

NOMBRE DEL TRABAJO

**APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING
PARA EL INCREMENTO DE LA POBLACION
ESTUDIANTIL EN LA INSTITUCIÓN E
D**

AUTOR

GABRIEL ARMANDO SERRANO ASTO

RECUENTO DE PALABRAS

14983 Words

RECUENTO DE CARACTERES

82974 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

73 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 6, 2024 4:25 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 6, 2024 4:26 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Bloques de texto excluidos manualmente



**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS
(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)**

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.unfels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS () 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL (X)

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: <i>Serrano Asto, Gabriel Armando</i>
D.N.I.: <i>72662217</i>
Otro Documento:
Nacionalidad: <i>Peruana</i>
Teléfono: <i>941391349</i>
e-mail: <i>gabriel-serrano-123@hotmail.com</i>

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad: <i>Facultad de Ingeniería y Gestión</i>
Programa Académico: <i>Trabajo de Suficiencia Profesional</i>
Título Profesional otorgado: <i>Licenciado en Administración de Empresas</i>

Postgrado

Universidad de Procedencia:
País:
Grado Académico otorgado:

Datos de trabajo de investigación

Título: <i>"Aplicación del Inbound Marketing para el incremento de la población estudiantil en la institución educativa privada santillana - Villa el Salvador, Lima 2023"</i>
Fecha de Sustentación: <i>24 de diciembre del 2023</i>
Calificación: <i>APROBADO CON DISTINCIÓN</i>
Año de Publicación: <i>2024</i>



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	(x)

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	()
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	()
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	()

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLOGICA DE LIMA SUR

Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

Motivos de la elección del acceso restringido:

Serrano Asto, Gabriel Armando

APELLIDOS Y NOMBRES

72662217

DNI

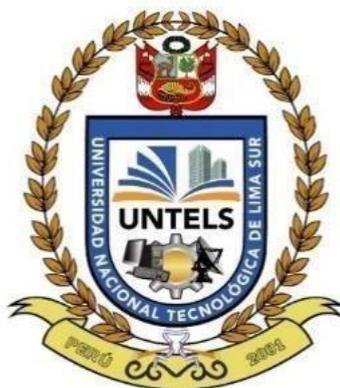
Firma y huella:



Lima, 25 de Setiembre del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA SANTILLANA - VILLA EL SALVADOR, LIMA 2023”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

SERRANO ASTO, GABRIEL ARMANDO
ORCID: 0009-0005-4063-6948

ASESOR

PAREDES VALVERDE, RICHARD JESUS
ORCID: 0000-0002-6590-5156

**Villa El Salvador
2023**



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

VI Programa de Titulación por la Modalidad de Trabajo de Suficiencia Profesional
Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador, siendo las 16:00 horas del día 18 de diciembre del 2023, se reunieron en las instalaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, los miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Suficiencia Profesional integrado por:

Presidente	: Dr. Jose Yudberto Vilca Ccolque	CLAD N° 833
Secretario	: Dr. Jorge Luis Bringas Salvador	CEL N°4812
Vocal	: Dra. Nataly Cardenas Carrión	CLAD N°8632

Designados con Resolución de Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión N°984-2023-UNTELS-RD, de fecha 13 de diciembre del 2023.

Se da inició al acto público de sustentación y evaluación del Trabajo de Suficiencia Profesional, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, bajo la modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional (Resolución de Consejo Universitario N° 065-2023-UNTELS-CU de fecha 08 de agosto del 2023), en la cual se APRUEBA el “Reglamento, Directiva, Cronograma y Presupuesto del VI Programa de Titulación por la Modalidad de Trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur” ; siendo que el Art. 4º del precitado Reglamento establece que: “La Modalidad de Titulación prevista consiste en la presentación, aprobación y sustentación de un Trabajo de Suficiencia Profesional que dé cuenta de la experiencia profesional y además permita demostrar el logro de las competencias adquiridas en el desarrollo de los estudios de pregrado que califican para el ejercicio de la profesión correspondiente. Quienes participen en esta modalidad no podrán tramitar simultáneamente otras modalidades de titulación. Además, los participantes inscritos en esta modalidad, deberán acreditar un mínimo de dos (02) años de experiencia laboral, de acuerdo a lo establecido en la Resolución N° 174-2019- SUNEDU/CD y al anexo 1 sobre Glosario de Términos en el punto veinte (20)...”, en el cual;

El Bachiller: **GABRIEL ARMANDO SERRANO ASTO**

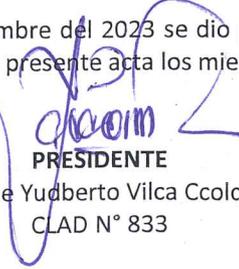
Sustentó su Trabajo de Suficiencia Profesional: “**APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTILLANA - VILLA EL SALVADOR, LIMA 2023**”.

Concluida la Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, se procedió a la calificación correspondiente según el siguiente detalle:

Condición APROBADO POR UNANIMIDAD Equivalencia BUENO de acuerdo al Art. 65º del Reglamento General para el Otorgamiento de Grado Académico y Título Profesional de la UNTELS vigente.

Siendo las 16:40 horas del día 18 de diciembre del 2023 se dio por concluido el acto de sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, firmando la presente acta los miembros del Jurado.


SECRETARIO
Dr. Jorge Luis Bringas Salvador
CEL N°4812


PRESIDENTE
Dr. Jose Yudberto Vilca Ccolque
CLAD N° 833


VOCAL
Dra. Nataly Cardenas Carrión
CLAD N°8632

Nota: Art. 14º.- La sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional se realizará en un acto público. De faltar algún miembro del Jurado, la sustentación procederá con los dos integrantes presentes. En caso de ausencia del presidente del jurado, asumirá la presidencia el docente de mayor categoría y antigüedad. En caso de ausencia de dos o más miembros del jurado, la sustentación será reprogramada durante los 05 días siguientes.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, a mis padres Duverli y Alicia por el apoyo que me han dado en toda mi carrera universitaria y por brindarme los valores para ser una persona de bien para la sociedad

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por siempre cuidar de mí y mi familia con su inmenso amor.

A mi asesor Richard Jesús Paredes por apoyarme y guiarme en el desarrollo del presente Trabajo de Suficiencia Profesional

A la I.E.P Santillana por permitirme ser parte de su equipo y brindarme las facilidades para realizar el presente trabajo de suficiencia profesional.

A mis padres Duverli y Alicia por inculcarme los valores y apoyarme siempre para poder continuar mis estudios universitarios.

A mi hermano Joao por apoyarme siempre en momentos difíciles.

A mis amigos Hyrum y Moroni por su confianza y apoyo motivacional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
LISTADO DE FIGURA	vi
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Contexto.....	1
1.1.1. Misión	1
1.1.2. Visión.....	2
1.2 Delimitación temporal y espacial del trabajo	3
1.2.1 Temporal	3
1.2.2 Espacial	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivo Específico	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes Internacionales	4
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	6
2.2 Bases teóricas.....	8
2.2.1 Marketing.....	8
2.2.2 Marketing Digital	9
2.2.3 Estrategia de Inbound Marketing	10
2.3 Definición de términos básicos	19
CAPITULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL	21
3.1 Determinación y análisis del problema	21
3.2 Modelo de solución posible	22
3.2.2 Objetivos.....	23
3.2.3 Segmentación del público objetivo	23
3.2.4 Aplicación del Inbound Marketing.....	27
3.2.5 Estrategia a realizar	28

3.2.6 Cronograma de Actividades	31
3.2.7 Presupuesto.....	32
3.3 Resultados.....	33
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS	41

LISTADO DE FIGURA

Figura N° 1 Organigrama de la I.E.P Santillana.....	2
Figura N° 2 Dimensiones del Inbound Marketing	13
Figura N° 3 Redes Sociales con más usuarios en el mundo 2023.....	15
Figura N° 4 Inscripción de los estudiantes en el modulo.....	29
Figura N° 5 Flyers de publicación en Facebook y whatsapp.....	30
Figura N° 6 Flyer de publicación en Facebook y whatsapp.....	30
Figura N° 7 Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2019	48
Figura N° 8 Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2020	49
Figura N° 9 Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2021	50
Figura N° 10 Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2022	51
Figura N° 11 Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2023	52

