifestaron que no.

Tabla 5

¿Es céntrica la ubicación de la institución educativa?

Ubicación	Cantidad	Porcentaje
Si	95	81%
No	22	19%
Total	117	100.00%

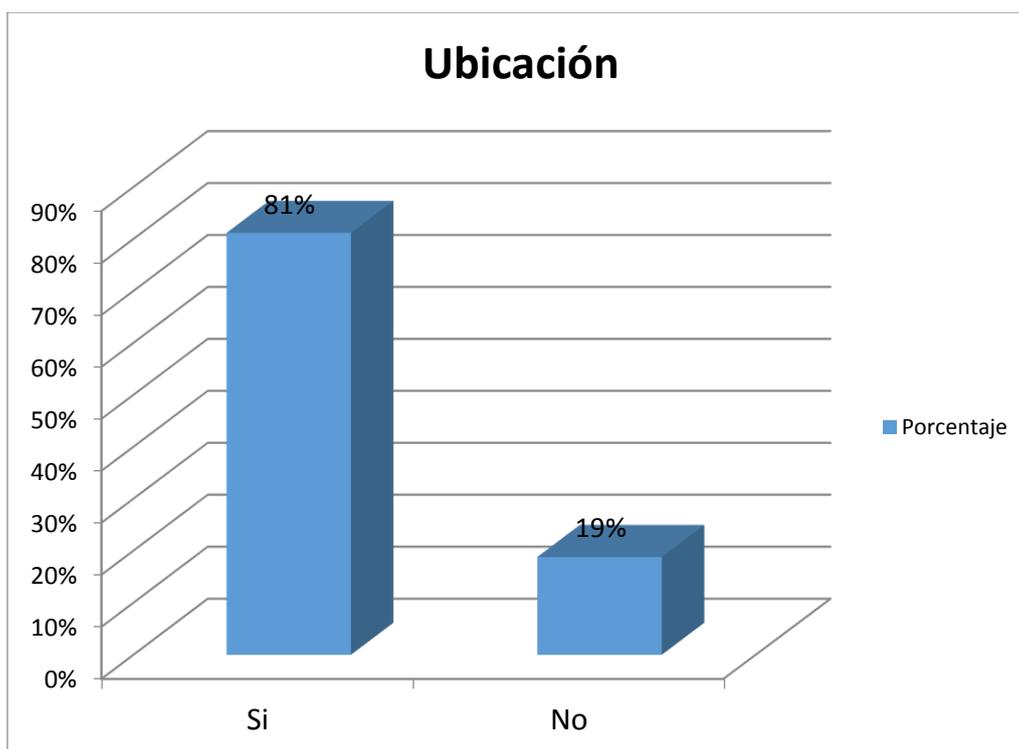


Figura 5. De los resultados obtenidos se observó que un 81% de padres de familia manifiestan que la institución educativa se encuentra ubicada en un lugar céntrico y un 19% manifestaron que no.

Tabla 6

¿La infraestructura de la institución educativa es adecuada?

Infraestructura	Cantidad	Porcentaje
Si	98	84%
No	19	16%
Total	117	100.00%

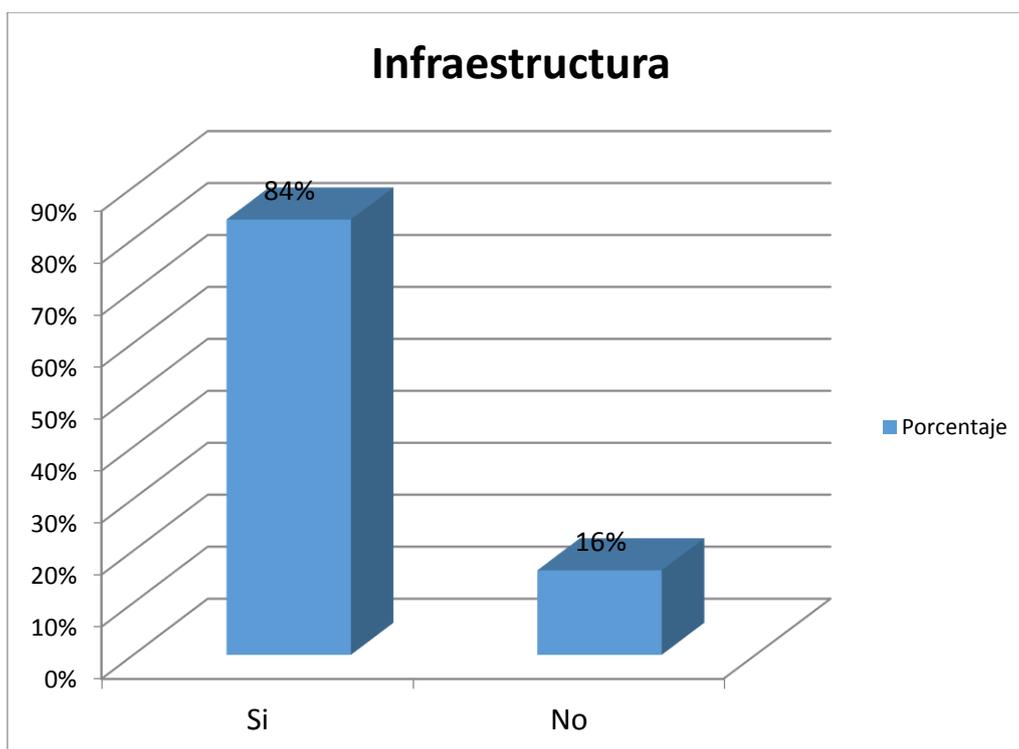


Figura 6. De los resultados obtenidos se observó que un 84% de padres de familia afirman que la infraestructura de la institución educativa es adecuada y un 16% manifestaron negativamente.

Tabla 7

¿Las instalaciones de la institución educativa son adecuadas?