LISTADO DE TABLAS

Tabla N° 1 Tabla de Matricula desde el año 2019 - 2023	21
Tabla N° 2 Incremento de la Población estudiantil.....	22
Tabla N° 3 Perfil del Consumidor	24
Tabla N° 4 Cronograma de la Primera Actividad	31
Tabla N° 5 Cronograma de la Segunda Actividad.....	31
Tabla N° 6 Presupuesto de la primera actividad	32
Tabla N° 7 Presupuesto de la segunda actividad	32
Tabla N° 8 Resultado de la estrategia aplicada	33
Tabla N° 9 Evaluación de resultados de la aplicación.....	34
Tabla N° 10 Pregunta 1 de la encuesta de segmentación.....	53
Tabla N° 11 Pregunta 2 de la encuesta de segmentación.....	53
Tabla N° 12 Pregunta 3 de la encuesta de segmentación.....	54
Tabla N° 13 Pregunta 4 de la encuesta de segmentación.....	54
Tabla N° 14 Pregunta 5 de la encuesta de segmentación.....	55
Tabla N° 15 Pregunta 6 de la encuesta de segmentación.....	55
Tabla N° 16 Pregunta 7 de la encuesta de segmentación.....	56
Tabla N° 17 Pregunta 8 de la encuesta de segmentación.....	56
Tabla N° 18 Pregunta 9 de la encuesta de segmentación.....	57
Tabla N° 19 Pregunta 10 de la encuesta de segmentación.....	57
Tabla N° 20 Pregunta 11 de la encuesta de segmentación.....	58
Tabla N° 21 Pregunta 12 de la encuesta de segmentación.....	58
Tabla N° 22 Pregunta 1 de la encuesta de percepción	59
Tabla N° 23 Pregunta 2 de la encuesta de percepción	59
Tabla N° 24 Pregunta 3 de la encuesta de percepción	60
Tabla N° 25 Pregunta 4 de la encuesta de percepción	60
Tabla N° 26 Pregunta 5 de la encuesta de percepción	61
Tabla N° 27 Pregunta 6 de la encuesta de percepción	61
Tabla N° 28 Pregunta 1 de la encuesta de satisfacción	62
Tabla N° 29 Pregunta 2 de la encuesta de satisfacción	62
Tabla N° 30 Pregunta 3 de la encuesta de satisfacción	63
Tabla N° 31 Pregunta 4 de la encuesta de satisfacción	63
Tabla N° 32 Pregunta 5 de la encuesta de satisfacción	64
Tabla N° 33 Pregunta 6 de la encuesta de satisfacción	64

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia tiene como objetivo aplicar una estrategia de Inbound Marketing para el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa Privada Santillana – Villa el Salvador, Lima 2023. Esta metodología tiene 4 dimensiones que son atraer, que permite que un cliente que no conoce la institución, sea atraído hacia ella por medio de una página online o red social, la siguiente es convertir, en esta etapa se busca convertir a un cliente en cliente potencial o lead, ofreciendo un valor adicional en el servicio, continua la etapa de cierre en la que se busca que la gran mayoría de leads se conviertan en usuarios, y finalmente la etapa de deleitar, después de ganar clientes, debemos mantenerlos, brindándoles información necesaria para que los mismos usuarios nos recomienden. Al aplicar esta estrategia de marketing observamos que el 72.9% considera que la estrategia de Inbound marketing aplicada tiene la efectividad más alta, el 16.13% considera que la estrategia de Inbound marketing tiene una buena efectividad. Concluyendo que la estrategia aplicada de Inbound marketing tendrá un resultado significativo en el incremento de la población estudiantil.

Palabras Clave: Inbound marketing, Incremento de la población estudiantil, Retención de clientes, Captación de nuevos clientes

INTRODUCCIÓN

La motivación de realizar este trabajo de investigación es que en la actualidad muchas empresas están entrando en un proceso de digitalización, de renovarse y adaptarse a las nuevas estrategias de marketing, es por ello, que si la I.E.P Santillana quiere sobresalir entre el resto de colegios, era imposible quedarse en el marketing tradicional, vi una gran oportunidad en este trabajo de suficiencia de aplicar este modelo de marketing para que la institución alcance un reconocimiento en comparación con otras instituciones.

La problemática es la falta de una estrategia de marketing que sea eficiente para el incremento de la población estudiantil, ya que en los últimos años solo se han aplicado estrategias de marketing tradicionales que no han dado los resultados esperados para la institución.

El Inbound marketing es el proceso de atraer clientes potenciales mediante el uso de tácticas orgánicas en medios online con la finalidad de construir relaciones permanentes. (Dakouan, 2021) contiene cuatro dimensiones que son: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Estos resultados benefician a la empresa a incrementar la población estudiantil y construir relaciones sólidas con los usuarios además de mejorar la visibilidad en redes sociales.

En el primer capítulo, se evidencia la descripción de la organización, el contexto, la misión, visión, delimitación temporal, espacial y objetivos.

En el segundo capítulo, se describen los antecedentes internacionales, como también nacionales relacionados con el Inbound Marketing. En este estudio, se abordarán los fundamentos teóricos y se proporcionará una conceptualización de los términos básicos empleados.

En el tercer capítulo, se describe la problemática, el método de solución y los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 Contexto:

La Institución Educativa Privada (IEP) Santillana” fue fundada mediante Resolución Directoral N°2655-1 – UGEL N°1 el 22 de diciembre del año 1993, que tiene como fundadores al director Carlos Rufino Ramos Vicente y la promotora María Olga Silva Moreno, los padrinos fueron el señor Mario Cossi y la profesora Juana Ramos. La institución educativa se halla situada en el distrito de Villa el Salvador, con dirección: Av. Los Ángeles, sector 01, Grupo 5, Manzana “N”, Lote 13. Desde ese año la institución brinda sus servicios educativos a los niveles de inicial y primaria, en la actualidad cuenta con los 3 niveles básicos además cuenta únicamente con el turno mañana.

Esta institución se dio origen por la necesidad que tenía el señor Carlos Ramos y la señora Olga Silva, debido a que ellos trabajaban en un colegio nacional donde percibieron la necesidad de servir de manera más productiva a su comunidad con lo cual nació la idea de generar una institución educativa particular la misma que luego de denodados esfuerzos dio su resultado en la creación del colegio Santillana. El colegio comenzó con un local de 1 piso con 04 aulas de material noble, con 04 docentes y 50 alumnos entre inicial y primaria. Con el pasar de los años se construyeron los siguientes pisos hasta llegar al 4° que tiene en la actualidad.

Línea de actividad

Cabe recalcar que los docentes, directivos y administrativos de esta institución son personas que buscan inculcar una formación integral con valores y amor a cada uno de sus estudiantes para poder formar personas útiles para la sociedad.

1.1.1. Misión:

(I.E.P SANTILLANA, 2022). La I.E.P Santillana en su PAT – 2022 declara como misión lo siguiente: Brindar a nuestros educandos una

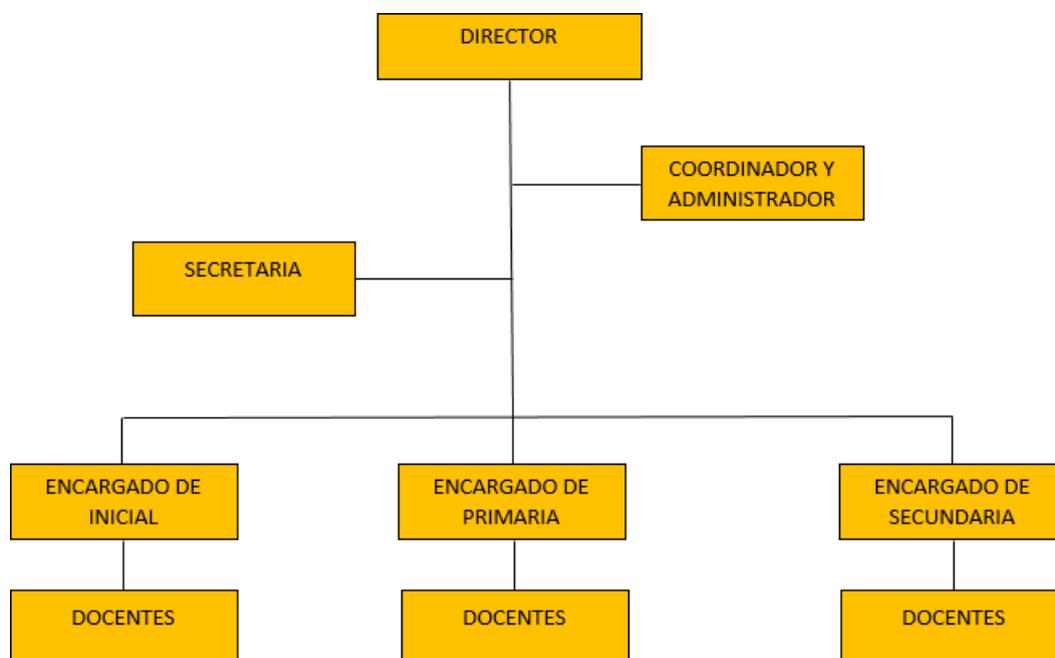
formación integral, descubriendo y desarrollando las destrezas y hábitos de aprendizaje permanente; orientado hacia una educación en valores para una convivencia entre todos, en armonía y paz (Pág. 5)

1.1.2. **Visión:**

La Institución Educativa Privada (IEP) Santillana establece como su visión ser una institución líder y acreditada, cuyos estudiantes sean formados de manera integral y capaces de enfrentar eficientemente los desafíos que se les presentan. Asimismo, se espera que los estudiantes ocupen puestos de liderazgo y contribuir a la construcción de una sociedad fundada en la democracia, caridad y respeto. Además, se busca fomentar una comunidad educativa emprendedora y comprometida con el cuidado del medio ambiente y el progreso de su país. (Pág. 5)

Figura 1

Organigrama de la I.E.P Santillana



Fuente: Elaboración propia en base al organigrama de la I.E.P Santillana

1.2 Delimitación temporal y espacial del trabajo:

1.2.1 Temporal

El estudio fue realizado en la Institución Educativa Privada Santillana ubicado en el distrito de Villa el Salvador, en el tercer trimestre del año 2023.