Instalaciones	Cantidad	Porcentaje
Si	90	77%
No	27	23%
Total	117	100.00%

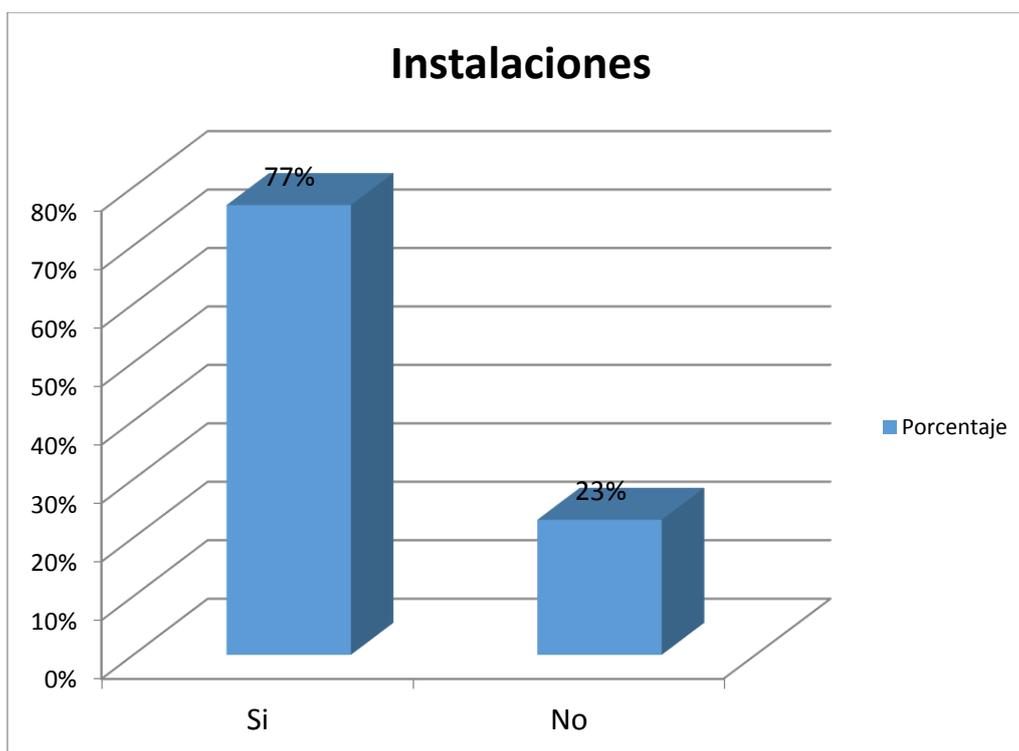


Figura 7. De los resultados obtenidos se observó que un 77% de padres de familia afirman positivamente que las instalaciones de la institución educativa es adecuada y un 23% manifestaron que no.

Tabla 8

¿Es elevado el nivel académico de los docentes?

Nivel académico de docentes	Cantidad	Porcentaje
Si	80	68%
No	37	32%
Total	117	100.00%

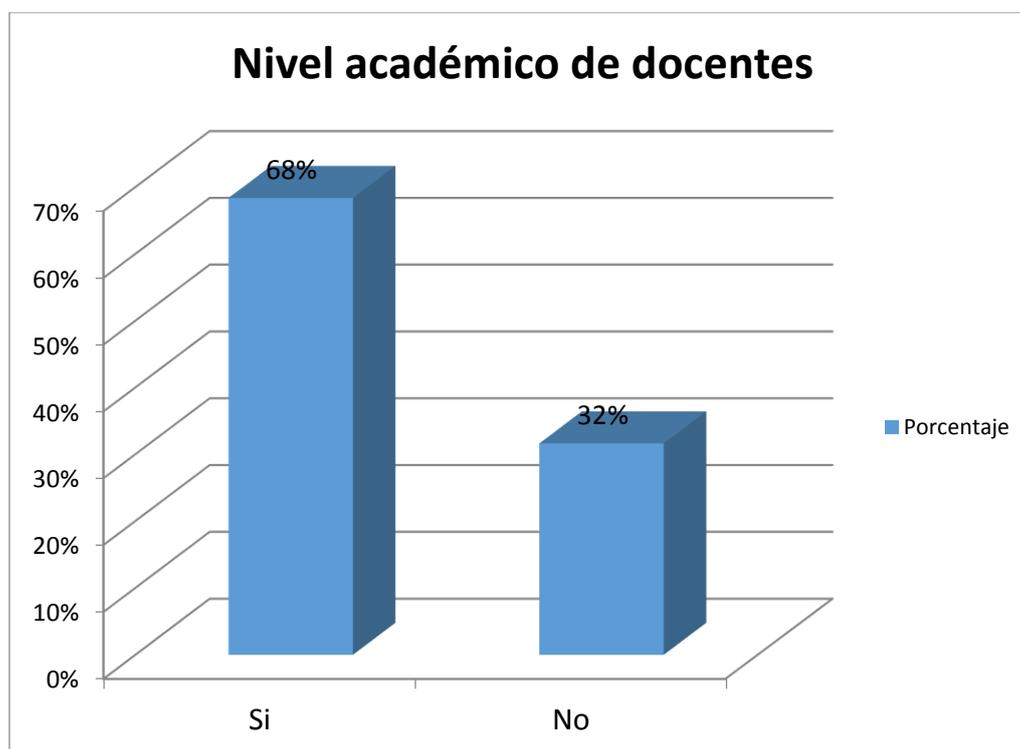


Figura 8. De los resultados obtenidos se observó que un 68% de padres de familia manifestaron que el nivel académico de los docentes es elevado y un 32% manifestaron que no.

Tabla 9

¿Tus inquietudes y dudas son atendidas con eficiencia por parte de la coordinación académica?

Atención de coordinación académica	Cantidad	Porcentaje
Si	40	34%
No	77	66%
Total	117	100.00%

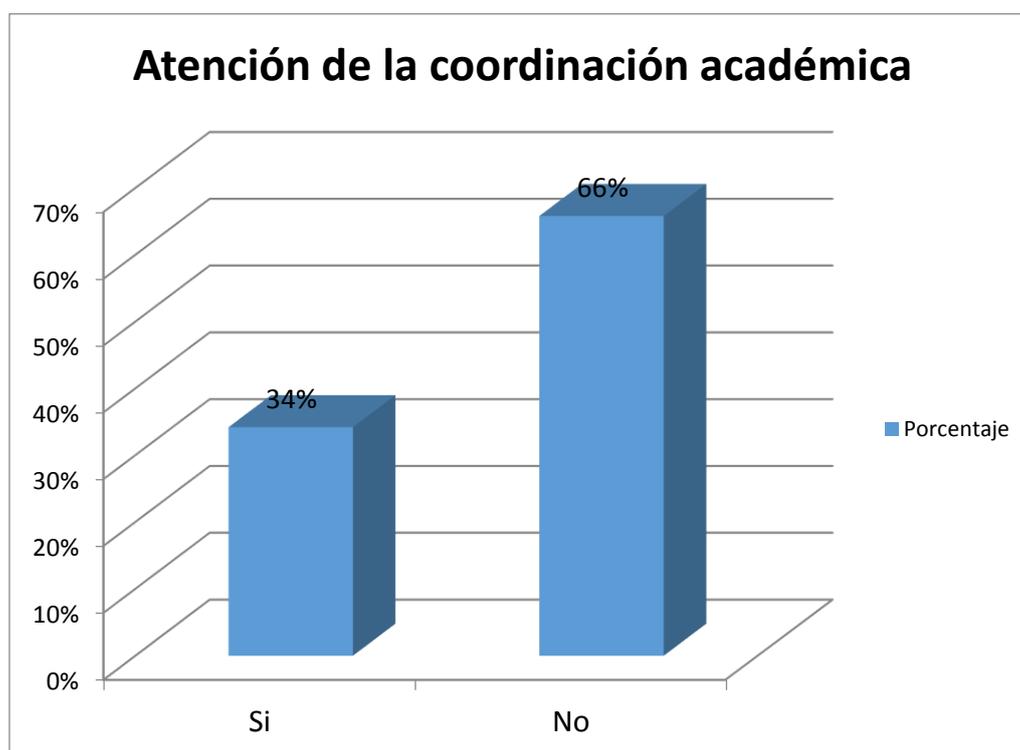


Figura 9. De los padres encuestados manifiestan un 66% que la coordinación académica no atiende sus problemas y reclamos mientras que un 37% manifiestan que sí.

Tabla 10

¿Estás satisfecho con la atención que te ofrecen las áreas administrativas?

Atención de áreas administrativas	Cantidad	Porcentaje
Si	52	44%
No	65	56%
Total	117	100.00%

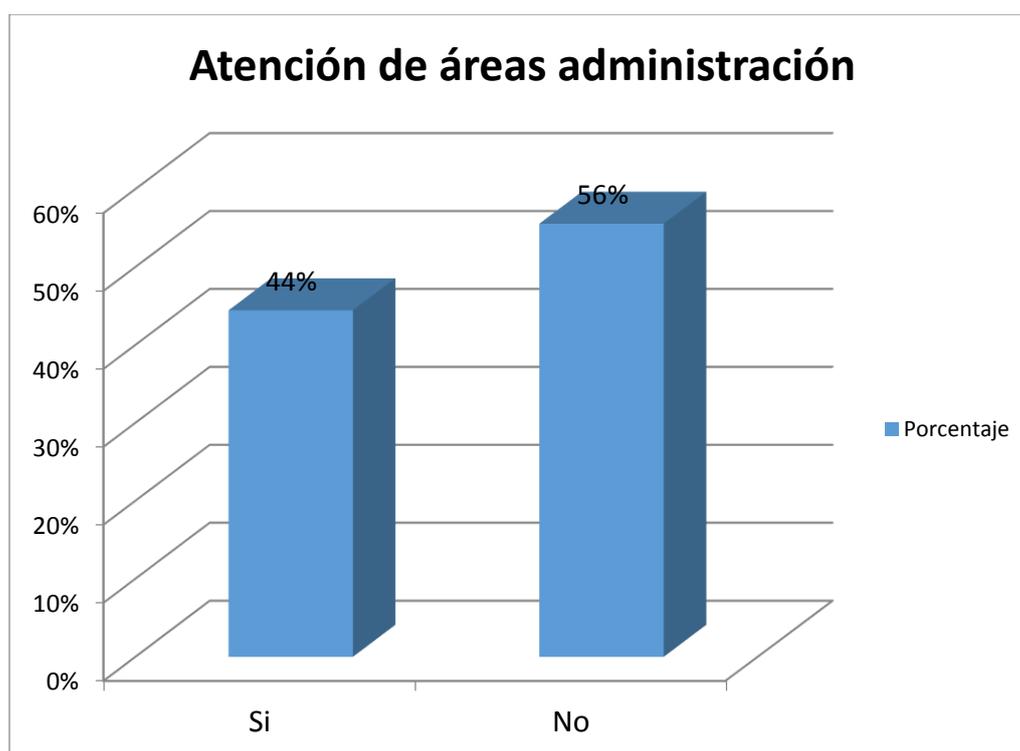


Figura 10. El 56% de los padres de familia no están satisfechos con la atención que ofrecen las áreas administrativas, mientras que el 44% manifiestan lo contrario.

Tabla 11

¿El área de Admisión al matricular a tus hijos le brinda información adecuada?

Área de admisión	Cantidad	Porcentaje
Si	52	44%
No	65	56%
Total	117	100.00%

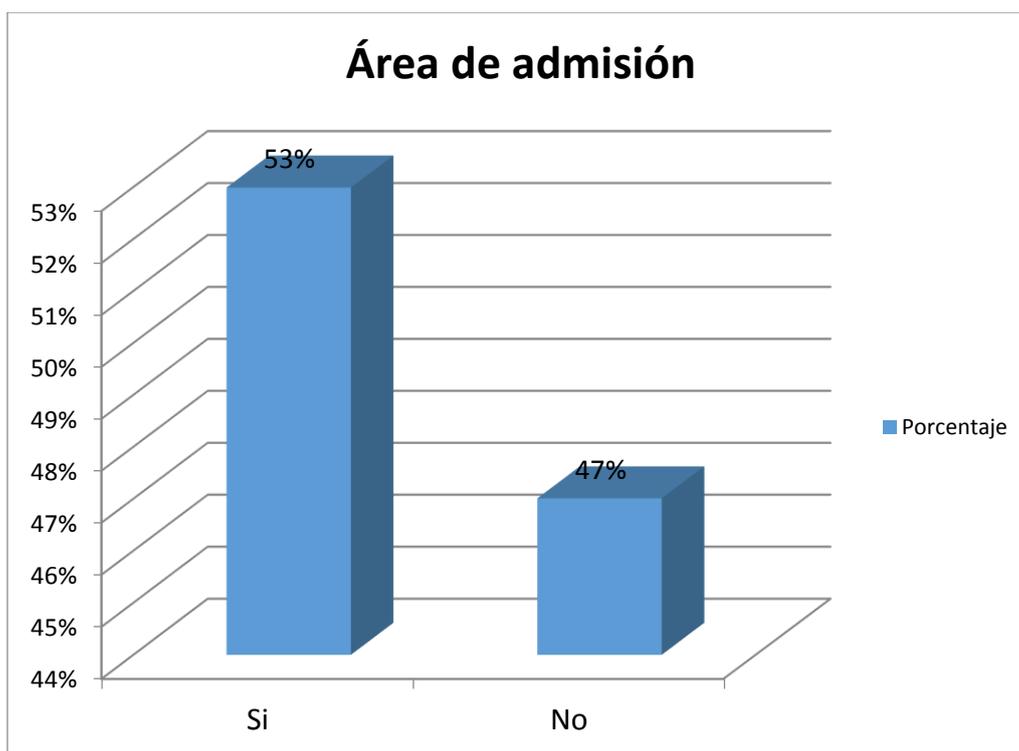


Figura 11. El 53% de los padres de familia manifiestan que la información por parte del área de admisión al momento de matricular a sus hijos es adecuada, mientras que el 47% manifiestan que no.

Tabla 12

¿El personal administrativo resuelve tus dudas y reclamos?

Personal adm. resuelve sus dudas	Cantidad	Porcentaje
Si	46	39%
No	71	61%
Total	117	100.00%