1.2.2 Espacial

El estudio se ha realizado en la Institución Educativa Privada Santillana que se encuentra ubicada en la Av. Los Ángeles, sector 01, Grupo 5, Manzana "N", Lote 13, en el distrito de Villa el Salvador-Lima.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Aplicar el Inbound Marketing para el incremento de la población estudiantil de la Institución Educativa Privada Santillana – Villa el Salvador, Lima 2023.

1.3.2. Objetivo Específico:

Identificar y segmentar el público objetivo a través del Target Marketing.

Diseñar estrategias de Inbound Marketing para la Institución Educativa Privada Santillana

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Sanchez y Salazar (2021) tuvieron como objetivo crear una mejora competitiva para las tiendas online en la plataforma de redes sociales Instagram, se propusieron desplegar un método de inbound marketing. La Metodología aplicada es de tipo cualitativo, no experimental. Con respecto a los resultados, se extrajeron hallazgos gracias al análisis de las respuestas de los participantes. Las razones que más influyeron en ellos para tomar la decisión de comprar, de acuerdo a lo mostrado en las plataformas digitales de la marca, fueron sus ofertas, auspicios y los precios sugeridos. Una conclusión de la elaborada estrategia de gestión de marca es que, al llegar a 921 personas, produce 3.8 por ciento de prescriptores cuidadosos a la marca, lo cual hace adecuado para ser aplicable a otras entidades empresariales. Luego de aplicar la estrategia a la empresa Serviquimicos, se determinó que 921 personas que se encuentran en Instagram. Además, se demostró que el 3.8% de la audiencia se fidelizaron a la marca Serviquimicos. En efecto, el método viable para su implementación en otros negocios.

Sánchez (2020) tuvo como objetivo determinar las acciones más adecuadas para la implementación del Inbound marketing, lo que llevó a darse cuenta de que la empresa necesitaba implementar nuevas estrategias para aumentar las ventas y ganar más reconocimiento. Para el desarrollo de la siguiente fase, se ha optado por ejecutar una investigación cuantitativa. Como resultado, los encuestados mostraron una gran actividad a través de medios digitales como el medio más utilizado para realizar búsquedas, pero la marca de la compañía en algún producto también ha realizado una buena captación de mercado, debido a la elaboración del estudio explorativo –cuantitativo. Derivando a la conclusión de que el estudio teórico del inbound marketing se realizó a través de fuentes bibliográficas y el uso de internet, lo que apoyó la realización del proyecto de investigación y reveló su viabilidad para su implementación en un negocio enfocado a la producción y venta de servicios hoteleros.

Alvarado y Muñiz (2020) identificaron como objetivo aplicar el inbound marketing para incrementar las ventas de Intriago y Asociados, distribuidora en la zona norte de la ciudad de Guayaquil . El método deductivo de tipo descriptivo fue el método empleado. Como resultado resultado , se pudo determinar que tanto los clientes actuales como los potenciales estaban interesados en realizar compras y pagos rápidos en línea debido a la facilidad, rapidez y ahorro de esoque conlleva el marketing online .Tanto los clientes actuales como los potenciales estaban interesados en realizar compras y pagos en línea rápidamente debido a la facilidad, la velocidad y el ahorro de tiempo que conlleva el marketing en línea . Concluyendo que los medios donde optan promociones se encuentran en línea, mediante el teléfono y el correo electrónico; las redes sociales donde se comunican más son Facebook, Instagram y Twitter, donde la distribuidora puede realizar cualquier promoción. La página web que ofrece la venta en línea de productos de consumo masivo de diversas marcas es lo que los clientes potenciales esperan de la distribuidora para adaptarse a las tendencias tecnológicas actuales. Las tiendas valoran especialmente las promociones de descuentos por volumen; no obstante, también deben considerarse las atractivas promociones de dos por uno, que se aplican a una unidad por cada diez. Los prospectos que se registran y contactan a través de la página web provienen de las redes sociales, donde se pueden publicar infografías que inviten a los usuarios a visitar la tienda virtual y registrarse para recibir descuentos o premios.

Mayorga, Gaitán y Velásquez, (2022) El objetivo del estudio fue investigar el mercado de autopartes para comprender y comparar diversas percepciones sobre cómo podrían ser los clientes potenciales . Como resultado , desarrollaron una estrategia de inbound marketing orientada a atraer clientes potenciales a la startup Autoparti, que está en el sector automotriz. El método de la encuesta es la metodología aplicada. Concluimos que Autoparti tiene una gran oportunidad para atraer clientes mediante el uso de estrategias de marketing digital y tácticas de inbound marketing porque, según el estudio de las encuestas realizadas , el 50 % de las empresas no tienen acceso a medios tecnológicos , y el cliente o usuario de la empresa las personas están muy dispersas y permiten la creación de estrategias para satisfacer sus necesidades.

A continuación, se menciona el aporte de los antecedentes recolectados, en la investigación de Sánchez, se recolectaron algunos conceptos utilizados en las bases teóricas.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En los antecedentes nacionales se mencionan 4 tesis

Palomino y Siancas, (2020) tuvo como objetivo examinar la posible idoneidad del Inbound Marketing para atraer una base de clientes más amplia para el producto de seguro del hogar. Para el presente trabajo se realizó una investigación exploratoria ya que se inició obteniendo información cualitativa, mediante entrevistas a profundidad a especialistas en los temas de investigación abordados en la presente tesis. Como resultado, Según los parámetros teóricos aceptados, en ambos segmentos del mercado, la concentración de la industria es baja, lo que resulta en mercados con altos niveles de competencia. Esto se refleja claramente en la tendencia de precios en el sector asegurador: la región del Pacífico es la que ha experimentado la mayor composición y aumento, mientras que Latinoamérica presenta uno de los niveles más bajos. Al llegar a la conclusión, se evidencia la existencia de múltiples problemas que rodean al mercado asegurador, lo cual dificulta el desarrollo. Estos factores son varios y pueden ser percibidos a través de diferentes perspectivas. Por un lado, se pueden observar desde una óptica externa, considerando las situaciones del país o de los humanos, incluyendo la falta de una cultura de prevención. Por otro lado, se pueden analizar desde un enfoque más interno, como la dificultad de llegar al cliente de manera óptima y brindarle una investigación precisa sobre el producto.

Minaya y Sandoval, (2021) tuvieron como objetivo identificar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de usuarios en pequeñas y medianas empresas pymes digitales especializadas de indumentaria femenina en el Portal del Centro Comercial de Gamarra- La Victoria, 2020. La metodología utilizada es cuantitativa-correlacional con un diseño no experimental . Los resultados

adquiridos tras la implementación de la técnica de encuesta mediante el uso de cuestionarios y la validación de la hipótesis. En el Cuadro 56 se puede observar que el coeficiente de Spearman es $r = 0,526$, lo que indica una correlación lineal directa moderada entre las variables dependientes e independientes. Esta correlación es estadísticamente significativa, según lo determinado por la prueba de chi-cuadrado con un nivel de significancia de 0,000. Se puede concluir que existe una correlación lineal directa moderada entre el Inbound Marketing y la fidelización de clientes en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) digitales especializadas en indumentaria femenina en la plataforma online del centro comercial estudiada.

Verastegui (2022) El objetivo de esta investigación fue examinar el impacto del inbound marketing en la toma de decisiones, menores de 30 años en los negocios de ropa femenina-Lima Metropolitana. La metodología empleada es cuantitativa y el tipo de investigación tipo es básica con un diseño no experimental. Los resultados son los siguientes: La Tabla 23 muestra un nivel de correlación de 0,582, lo que indica una correlación moderada. Esto sugiere que el contenido de alto valor en los medios digitales influye directamente en las decisiones de compra de consumidoras menores de 30 años en la industria de la confección femenina. Se ha llegado a la conclusión de que el Inbound marketing tiene una influencia significativa en la toma de decisiones de compra de las consumidoras menores de 30 años en los emprendimientos de prenda femenina. Se ha encontrado una relación directa y positiva entre estas variables, con una ponderación moderada, ya que el coeficiente de Spearman alcanzó un valor de 0,591. Según el estudio, el 93.82% de los participantes indican que las compras en línea ofrecen muchas ventajas, entre las que se destacan la amplia gama de opciones disponibles, la disponibilidad de descuentos y promociones, así como la capacidad de comparar precios.