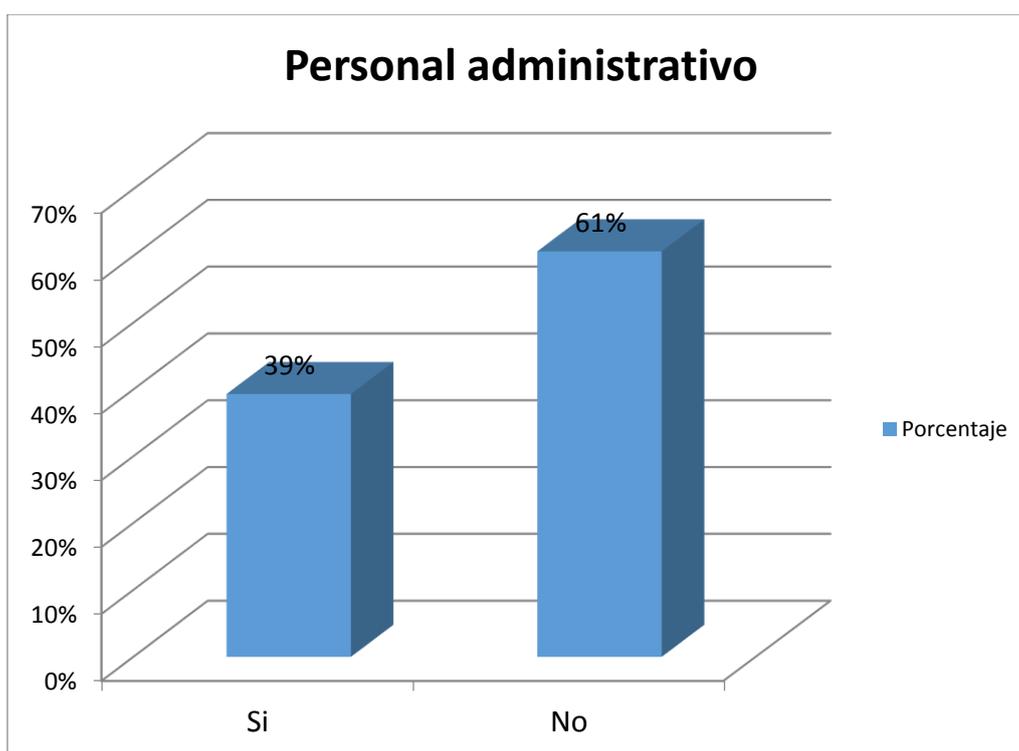


Figura 12. El 61% de los padres de familia afirma que el personal administrativo no resuelve sus dudas y reclamos acertadamente, mientras que el 39% de los encuestados manifiestan que sí.

Tabla 13

¿Estás conforme con el plan de estudios que utiliza la institución educativa?

Plan de estudios	Cantidad	Porcentaje
Si	92	79%
No	25	21%
Total	117	100.00%

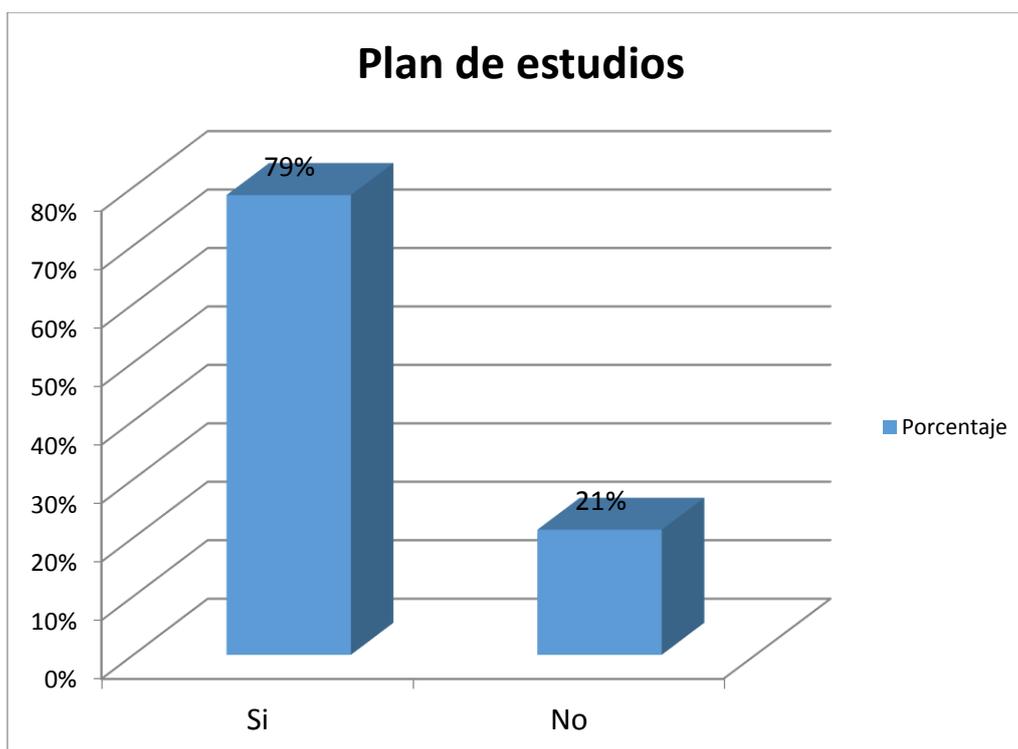


Figura 13. El 79% de los padres de familia manifiestan estar de acuerdo con el plan de estudios que utiliza la institución educativa, y 21% manifiestan su desacuerdo.

Tabla 14

¿La carga horaria de estudios es adecuada?

Carga horaria	Cantidad	Porcentaje
Si	101	86%
No	16	14%
Total	117	100.00%

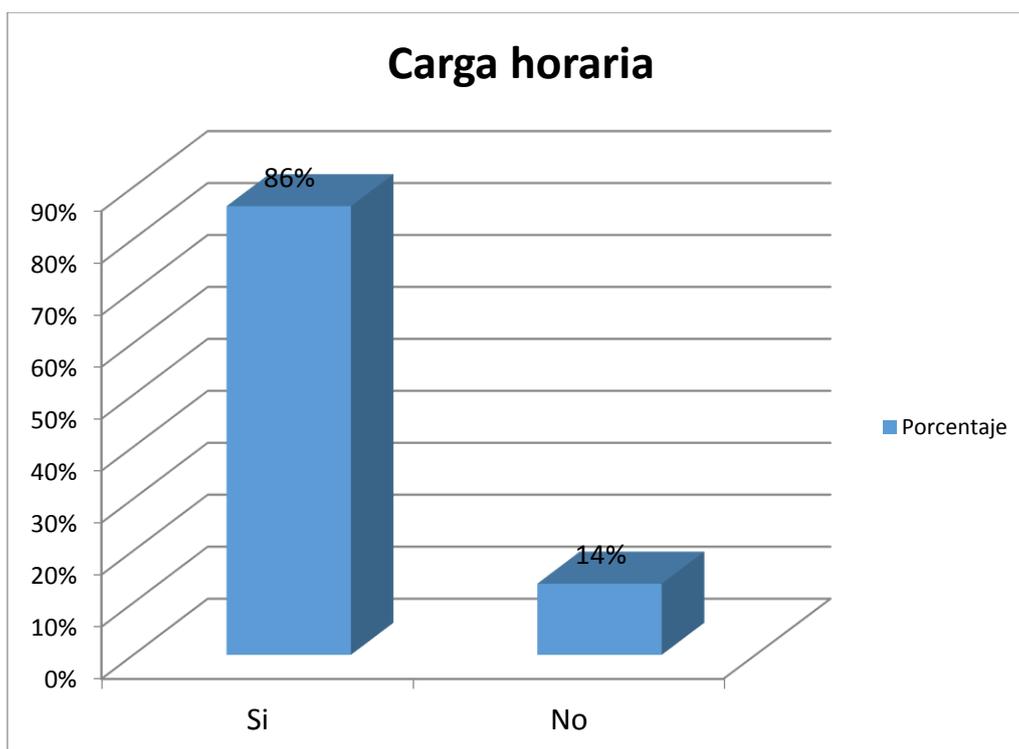


Figura 14. De los resultados obtenidos se observó que un 86% de padres de familia afirman que la carga horaria de la institución educativa es adecuada mientras que el 14% de los encuestados manifiestan que no.