García, (2021) tuvo como objetivo proponer la implementación de inbound marketing en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. Para la estrategia de Inbound Marketing se realizó una guía paso a paso que explica cómo montar una estrategia inbound en una empresa altamente innovadora y buscadora de tendencias. Del análisis de la matriz EFE-EFI pudimos validar el resultado, el

cual es 2,69 . Es algo mejor que la media y responde a varios factores , pero sobre todo a no transmitir la esencia de la marca en todas las dimensiones y canales . Como consecuencia , ahora tenemos una guía sencilla, paso a paso, sobre cómo configurar una estrategia inbound en una empresa altamente innovadora y que detecta tendencias . Gracias al análisis de EFE-EFI pudimos validar el resultado que es 2,69 . Es algo mejor que la media y responde a varios factores , pero sobre todo a no transmitir la esencia de la marca en todas las dimensiones y canales . Matata Coaching & Facilitación SAC Como resultado , y teniendo en cuenta la amplia investigación realizada sobre los modelos de marketing en general, se concluye que la propuesta para implementar el inbound marketing en esta empresa es adecuada por las siguientes razones: el marketing facilita la definición del perfil de cliente deseado, lo que a su vez facilita su fidelización. Se concluye que el inbound marketing aumenta exponencialmente la comunicación entre la empresa y el cliente, permitiendo realizar mejoras basadas en opiniones, sugerencias y críticas.

A continuación, se menciona el aporte de los antecedentes recolectados, en la investigación de Verastegui, se utilizó el modelo de encuesta adaptándolo a nuestra problemática y objetivos.

2.2 Bases teóricas:

2.2.1 Marketing

Para Kotler (1984), es el proceso social y administrativo que influye en un grupo de personas con necesidades, deseos y demandas a través del cual, individuos y grupos crean e intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, esto se conoce como marketing.

Como lo define Xie (2019) , el marketing es un conjunto de técnicas, teorías y métodos para examinar la conducta del consumidor y satisfacer sus demandas y esperanzas mientras se intenta posicionar un bien o servicio en la idea del usuario

AMA (2017) De acuerdo con la American Marketing Association, el marketing consiste en la creación, comunicación de ofertas que tienen valor para los consumidores en general, además de la actividad y conjunto de instituciones y procesos.

En este sentido, el marketing se define como “el arte de vender bienes”; sin embargo, la generalidad de la gente se asombra al conocer que éste es sólo el nivel superficial del marketing y que no es el aspecto más esencial del mismo (Drucker, 1973). Al respecto, Peter Drucker afirma que:

Vender siempre será necesario, pero el objetivo del marketing es hacer argumentar. El objetivo del marketing es comprender al cliente tal como él se ajusta al producto o servicio que se vende por sí sola. Idealmente, el marketing debería Asegurar que el cliente esté preparado para realizar una compra. En caso de estar disponible el producto o servicio será el único requisito. (1973, p.64)

En mi opinión el Marketing es un proceso en el que se desarrollan diferentes etapas con la finalidad de dar a conocer las características de un producto o servicio que los consumidores no han percibido, el marketing busca captar la atención de los clientes a través de cualquier medio.

2.2.2 Marketing Digital

La mercadotecnia digital, también conocida como marketing digital, implica la ejecución de actividades en línea por parte de individuos o empresas con el fin de atraer nuevos negocios y establecer una identidad de marca distintiva. En el ámbito digital, abarca una variedad de investigaciones y acciones llevadas a cabo en diversos medios digitales para promover tanto productos como empresas. Esta estrategia es fundamental para que las empresas se comuniquen de manera directa, personalizada y en el momento oportuno con su audiencia. (Pecanha, 2019)

Según (Somalo, 2017) la recolección de análisis, plan de acción y medición que permite calcular la propuesta de valor en el espacio digital, a quién venderemos y cómo superaremos a la competencia con la esperanza de lograr resultados específicos de ventas y rentabilidad.

Según (Xie, 2019) , la implementación de estrategias de marketing, llevado a cabo mediante medios digitales se conoce como marketing digital. El uso de medios digitales se conoce como marketing digital. La táctica de marketing se ha adaptado al mundo de Internet. Están naciendo medios que permiten relación y comunicación más inmediatas con los usuarios, además acortando el tiempo y el empleo de las estrategias.

2.2.2.1 Target Marketing.

El concepto de "target" en inglés se refiere al grupo de personas a quienes dirigimos nuestras acciones, y en el contexto del marketing, no difiere significativamente del término "objetivo". En el ámbito del marketing, entender el mercado y conocer al público al que nos dirigimos es crucial, ya que debe influir en todas las decisiones que tomamos en este campo, como el precio que están dispuestos a pagar por el producto y si tienen alternativas disponibles, lo que afecta a cuánto podrían pagar. (Borges, 2017).

Con base en los puntos discutidos anteriormente, se puede concluir que el público objetivo es el grupo de personas que colaboran intereses y preferencias similares dentro de un entorno específico. Luego, estos individuos se analizan dentro del contexto de marketing para crear una segmentación de bienes y servicios que esté en línea con las necesidades del cliente.

2.2.3 Estrategia de Inbound Marketing

El término "inbound marketing" se originó con Brian Halligan y Dharmesh Shah (2005), quienes fundaron HubSpot, una empresa de disciplina específica.

La definición de inbound marketing es el proceso de atraer clientes potenciales mediante el uso de tácticas orgánicas en medios online con la finalidad de construir relaciones permanentes. (Dakouan, et al. 2019)

El marketing es un tipo de publicidad que necesita una focalización muy escrupulosa en la audiencia y una comunicación individualizada por medio de datos de alta calidad.

Hyder ha señalado la importancia de la presencia en redes sociales en el inbound marketing y como las plataformas sociales pueden ser utilizadas para atraer a la audiencia correcta. (Hyder 2022)

Por lo tanto, el Inbound marketing consiste en una estrategia de encontrar potenciales clientes mediante materiales y experiencias que resulten beneficiosas para ellos. Los especialistas en marketing buscan informar y divertir los espectadores con contenido que se encuentran buscando por sí mismos mediante medios como blogs y redes sociales (Marketing-Schools.org, 2016).

Según Santo y Alvarez (2012) el Inbound marketing se basa en la atracción, es el consumidor el que llega al producto atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés

Halligan y Sha (2010) el Inbound marketing se trata de ser encontrado en línea, a través de los motores de búsqueda, sitios web o redes sociales, mediante contenido su principal fortaleza radica en la capacidad de no solo agrandar la parte superior del embudo de ventas, sino también de incrementar el medio y conseguir más conversiones.

En tal sentido Castello (2013) en su artículo “La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos se definen como el conjunto de técnicas y acciones comunicativas que buscan llegar al consumidor de manera no intrusiva en línea. Esto implica evitar acciones que causen interrupciones no deseadas y, en cambio, emplear una combinación de diversas acciones de marketing digital, como el SEO, el marketing de contenidos, la participación en redes sociales y el análisis web”.

Es necesario aclarar las diferencias entre el inbound marketing y el marketing digital de Hubspot (2015):

En general integral, marketing digital el marketing engloba una variedad de estrategias, que incluyen la creación de banners, marketing por correo electrónico, publicidad digital y desarrollo de sitios web. En una estrategia global de marketing, hay un enfoque específico en el internet junto con entregables específicos.

Usando contenido atractivo de tus clientes como el principal recurso de venta, la filosofía del inbound marketing tiene una metodología precisa, con el objetivo de aumentar tus ventas mediante una experiencia virtual educativa y activa en atención a los prospectos.

De acuerdo a lo planteado la página (Station, 2023), afirma lo siguiente:

El Inbound Marketing tiene sido una estrategia de marketing agresiva empleada por las empresas más innovadoras del mercado. El propósito del inbound marketing son cinco acciones principales.

- a. Mejore la visibilidad de su visibilidad del negocio;
- b. Reducir el gasto de adquirir nuevos clientes;
- c. Atraer clientes potenciales;
- d. Producir contenido único;
- e. Simplificar el proceso de ventas.

En conclusión, a lo anteriormente mencionado, la ejecución del Inbound marketing en una empresa es de vital importancia para crear oportunidades y ventajas competitivas que se puedan diferenciar con el resto de la competencia. De esta manera el Inbound Marketing se atiende en generar datos para los clientes posibles, que es valioso y entretenido.

2.2.3.1 Dimensiones del Inbound Marketing.

Atraer, convertir, cerrar y deleitar son las cuatro fases de la metodología del Inbound marketing (HubSpot, 2018), cada una con sus propósitos de estrategias que se explicarán más adelante.

Figura 2

Dimensiones del Inbound Marketing



Fuente HubSpot 2018

i. Atracción (visitantes)

Este primer enfoque busca generar tráfico, entrar y guiar a un cliente posible que no conoce la compañía hacia una página online o red social con datos útil y de calidad. El objetivo es centrarse en usuarios que tienen el mayor potencial para convertirse en oportunidades de ventas y, eventualmente, clientes satisfechos en lugar de esperar que todos los clientes ingresen al sitio web (HubSpot, 2018). La finalidad de este espacio es generar visitas a partir de tráfico orgánico, por lo que tráfico orgánico es necesario proporcionar datos significativos en un periodo oportuno para captar la atención de la población interesada.

Gomes, Mesquita y Giraldo (sf) mencionan que "Cuando un desconocido accede al sitio web, se convierte en un visitante. El marketing consiste en ayudar a este visitante a encontrar y resolver un problema específico, ofreciéndole algo entretenido, relevante y útil, sin necesariamente promocionar un producto. Para lograr esto, es esencial comprender el perfil del cliente ideal para asegurar que la persuasión sea efectiva".

La utilización de una página de agradecimiento permite guiar a una nueva oportunidad de venta hacia el siguiente paso, acercándola gradualmente a convertirse en cliente. Según Hubspot (2018), esta página no se limita simplemente a expresar gratitud, sino que también presenta de manera dinámica la oferta

anticipada, ya sea mediante enlaces, contenido adicional o opciones para redes sociales. Es crucial proporcionar al destinatario diversas vías para explorar el sitio web de la empresa y mostrar otras propuestas relevantes mediante llamados a la acción. Este enfoque secuencial tiene como objetivo principal convertir al visitante en cliente de forma progresiva.

Identificar el tema de escritura de un próximo texto a publicar implica entender quiénes son los potenciales compradores y en qué fase de su proceso de compra se encuentran (Hubspot, 2017). Reconocer las distintas etapas del ciclo de compra de un prospecto implica aprovechar las oportunidades de venta y establecer relaciones a largo plazo con ellos.

El proceso consta de tres etapas: la primera es el reconocimiento o conciencia, la segunda es la consideración y la tercera es la decisión. Según Hubspot (2017), al comprender cada una de estas etapas y al haber identificado a nuestros clientes, podemos determinar el tipo de contenido adecuado para transmitirles.

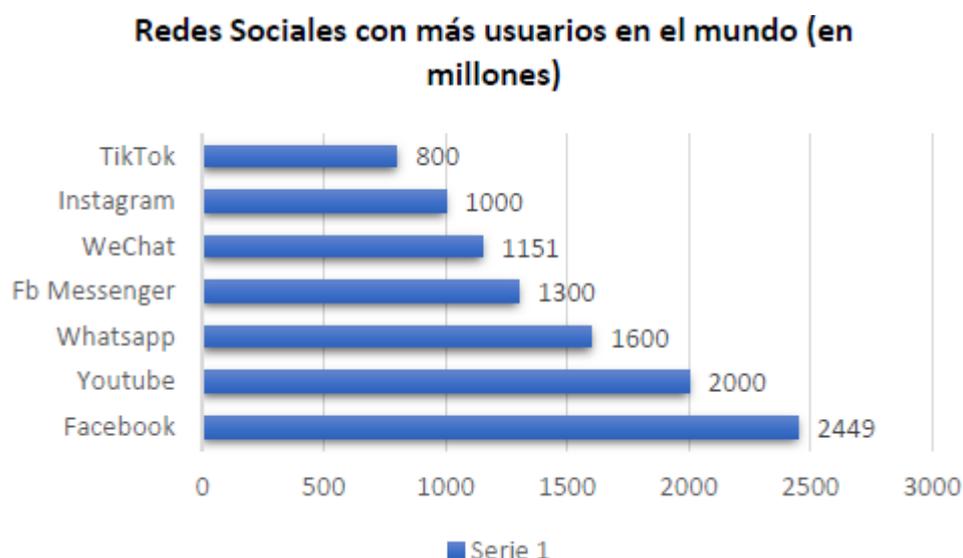
a. Redes Sociales.

Según Minarro (2018), Para aumentar la visibilidad y eficacia ante los potenciales usuarios actuales, existen recursos que nos ofrecen la oportunidad de comunicar el contenido que hemos definido como relevante y valioso. Algunas de estas herramientas son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y similares. A través de estas plataformas, podemos establecer una conexión más íntima y directa con nuestro público objetivo.

Cuando se elige la plataforma de redes sociales para utilizar en la empresa, es crucial dar prioridad a aquellas que ofrezcan el mayor potencial para alcanzar a nuestro público objetivo y atraerlo (RockContent, 2019). En relación con este tema, We Are Social (2020), en colaboración con Hootsuite, llevó a cabo un estudio para determinar la cantidad de usuarios a nivel mundial por plataforma de redes sociales (consultar Figura 3). Los resultados mostraron que Facebook cuenta con la mayor cantidad de usuarios a nivel internacional, alcanzando un total de 2.449 millones.

Figura 3

Redes Sociales con más usuarios en el mundo 2023



Fuente: We Are Social en colaboración con Hootsuite

Adicionalmente, según InboundCycle (2014), se identifican las redes sociales utilizadas en atención al contenido que se proporciona. Entre estas se encuentran:

- a. Fundadas en vídeo Facebook Watch, Youtube
- b. Fundadas en Fotografía: Instagram, Facebook, Pinterest.
- c. Fundadas en establecer diálogos directos: Facebook Messenger, WhatApp.
- d. Fundadas en contenido laboral: LinkedIn

ii. Convertir (Leads).

Después de atraer con éxito el tráfico de alta calidad deseado a un sitio web, la fase siguiente implica la conversión de los clientes en clientes potenciales u oportunidades de ventas (Samsing, 2018). En otras palabras, se busca fomentar la participación activa del cliente potencial en el proceso de cierre, el cual culmina con la adquisición del producto o servicio. El logro del objetivo se logra debido a que los clientes que son atraídos al sitio web perciben un valor adicional en los servicios o productos ofrecidos.

En esta fase, se emplean herramientas con el objetivo de invitar a los usuarios en adquirir un mayor conocimiento, previa obtención de su consentimiento (Gomes et al., s.f.). Entre las principales herramientas se incluyen:

a. Formularios

A pesar de la aparente simplicidad que exhibe esta herramienta, se considera importante en la captación de leads, ya que permite a los usuarios proporcionar las datos personales y preferencias. Se puede inferir que es en esta fase en la que los visitantes se transforman en posibles clientes. Por consiguiente, es necesario que los formularios sean diseñados de manera atractiva y distintiva en comparación con el resto del sitio web, con el objetivo de mejorar la efectividad, eficiencia y satisfacción del usuario al completar el formulario. Además, es necesario que el formulario sea de fácil cumplimentación y esté ubicado estratégicamente dentro del sitio web o página de destino. (Minarro, 2018)

Según Minarro (2018), es poco probable que los usuarios proporcionen sus datos sin recibir algo a cambio. Es básico que los formularios tengan gancho, es decir, ofrecer un beneficio o algo que los usuarios buscan, como descargar un libro electrónico, recibir un descuento promocional, suscribirse a una newsletter o inscribirse en un curso, entre otras opciones. A medida que el usuario manifieste un mayor nivel de interés en los contenidos, resulta crucial adaptar y ajustar el tipo de datos solicitados en los formularios con el fin de obtener una calificación más precisa.

El hecho de que la población hayan completado los formularios constituye un indicador de su interés en adquirir conocimientos sobre el producto y su disposición para recibir más información lo que se ofrece. Según a la investigación realizada porrealizada (Branch Group, 2018)

iii. Cerrar (Clientes).

Para fin de garantizar que el mayor porcentaje de nuestros leads finalmente se conviertan en usuarios, se pretende en esta etapa calificarlos y el porcentaje más alto (Minarro, 2018).

En este punto crucial, es necesario analizar la información recopilada sobre los prospectos adquiridos y seguir ofreciendo contenido de alta calidad para determinar cuándo están listos para ser abordados desde una perspectiva comercial (Cárdenas, s.f). Para alcanzar este objetivo, es fundamental reconocer que, durante la etapa de conversión, el usuario se convierte en parte de la base de datos de leads "básica". A pesar de esto, existen herramientas disponibles que simplifican el proceso de maduración de estos leads con el fin último de convertirlos en clientes.

Alberto Blanco (2019), redactor escritor de la agencia española especializada en Inbound marketing Wanaleads, presenta herramientas utilizables destinadas a facilitar los leads obtenidos y, en última instancia, convertirlos en clientes.

iv. Deleitar (Evangelizador).

Una vez que hemos adquirido clientes, es crucial retenerlos y garantizar su satisfacción, proporcionándoles información pertinente para convertir las ventas en recomendaciones (Xie, 2019). Esto implica la continua elaboración de estrategias para agregar valor a los usuarios que confiaron en la oferta inicial que se les presentó al cerrar la venta.

El objetivo de esta fase es tranquilizar a los clientes para que puedan convertirse voluntariamente en promotores sobre esta base (Branch, 2018). Deleitar a quienes ya son clientes a su vez es una manera de crear lealtad a la marca (Clientify, 2018)

a. Marketing de contenidos.

Giraldo (2023) postula que el marketing de contenidos es un medio para incitar el adeudo con el público objetivo y ampliar su red de usuarios potenciales mediante la creación de contenido valioso y relevante, lo que en última instancia conduce a un aumento del negocio. En el marketing de contenidos, la tarea fundamental consiste en proporcionar información y contenidos que el cliente

considera valiosos y que pueden ser beneficios para satisfacer sus necesidades, eso que les motivará a continuar a solicitar los productos de la compañía.

Para clarificar, el marketing de contenidos implica la creación de materiales adicionales al proceso de compra, como "Cómo limpiar un portátil", "Tipos de portátiles según tu profesión" o "Complementos para tu portátil". El propósito es mantener presente en la mente del cliente la marca, de modo que cuando necesite adquirir o actualizar un producto, piense en la empresa. (Xie, 2019)

Esta estrategia también es empleada para atraer nuevos usuarios al brindarles información interesante para ellos. No obstante, esto no implica que, aunque estos usuarios hayan sido clientes, se abandonen los esfuerzos y técnicas empleados para lograr esas ventas; Sin embargo, es necesario buscar el desarrollo de relaciones que posibilitan fidelizar y fortalecer la relación con los usuarios.