Tabla 15

¿El personal de servicio mantiene limpios los ambientes?

Personal de servicio	Cantidad	Porcentaje
Si	109	93%
No	8	7%
Total	117	100.00%

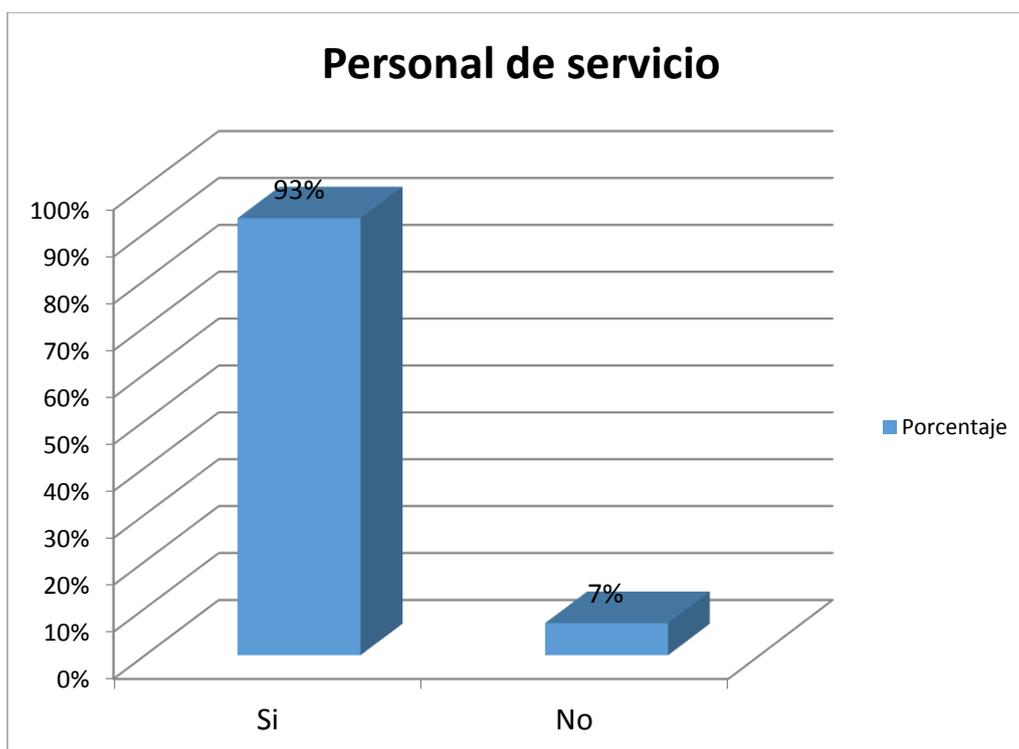


Figura 15. De los resultados obtenidos se observó que un 93% de padres de familia afirman positivamente que el personal de servicio mantiene limpia los ambientes de la institución educativa, mientras que el 7% de los encuestados manifiestan que no.

Tabla 16

¿El trato que brinda el Director es cordial?

Trato del director	Cantidad	Porcentaje
Si	96	82%
No	21	18%
Total	117	100.00%

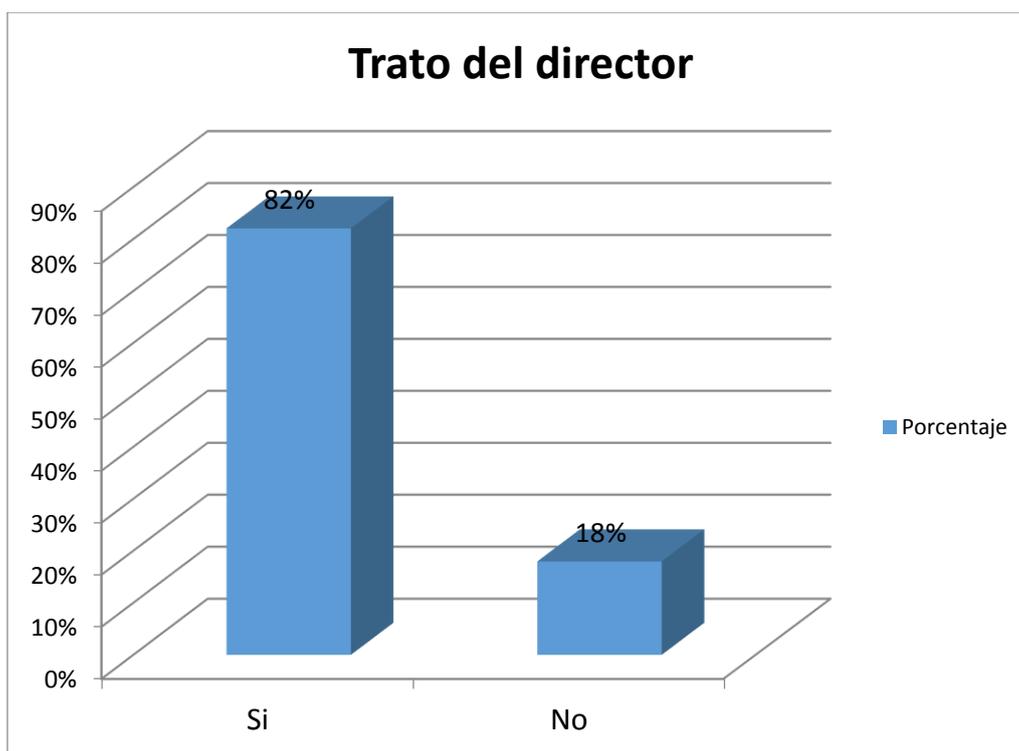


Figura 16. De los resultados obtenidos se observó que un 82% de padres de familia afirman que el trato del director de la institución educativa es cordial, mientras que el 18% de los encuestados manifiestan que no.

Tabla 17

¿La institución educativa desarrolla talleres extracurriculares?