Las bases teóricas son el sustento del presente trabajo que en el que se ha aplicado el modelo de Inbound marketing creado por Brian Halligan y Dharmesh Shah. Este modelo se basa en aprovechar canales digitales para atraer y retener clientes.

2.3 Definición de términos básicos

Buyer person: El buyer persona es el carácter de tu usuario objetivo, te ayuda a entender a tu cliente y las necesidades que tiene

Captación de clientes: Es hacer que un cliente potencia o lead se convierta en un usuario de la marca.

Flyers: Es una herramienta publicitaria que se difunde a través de medios digitales brindando información atractiva para el público objetivo.

Formularios: Es un documento físico o digital que sirven para recopilar información respecto a un tema específico, para después almacenarla y usarla con un fin en particular.

Inbound Marketing: Es un procedimiento que apunta atraer clientes por medio de la creación de datos de valor y generar prácticas realizadas por medio del consumidor.

Influencers: Es una persona activa en las redes sociales que por el número de seguidores que tiene influye de manera significativa a un nicho determinado.

Leads: Alguien u organización que ha expresado interés en sus bienes o servicios se denomina cliente potencial.

Marketing: Es un conjunto de procesos que valen para fundar y dar valor a un producto o servicio determinado.

Marketing de contenidos: Es una estrategia utilizada para atraer y a un público objetivo brindándoles contenido de valor mediante videos, podcast y otros medios.

Marketing digital: Es un grupo de habilidades direccionadas a la mercantilización a través de internet y otros medios digitales.

Plataforma virtual: Es una página web que una empresa utiliza para brindar información relevante a sus usuarios.

Retención de clientes: Es la capacidad que tiene una empresa para mantener una relación a largo plazo con un cliente.

Target: Está hecho por un conjunto de personas que tienen uno o más puntos en común entre ellos y están interesados en un producto centralmente de un mercado específico.

CAPITULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL

3.1 Determinación y análisis del problema

La Institución Educativa Privada Santillana es una institución que cuenta con más de 20 años de vida institucional, a pesar de ello, tiene como problemática la falta de una correcta aplicación de marketing que se encargue de promocionar y dar a conocer al público objetivo los servicios que brinda la institución, ya que en los últimos años solo se han aplicado estrategias de marketing tradicionales que no son eficientes para las empresas y organizaciones en la actualidad, estas estrategias tienen que brindar contenido de valor para que los clientes se sientan satisfechos y no tenga la necesidad de buscar información en otros lugares.

En los últimos 5 años en la institución, la población estudiantil se ha mantenido en un aumento y disminución de 1% a 3% de alumnos por año. Según el Instituto Nacional de Estadística (2021), el crecimiento esperado en el sector por institución al año según es del 4% al 6% anual. Este problema viene a raíz de la pandemia, la institución, se vio obligada a adaptarse a las nuevas condiciones, el más notorio y claro fue el de las clases virtuales, donde muchas empresas incluyendo la nuestra no estaba preparada para asumir este desafío.

Debido a esto, muchas empresas tuvieron que adaptarse y dar a conocer su producto o servicio a través de las redes sociales o páginas web, actualmente la institución solo cuenta con una página en Facebook y un WhatsApp para dar información, sin embargo, no tiene una estrategia para incrementar la población estudiantil y llegar a muchas más personas.

Tabla 1

Tabla de Matricula desde el año 2019 - 2023

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTILLANA					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Inicial	20	16	18	18	17
Primaria	96	75	82	95	83
Secundaria	50	44	48	60	55

Total:	166	135	161	173	155
--------	-----	-----	-----	-----	-----

Elaboración propia al padrón de la matrícula de la I.E.P Santillana

3.1.1 Cuadro de Diagnostico situacional

Tabla 2

Incremento de la Población estudiantil

Hallazgo	Nivel de Riesgo	Condición	Recomendación
La falta de una estrategia de marketing efectiva para incrementar la población estudiantil dentro de la I.E.P Santillana en Villa el Salvador	De continuar sin una estrategia de marketing la institución podría reducir el nivel de la población estudiantil.	Creación de una plataforma virtual Creación de flyers publicitarios	Crear contenido educativo, informativo y entretenido que resuelva el problema de los clientes

Elaboración propia en base a la estructura del trabajo de suficiencia

3.2 Modelo de solución posible

Este modelo de solución se basa en la dimensión de “atraer” del Inbound Marketing creado por Brian Halligan y Dharmesh Sha, el modelo consta en atraer clientes creando y distribuyendo contenido valioso, para ello estamos realizando dos actividades:

- a. **Primera actividad:** Creación de la plataforma virtual, en donde cada padre de familia tendrá acceso a las asistencias y notas de sus menores hijos
- b. **Segunda actividad:** Creación de los flyers publicitarios

3.2.1 Justificación:

Para fines muchos más prácticos se definirá el inbound marketing como el método de atraer clientes, brindarles información de valor, interactuar con ellos y fidelizarlos, de esta forma poder generar un incremento en las ventas dentro de la empresa.

Conforme la tecnología avanza, esta metodología se afianza como pilar fundamental para hacer negocios en cualquier tipo de organización. Es por ello que se debe cambiar la mentalidad de vender un producto o servicio a la de ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades. Esto se logrará, compartiendo información acerca del producto a comercializar y a su vez también ayuda a generar reconocimiento de la marca.

Finalmente adaptaremos esta estrategia de Marketing a la I.E.P Santillana, adaptándolo a la forma de pensar de nuestros consumidores para poder brindarles contenido de valor en cada experiencia que tengan con la institución, para ello se debe crear un canal de captación de cliente propios que en este caso será la plataforma digital y clientes nuevos a través de las redes sociales, utilizando la base de datos que se aplicó en la encuesta, para potenciar la cantidad de matriculados en el año 2024

3.2.2 *Objetivos de la Aplicación*

Objetivo General:

Aplicar una estrategia para incrementar la población estudiantil en la I.E.P Santillana

Objetivos específicos:

Aplicar una estrategia para la retención de clientes

Aplicar una estrategia para la captación de nuevos usuarios.

3.2.3 *Segmentación del público objetivo*

a. Clasificación de los clientes

Para la clasificación de clientes, se realizó un formulario de google con 12 preguntas respecto a las preferencias de las redes sociales y la aplicación de un marketing digital, los encuestados son padres de familia que vienen trabajando con nosotros todo el año 2023. A través de esta encuesta podremos definir el porcentaje de mayor afinidad que tienen nuestros padres de familia. Se realizó una serie de preguntas donde se extrajo las respuestas

Este tipo de clasificación era necesario para poder decidir el perfil en el que nos enfocaremos como empresa, debido a que no hay un cliente objetivo en la empresa. A pesar de que la empresa lleva más de 20 años en el mercado, siempre se ha aplicado estrategias de marketing tradicionales que no ha dado el beneficio que la institución espera.

b. Diseño del Buyer Person

Para el diseño se debe recolectar la siguiente información: las actividades que realiza, analizar las necesidades y preocupaciones. Para poder definir una estrategia para resolverlas.

De igual manera se debe establecer las variables de segmentación como los factores demográficos, personales, comportamiento, redes sociales, etc.

Tabla 3

Perfil del Consumidor

Perfil del Consumidor: Apoderados de Estudiantes Informados y Conectados
Demográfico:
- Género: Predominio significativo de mujeres (80.6%) entre los apoderados encuestados.
- Edades: Variedad en grupos de edad, destacando el 49.7% en el rango de 26 a 36 años.
Ocupación:
- Actividades Profesionales: Segmento más grande (40.6%).
- Comerciantes: 16.8%.
- Amas de Casa: 16.1%.
- Estudiantes y Otros: Resto de la población.
Redes Sociales:

- Preferencia: Uso diversificado de redes sociales, con un 55.5% utilizando "Todas".
- Destacadas: WhatsApp (24.5%), Facebook e Instagram también populares.
Hábitos en Redes Sociales:
- Mayor Acceso: Mayoritariamente por la tarde (44.5%), seguido por la noche (37.4%).
- Uso Promedio Diario: Mayoría (47.7%) entre 4 y 5 horas, seguido por 2 a 3 horas (41.3%).
Marketing y Tecnología:
- Estrategias del Colegio: Mitad (51%) informa que el colegio no ha aplicado estrategias de marketing en los últimos 5 años.
- Preferencia Tecnológica: 65.2% cree que una página web aumentaría el alcance del colegio.
Dispositivos Utilizados:
- Medio Principal: Uso predominante del celular (85.8%), seguido por laptops (9%).
Intereses Informativos:
- Información Deseada: 47.1% está interesado en ofertas, 25.2% en la planilla de docencia, 23.9% en los horarios de estudio, y otros desean conocer el número de estudiantes matriculados.
Transformación Digital del Colegio:
- Preferencias: 43.9% prefiere pasar a una plataforma digital, 34.8% considera una página web como la mejor opción, y el 21.3% prefiere las redes sociales.

Los apoderados de estudiantes, mayoritariamente mujeres en un 80.6%, destacan en el grupo de 26 a 36 años (49.7%). Con una fuerte presencia en actividades profesionales (40.6%), muestran preferencia por todas las redes sociales, especialmente WhatsApp (24.5%) y Facebook. Sus hábitos revelan una conexión predominante en la tarde (44.5%), con un uso diario de 4 a 5 horas (47.7%). Aunque la mitad indica la falta de estrategias de marketing recientes por parte del colegio, el 65.2% considera que una página web aumentaría el alcance institucional. Este perfil sugiere una audiencia informada, tecnológicamente activa y receptiva a estrategias digitales innovadoras.

Elaboración propia en base a la encuesta de segmentación

Según lo analizado y recolectando la información de los encuestados llegamos a la conclusión que tenemos 3 tipos de clientes según sus preferencias.

ii. Tipos de Clientes:

- a. Padres Tecnológicos Conscientes:** Priorizan la tecnología y buscan información detallada sobre el progreso académico de sus hijos.
- b. Padres Centrados en la Educación:** Enfocados en la calidad educativa y el rendimiento académico, buscan instituciones que se preocupen por el desarrollo integral de sus hijos.
- c. Padres Confiables y Conectados:** Valorizan la transparencia y confianza en la institución, prefiriendo instituciones que compartan información abiertamente y brinden herramientas tecnológicas para seguir de cerca la asistencia y las notas de sus hijos.

3.2.4 Aplicación del Inbound Marketing

3.2.4.1 Etapas del Inbound Marketing.

La propuesta se realiza en función a la estrategia de aplicar de las dimensiones del Inbound marketing, existen dos métodos para atraer clientes a tu empresa

- a. Atraer clientes de forma orgánica:** Esto implica generar contenidos en plataformas, blogs y redes sociales para atraer la atención de los clientes potenciales. El objetivo es que descubran la marca, hagan clic en ella y, finalmente, realicen una compra.
- b. Atraer clientes de forma paga:** Se refiere al método tradicional de publicidad de un producto o servicio, en el cual se paga para que aparezca en un canal de comunicación específico.
- c. Atraer:** Se viene generando vistas, reacciones y comentarios positivos por medio de redes sociales para que el algoritmo de Facebook nos recomiende a muchas más personas.

3.2.4.2 Servicios para ofrecer.

Siendo una institución dedicada a ofrecer educación básica regular y dando el servicio de educación en los 3 niveles, que son inicial, primaria y secundaria, el diseño de la aplicación del Inbound Marketing tiene que ir enfocado a cada uno de ellos.

- a. Matrícula y pensión para Inicial:**

Matricula: S/ 250.00

Pensión: S/260.00

- b. Matrícula y Pensión para Primaria:**

Matricula: S/250.00

Pensión: S/270.00

- c. Matrícula y Pensión para secundaria:**

Matrícula: S/ 250.00

Pensión: S/285.00

i. Oferta 1:

Si cancela la matrícula hasta el 31 de diciembre, tienes un descuento del 20% del precio regular.

Precio con la oferta: S/. 200.00 (Hasta el 31 de diciembre)

Precio regular: S/. 250.00 (Pasando el 31 de diciembre)

En esta oferta buscamos que los padres de familia se comprometan con la institución antes de comenzar el año 2024

ii. Oferta 2:

Si cancelas la pensión antes de terminar el mes, tienes un descuento de 10 soles.

Precio con la oferta: S/ 250.00 (Antes de terminar el mes)

Precio regular: S/ 260.00 (Después que terminé el mes)

En esta oferta buscamos premiar a los padres de familia que son puntuales en los pagos con un descuento.

3.2.5 Estrategia a realizar

Se está realizando dos actividades para incrementar la población estudiantil. La primera actividad que permite retener a los clientes que ya tenemos y la segunda actividad que nos permite tener nuevos clientes en la institución.

i. Actividad 1: Creación de la Plataforma Virtual

De acuerdo a la encuesta realizada podemos deducir que la Plataforma virtual es el mejor instrumento para que los padres puedan estar más conectados

Figura 4

Inscripción de los estudiantes en el modulo



Fuente: Plataforma Virtual de la I.E.P Santillana

ii. Actividad 2: Flyers de promociones y servicios.

Para esta actividad se tomó como referencia el resultado de la pregunta número 8 de la encuesta de segmentación hecha a todos los apoderados de la Institución.

Se viene lanzando los primeros flyers en el cual se ofrecen las promociones de matrícula para el año 2024 y promocionando el servicio de la plataforma virtual a través de las redes sociales de Facebook y Whatsapp, ya que son las redes sociales que más utilizadas por nuestro público objetivo. El fin de esta actividad es poder captar la mayor cantidad de padres de familia para el año 2024.

Figura 5

Flyers de publicación en Facebook y whatsapp



Fuente: Canva

Figura 6

Flyer de publicación en Facebook y whatsapp



Fuente Canva

3.2.6 Cronograma de Actividades

Actividad 1: Elaboración de Flyers para la Matricula 2024

Tabla 4

Cronograma de la Primera Actividad

	TIEMPO DE DURACIÓN					
	Noviembre		Diciembre			
	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Actividad 1						
Tomar las fotos de los alumnos						
Elaboración y lanzamiento de los flyers						
Evaluar la reacción que tienen las publicaciones						
Matricular a los estudiantes para el año 2024						

Fuente: Elaboración Propia en base a la primera actividad

Actividad 2: Creación de la Plataforma virtual de la I.E.P Santillana

Tabla 5

Cronograma de la Segunda Actividad

ACTIVIDAD 2	TIEMPO DE DURACIÓN					
	Noviembre				Diciembre	
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2
Base del Proyecto /Configuraciones						
Listado de alumnos						
Creación de alumnos						
Registro de Notas						
Vizualisación de notas						
Creación de salones y otros Valores Generales						
Login, Permisos, Menú						
Creación de Padres y Profesores						
Validaciones Generales						
Actualización de Datos de Alumnos, Padres y Profesores						
Abrir y Cerar Periodos (Trimestres)						
Validaciones Generales						

Fuente: Elaboración propia en base a la segunda actividad

3.2.7 Presupuesto

Tabla 6

Presupuesto de la primera actividad

PRESUPUESTO ACTIVIDAD 1	
PRODUCTO/SERVICIO	COSTO
IMÁGENES PARA LA PUBLICIDAD	S/ 30.00
DISEÑO DE FLYER	S/ 15.00
PUBLICIDAD EN REDES	S/100.00
TOTAL	S/ 145.00

Elaboración propia en base a los gastos de la primera actividad

Tabla 7

Presupuesto de la segunda actividad

PRESUPUESTO DE ACTIVIDAD 2		
Módulo	Actividad	Precio Aprox.
----	Base del Proyecto / Configuraciones	S/.853.66
Admin	Listado de Alumnos	S/.341.46
Admin	Creación de Alumnos	S/.85.37
Tutor	Registro de Notas	S/.170.73
Padres	Visualización de Notas (+ Selección de Hijo)	S/.256.10
Admin	Creación de Salones y otros Valores Generales	S/.85.37
----	Login, Permisos, Menú	S/.170.73
Admin	Creación de Padres y Profesores	S/.341.46
----	Validaciones Generales	S/.256.10
Admin	Actualización de Datos de Alumnos, Padres y Profesores	S/.256.10
Admin	Abrir y Cerrar Periodos (Trimestres)	S/.85.37
----	Validaciones Generales	S/.597.56
	TOTAL	S/.3,500.00

Elaboración propia en base a los gastos de la segunda actividad

3.3 Resultados

Tabla 8

Resultado de la estrategia aplicada

Pregunta	Estatus	Item	Resultado	Conclusión
1. ¿Qué tan satisfecho estás con nuestra plataforma?	Retención del cliente	Nivel de satisfacción al implementar la plataforma virtual	Muy satisfecho = 65.81%	Llegando a la conclusión que la estrategia de marketing aplicada es efectiva para la retención de clientes.
			Satisfecho = 23.87%	
			Insatisfecho = 10.32%	
2. ¿Como calificaria la facilidad de uso de la plataforma virtual?	Retención del cliente	Facilidad de uso de la plataforma virtual	Muy buena = 74.83%	Llegando a la conclusión que la plataforma es práctica para la gran mayoría de usuarios.
			Buena = 14.84%	
			Regular = 6.45	
3. ¿Con que frecuencia utiliza nuestra plataforma?	Retención del cliente	Frecuencia de uso de la plataforma virtual	Muy seguido = 61.93%	Llegando a la conclusión que la estrategia de marketing aplicada es efectiva para la retención de clientes.
			Seguido = 20.00%	
			A veces = 10.97%	
4. Si no fuera un padre de familia de la institución ¿Matricularia a su hijo en nuestra institución?	Captación de nuevos clientes	Matricular a un nuevo estudiante	Si = 85.16%	Llegando a la conclusión que la estrategia de marketing aplicada está siendo efectiva para la captación de nuevos usuarios
			No = 2.59%	
			Talvez = 12.25%	
5. ¿Recomendaria el colegio con algun familiar o conocido?	Captación de nuevos clientes	Recomendar la institución a traves del boca a boca	Definitivamente si = 53.55%	Llegando a la conclusión que los padres de familia están satisfechos con la estrategia de marketing aplicada
			Probablemente si = 20.64%	
			No estoy seguro = 13.55%	
6. ¿Cómo calificaria la efectividad de nuestros flyers publicitarios	Captación de nuevos clientes	Efectividad de los flyers publicitarios	Muy buena = 72.90%	Llegando a la conclusión que nuestros flyers publicitarios son efectivos para captar nuevos estudiantes
			Buena = 16.13%	
			Regular = 7.74%	