Talleres extracurriculares	Cantidad	Porcentaje
Si	97	83%
No	20	17%
Total	117	100.00%

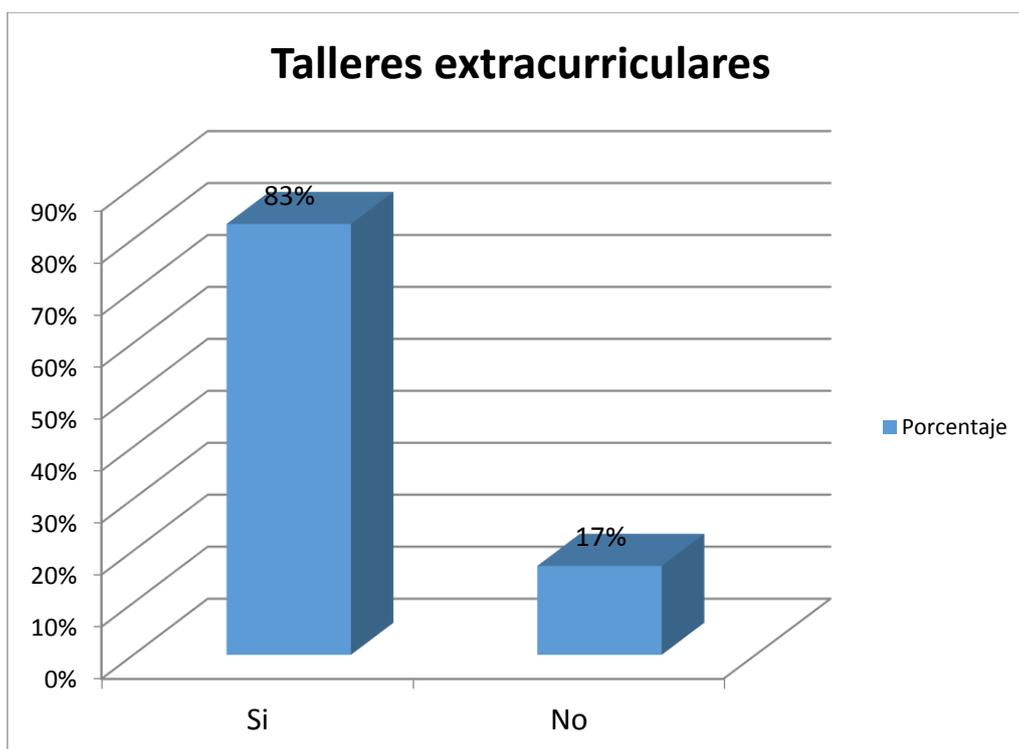


Figura 17. De los resultados obtenidos se observó que un 83% de los padres de familia afirman que la institución educativa desarrolla talleres extracurriculares, mientras que el 17% de los encuestados manifiestan que no.

Tabla 18

¿La institución educativa tiene certificaciones, acreditaciones y convenios?

Certificaciones y acreditaciones	Cantidad	Porcentaje
Si	14	12%
No	103	88%
Total	117	100.00%

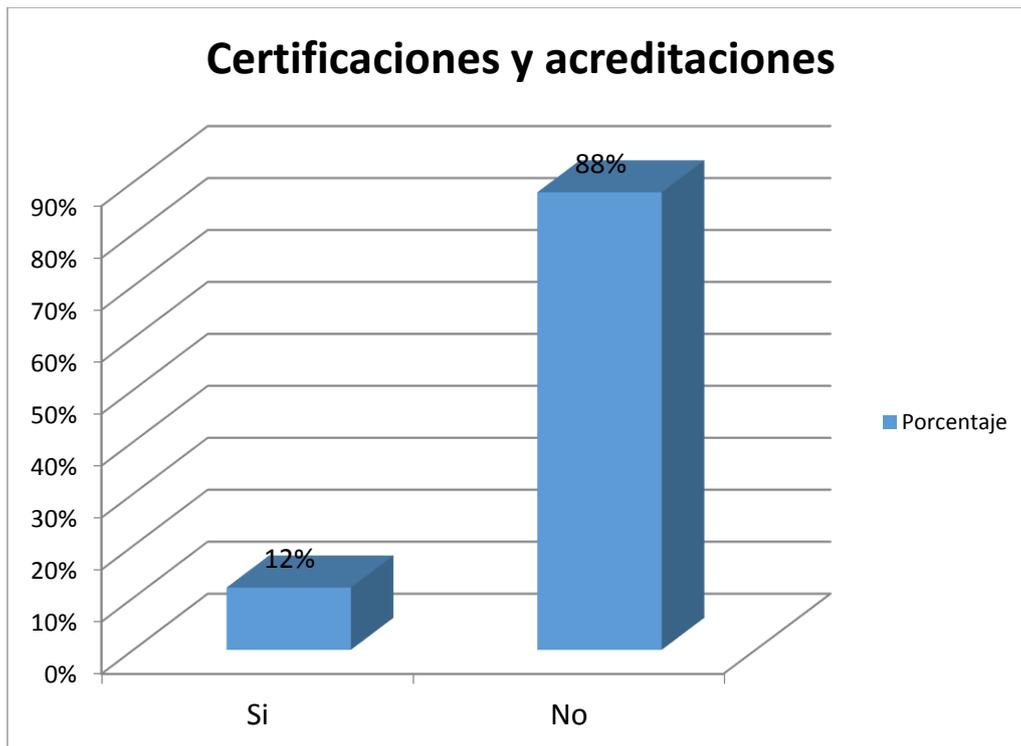


Figura 18. De los resultados obtenidos se observó que un 88% de padres de familia afirman que la institución educativa no tiene certificaciones y acreditaciones, mientras que el 12% de los encuestados manifiestan que sí.

Tabla 19

¿El costo de la pensión de enseñanza es justo?

Pensión de enseñanza	Cantidad	Porcentaje
Si	109	93%
No	8	7%
Total	117	100.00%

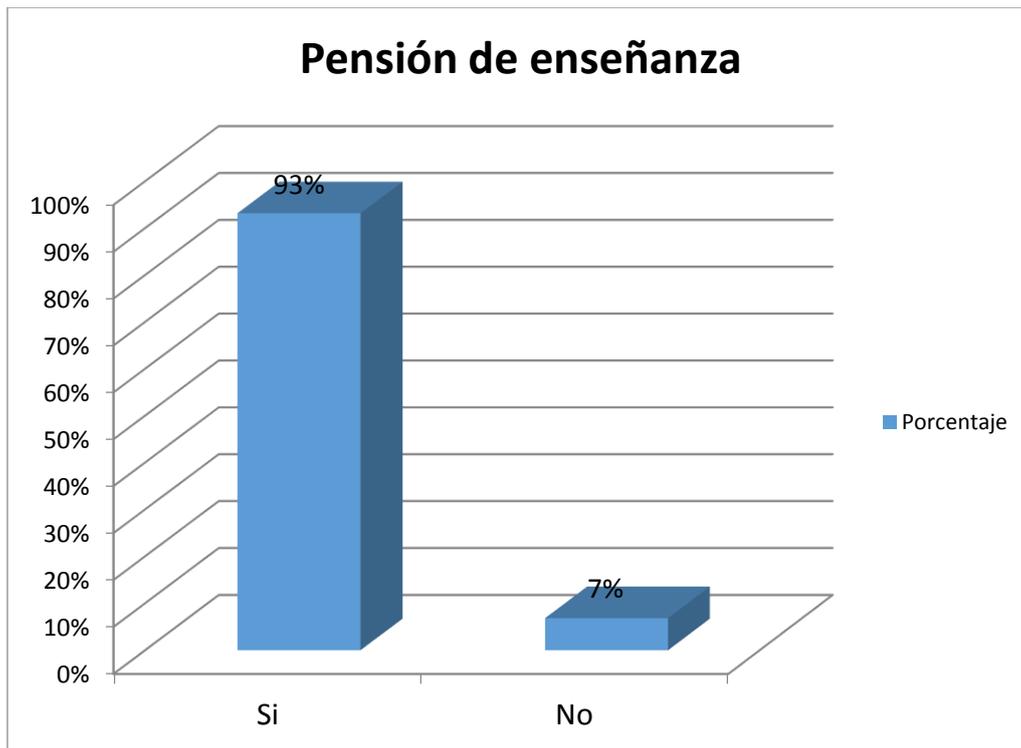


Figura 19. De los resultados obtenidos se observó que un 93% de padres de familia que conforman la muestra de estudio afirman positivamente que el costo de la pensión de enseñanza es justa, mientras que el 7% de los encuestados manifiestan que no.

Tabla 20

¿Consideras que la infraestructura tecnológica de la institución educativa es buena?

Infraestructura tecnológica	Cantidad	Porcentaje
Si	74	63%
No	43	37%
Total	117	100.00%

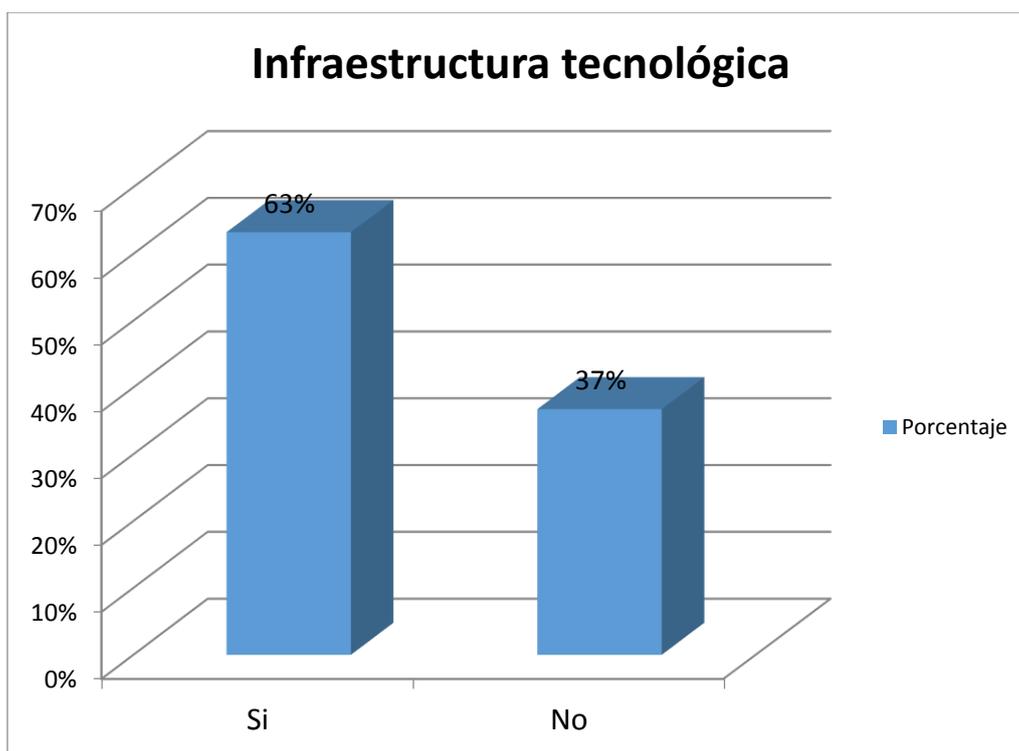


Figura 20. De los resultados obtenidos se observó que un 63% de los padres de familia afirman que la infraestructura tecnológica de la institución educativa es buena, mientras que el 37% de los encuestados manifiestan que no.

5.3. Discusión de resultados

Sistematizada la información que arrojó el cuestionario aplicado a la muestra podemos afirmar que la institución educativa utiliza las estrategias de marketing

digital en forma inadecuada lo que trae como consecuencia el descuido del área administrativa y que la cantidad de estudiantes disminuya año tras año.

Esta situación también se da porque la institución educativa no cuenta con una persona capacitada en el manejo del marketing digital, la plana directiva no da la importancia debida al uso de esta herramienta ya sea por desconocimiento o por ahorrar recursos, esta deficiencia trae como consecuencia que el mensaje que quiere irradiar la institución educativa hacia los clientes a través de los medios digitales no lleguen con claridad y efectividad.

Analizando las encuestas podemos deducir que la institución educativa tiene fortalezas como la ubicación, infraestructura, instalaciones, el nivel académico de docentes, el plan de estudios, la carga horaria, el personal administrativo y de servicio, talleres extracurriculares y la infraestructura tecnológica que si satisfacen a los usuarios pero que no son aprovechados en fidelizar y captar clientes lo que con el paso del tiempo hizo que la cantidad de estudiantes haya disminuido.

También se observó en los resultados que arrojaron las encuestas que hay un porcentaje alto de insatisfacción del cliente en algunas áreas como como; coordinación académica, atención de áreas administrativas, el personal administrativo, y la deficiencia en certificaciones y acreditaciones, áreas que no dan una atención y/o información adecuada a los usuarios.

La institución educativa no tiene un equipo de ventas capaz de promocionar los servicios que brinda. Carecen además de un sistema administrativo adecuado y eficiente de trámite documentario que permita aplicar un control eficiente en este departamento, también no existe una metodología adecuada para capacitar al personal y existe dificultad en la aplicación de las herramientas del marketing digital en la institución educativa.

Todo lo mencionado anteriormente hacen que la gestión de la institución educativa vista desde una óptica global que no está encaminada al 100% por lo tanto se sugiere diseñar Estrategias de Marketing Digital para incrementar la captación de estudiantes y gestionar mejor la institución educativa.

El colegio Particular San Agustín al aplicar el marketing digital eficientemente aprovechara las fortalezas que tiene, asimismo podrá aplicar las medidas correctivas en las áreas donde se detectaron deficiencias o debilidades ya sea por descuido o desconocimiento.

Conclusiones

- A. Como objetivo general de la presente investigación se trazó identificar las estrategias de marketing digital que se viene aplicando en el colegio particular San Agustín de Jauja donde al aplicar la encuesta los resultados obtenidos evidencian que esta institución utiliza el marketing digital en forma inadecuada por los siguientes motivos: No tiene un personal especializado en manejar los medios digitales dentro de la institución, no aprovechan las ventajas que tiene el aplicar estrategias de marketing para beneficio de la institución y no cuentan con un sistema de manejo de tramite documentario y de manejo de personal, el cual dificulta la gestión administrativa dentro de la institución educativa.
- B. Para el objetivo específico uno donde nos planteamos identificar el estado de la demanda actual de estudiantes, podemos afirmar que los datos de la encuesta arrojan que la institución educativa cuenta con muchas fortalezas a su favor y que estas no están siendo comunicadas efectivamente a los clientes. Las pocas debilidades que se identificó en la institución educativa vienen ganando terreno y como consecuencia traen consigo la disminución de estudiantes año tras año.
- C. El segundo objetivo específico fue identificar los servicios que brinda el colegio particular San Agustín las cuales también fueron identificados y estos son: Elevado nivel académico de los docentes, carga horaria adecuada, talleres extracurriculares e infraestructura tecnológica adecuada. Si los servicios que brinda la institución educativa fueran promocionados y potenciados adecuadamente se estaría mejorando la fidelización y captura de nuevos estudiantes.

Recomendaciones

- A. Se recomienda a los directivos del colegio particular San Agustín utilizar estrategias de marketing digital y de gestión administrativa al personal responsable de coordinación académica, administración para mejorar la calidad de servicio de la institución educativa.
- B. Se recomienda capacitar al total del personal de las áreas administrativas, académica y de servicios con respecto a la calidad de servicio y atención de usuarios y clientes.
- C. Se recomienda implementar el área de marketing y contratar a un profesional que maneje los medios digitales, cuya función sea de crear campañas publicitarias, producir contenidos, desarrollar nuevos productos, entre otras; con una visión de crecimiento a mediano y largo plazo.

Referencias

- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Álvarez, S. y Corac, J. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” –Villa El Salvador- 2014*, Tesis de maestría. Universidad Autónoma del Perú.
- Andrade Y. (2016) en el artículo titulado “*Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*” en la Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú. San Marcos
- Chaffey, D. & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile*. Universidad de Chile.
- Landázuri, A. & León, V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*, Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México. Mc Graw Hill Education. Interamericana Editores
- Hernández, S. y Pulido, A. (2011) *Fundamentos de gestión empresarial*. México. Mc Graw Hill Education. Interamericana Editores

- Hernández, M., Estrade, J. y Soro, D. (2018). *Marketing digital – Mobile Marketing, SEO y analítica Web*. Madrid, España. Anaya Multimedia
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*, Market digital y social media. Blog online.
- Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de CV.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.
- Santillán, L. & Medrano F. (2015) en el artículo titulado “*Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES*” en la revista Publicando, 2(4). 2015,111-121. ISSN 1390-9304. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833516.pdf>
- Rubio, P. (2008). *Gestión empresarial*. INSTITUTO EUROPEO DE GESTIÓN EMPRESARIAL ISBN-10: 84-689-7602-4 N° REGISTRO 06/21440. Recuperado de: www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf
- Velarde, F. (2015) “*Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo Perú.

Apéndices

Matriz de consistencia: Factores del marketing digital que inciden en la gestión del Colegio Particular San Agustín de Jauja

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se vienen aplicando en el colegio particular San Agustín de Jauja?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>a) ¿Cuál es el estado actual de la demanda de estudiantes al colegio particular San Agustín de Jauja?</p> <p>b) ¿Cuáles son los servicios educativos que brinda el colegio particular San Agustín de Jauja?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar los factores de marketing digital que se vienen aplicando en el colegio particular San Agustín de Jauja.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar el estado actual de la demanda de estudiantes al colegio particular San Agustín de Jauja.</p> <p>b) Determinar los servicios educativos que brinda el colegio particular San Agustín de Jauja.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los factores de marketing digital que se aplican en el colegio particular San Agustín de Jauja.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>a) El estado actual de la demanda de estudiantes al colegio particular de San Agustín de Jauja.</p> <p>b) Los servicios educativos que brinda el colegio particular de San Agustín de Jauja.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing digital.</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>La gestión del colegio particular San Agustín.</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>Transeccional causal que explica hechos en cuanto a fenómenos y hechos en cuanto a sus causas y consecuencias enfocadas a la unidad de análisis.</p> <p>Población:</p> <p>Padres de familia 145</p> <p>Muestra: 117</p>

**ENCUESTA SOBRE FACTORES QUE INCIDEN EN LA GESTIÓN DEL COLEGIO
PARTICULAR SAN AGUSTIN DE JAUJA**

Las respuestas dadas son de carácter de confidencial. Se ruega ser lo más sincero(a) posible.

(Subraye la respuesta que eligió)

1. ¿Por qué motivo eligió matricular a su hijo en esta institución educativa?

a. Precio	d. Por qué te recomendaron otras personas
b. Por las promociones	e. Por la ubicación
c. Por el servicio educativo	

2. ¿Cómo te enteraste de la institución educativa?

a. Página web.	d. Familiares
b. Radio / Tv.	e. Redes sociales
c. Amigos	

3. ¿Qué áreas deben mejorarse en provecho de la institución educativa?

a. Admisión	d. Infraestructura en general
b. Aulas	e. Caja
c. Coord. Académica	

Maque con una X la alternativa que crea correcta

PREGUNTAS	SI	NO
4. ¿Ud. Matriculo a su hijo aprovechando ofertas educativa?		
5. ¿Es céntrica la ubicación de la institución educativa?		
6. ¿La infraestructura de la institución educativa es adecuada?		
7. ¿Las instalaciones de la institución educativa son adecuadas?		
8. ¿Es elevado el nivel académico de los docentes?		
9. ¿Tus inquietudes y dudas son atendidas con eficiencia y eficiencia por parte de la coordinación académica?		
10. ¿Estás satisfecho con la atención que te ofrecen las áreas administrativas?		
11. ¿El área de Admisión al matricular a tus hijos le brinda información adecuada?		
12. ¿El personal administrativo resuelve tus dudas y reclamos?		
13. ¿Estás conforme con el plan de estudios que utiliza la institución educativa?		
14. ¿La carga horaria de estudios es adecuada?		
15. ¿El personal de servicio mantiene limpios los ambientes?		
16. ¿El trato que brinda el Director es cordial?		
17. ¿La institución educativa desarrolla talleres extracurriculares?		
18. ¿La institución educativa tiene certificaciones, acreditaciones y convenios?		
19. ¿El costo de la pensión de enseñanza es justa?		
20. ¿Consideras que la infraestructura tecnológica de la institución educativa es buena?		

Página web del Colegio Particular San Agustín.

(Link: www.sanagustinjauja.com/institucion.php)



Facebook del colegio Particular San Agustín de Jauja

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Colegio Particular San Agustín de Jauja'. The browser address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/Colegio-Particular-San-Agustín-de-Jauja-565373346816719/>. The page header includes the name 'Colegio Particular San Agustín de Jauja' and navigation options like 'Inicio' and 'Crear'. The profile picture is a circular logo with a bird and the letters 'CSPA'. The cover photo shows a person in a red costume performing on stage. Below the cover photo are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. The main content area has a 'Crear publicación' section with a text input field and options for 'Foto/video', 'Etiquetar am...', and 'Estoy aquí'. The right sidebar contains a 'Comunidad' section with statistics: 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', 'A 1.180 personas les gusta esto', and '1.171 personas siguen esto'. Below that is an 'Información' section with options for 'Enviar mensaje', 'Educación', and 'Sugerir cambios'. A chat window at the bottom right shows 'Chat (34)'. A notification in the bottom left corner reads: 'Isha Zoe y Walter Iparraguirre Suarez publicaron en COMPRA Y VENTA HUANCAYO (OFICIAL). hace unos segundos'.

Aplicando encuesta a padres de familia del colegio Particular San Agustín