Fuente en base a los resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción

Tabla 9

Evaluación de resultados de la aplicación

EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA APLICACIÓN									
N°	CRITERIO	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	INDICADOR		INSTRUMENTO	TIEMPO		
				Antes de la estrategia	Después de la estrategia		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
	Retención de clientes								
1	Nivel de satisfacción de la plataforma	Retener al cliente	Aplicación del Target Marketing	Muy satisfecho = 27.74%	Muy satisfecho = 65.81%	Plataforma		X	
				Satisfecho = 57.43%	Satisfecho = 23.87%				
				Insatisfecho = 14.83%	Insatisfecho = 10.32%				
2	Facilidad de uso de la plataforma	Retener al cliente	Aplicación del Target Marketing	Muy buena = 49.48%	Muy buena = 74.83%	Plataforma	X		
				Buena = 27.00%	Buena = 14.84%				
				Regular = 16.78%	Regular = 6.45%				
3	Frecuencia de asistir a la institución - Frecuencia de uso de la plataforma	Retener al cliente	Aplicación del Target Marketing	Muy seguido = 50.32%	Muy seguido = 61.93%	Plataforma		X	
				Seguido = 16.14%	Seguido = 20.00%				
				A veces = 24.51%	A veces = 10.97%				
	Captación de nuevos clientes								
4	Matricular a su hijo en la institución	Captar nuevos clientes	Aplicación del Inbound Marketing	Si = 69.67%	Si = 85.16%	Flyers Publicitarios		X	
				No = 8.39%	No = 2.59%				
				Talvez = 21.94%	Talvez = 12.25%				
5	Recomendar el colegio a un familiar o conocido	Captar nuevos clientes	Aplicación del Inbound Marketing	Definitivamente si = 28.38%	Definitivamente si = 53.55%	Flyers Publicitarios		X	
				Probablemente si = 18.71%	Probablemente si = 20.64%				
				No estoy seguro = 21.94%	No estoy seguro = 13.55%				
6	Flyers publicitarios en redes sociales	Captar nuevos clientes	Aplicación del Inbound Marketing	Muy buena = 28.39%	Muy buena = 72.90%	Flyers Publicitarios	X		
				Buena = 20.65%	Buena = 16.13%				
				Regular = 11.61%	Regular = 7.74%				

Fuente en base a los resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción

CONCLUSIONES

En conclusión, el presente trabajo, me permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Sobre el objetivo general concluimos que el Inbound Marketing influye significativamente en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa Privada Santillana, existe relación directa y positiva contrastando la encuesta de percepción con la encuesta de satisfacción. En la pregunta si recomendaría el colegio a algún familiar o conocido definitivamente si, estaba en un 28.38% y después de haber aplicado la encuesta de satisfacción cambio a un 52.55% donde podemos apreciar un aumento del 24%.

Los apoderados de estudiantes, mayoritariamente mujeres en un 80.6%, destacan en el grupo de 26 a 36 años (49.7%). Con una fuerte presencia en actividades profesionales (40.6%), muestran preferencia por todas las redes sociales, especialmente WhatsApp (24.5%) y Facebook. Sus hábitos revelan una conexión predominante en la tarde (44.5%), con un uso diario de 4 a 5 horas (47.7%). Aunque la mitad indica la falta de estrategias de marketing recientes por parte del colegio, el 65.2% considera que una página web aumentaría el alcance institucional. Este perfil sugiere una audiencia informada, tecnológicamente activa y receptiva a estrategias digitales innovadoras.

Para diseñar las estrategias de Inbound Marketing se realizaron dos actividades, la primera que permitirá retener a los clientes que terminan con nosotros este año 2023, según la pregunta el nivel de satisfacción de la plataforma antes era un 27% después de haber aplicado la estrategia aumento en un 65.81% y en la segunda estrategia que permite captar nuevos clientes para el año 2024, en la pregunta, matricularía a su hijo en nuestra institución antes de la estrategia aplicada estaba en un 69.67% y después de la estrategia concluyo en 85.16%, el uso de la plataforma virtual es efectiva para la retención de clientes y en la segunda actividad el uso de los flyers publicitarios tienen un resultado significativo para la captación de nuevos usuarios.

RECOMENDACIONES

El Inbound Marketing es una estrategia que viene renovándose y actualizándose constantemente por ello se debe desarrollar una estrategia de contenidos educativos que sean relevantes para los padres y estudiantes, como artículos informativos, infografías y videos educativos además de abordar preguntas comunes de los padres destacando las actividades realizadas y las instalaciones, para lograr el incremento de la población estudiantil, actualmente se refleja en aumento del 38%, sin embargo lo ideal sería un aumento del 50%.

Se debe tener presente que la identificación y segmentación conductual del público objetivo, puede evolucionar con el tiempo y es importante revisar y ajustar las estrategias según los cambios en el mercado y el comportamiento del consumidor. La clave para esto es mantenerse flexible y receptivo a las necesidades cambiantes de la audiencia.

Se debe tener un control y monitoreo de las dos actividades realizadas para incrementar la población estudiantil, ya que como podemos observar en la evaluación de resultados de la aplicación en la pregunta de frecuencia de uso de la plataforma o asistencia a la institución tenemos un 50.32% y después de haberlo aplicado tenemos un 61.32%, por ende, a medida que se evalúan y ajustan estas estrategias, se mejorará constantemente la forma en que se atrae, retiene y convierte a tus clientes potenciales en usuarios activos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (AMA), A. M. (2017). *www.ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Alberto Mario Ceballos Lozano, B. A. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla. Recuperado el 13 de 09 de 2023, de file:///C:/Users/GAMER/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604.pdf
- Alexandra Estefania Alvarado Ramirez, L. A. (2020). *INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL*. Guayaquil. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.html>
- Baltes, P. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. Obtenido de https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946/3116
- Blanco, A. (2019). *Las 4 fases del Inbound Marketing*. Obtenido de <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>
- Branch. (2018). *hd*. Obtenido de Hazlodigital: <https://www.hazlodigital.com/blog/inbound-marketing/convierte-extranos-en-clientes-promotores-detu-empresa/>
- Byron Marcelo Sanchez Paz, K. L. (2021). *Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram*. Ecuador. Recuperado el 02 de 2024, de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32185/1/092%20AA-MKT.pdf>
- Chiquito, A. S. (2020). *INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL*. Guayaquil. Recuperado el 10 de 2023, de file:///C:/Users/GAMER/Downloads/Dialnet-InboundMarketingParaElIncrementoDeVentasEnDistribu-8509135.pdf
- Clientify. (2018). *Conoce las novedades de Clientify para 2018*. Obtenido de <https://clientify.com/blog/inbound-marketing/novedades-clientify-2018>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*.
- Content, R. (2020). *Rock content*. Obtenido de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Dakouan, e. a. (2021). *INBOUND MARKETING COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO EN EL CONTEXTO DE LAS START-UPS TECNOLÓGICAS DIRIGIDAS A NEGOCIOS*. Lima: UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

- Digital, O. (2023). *Observatorio Digital*. Obtenido de Observatorio Digital:
<https://observatorio.digital/blog/outbound-marketing/>
- Drucker, P. (1973). *La Gerencia tareas, responsabilidades y prácticas*. Recuperado el 10 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>
- Drucker, P. (08 de 2023). Obtenido de Medium Multimedia:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-para-peter-drucker/#:~:text=La%20clave%20del%20enfoco%20de,y%20las%20tendencias%20del%20consumidor.>
- Figuroa, R. A. (2019). *Creación e Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento Del Colegio de Ingenieros Mecánicos y Electricistas Del Estado de Chiapas, A.C.* Chiapas, México. Recuperado el 13 de 09 de 2023, de <http://repositoriodigital.tuxtla.tecnm.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/3816/MDRPIGE2019026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GARCÍA FUENTES, D. E. (2021). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL INBOUND MARKETING EN LA EMPRESA HAKUNA MATATA COACHING & FACILITACIÓN S.A.C. EN LA CIUDAD DE LIMA, 2021*. Lima. Recuperado el 10 de 2023, de https://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/828/1/T088A_44144313_T.pdf
- García, N. F. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Huancayo. Recuperado el 10 de 2023, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf
- Giraldo, V. (2023). *Rock Content* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/author/valentina-giraldo/>
- Gloria Charito Ortega Márquez, R. E. (2017). *“PLAN ESTRATÉGICO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SAN JUAN PARA EL PERÍODO 2018 - 2022*. Madre de Dios: UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO. Recuperado el 13 de 09 de 2023, de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2047/Gloria_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1
- I.E.P SANTILLANA. (2022). *PLAN ANUAL DE TRABAJO*. Villa el Salvador. Recuperado el 08 de Septiembre de 2023
- Johan Sebastián Mayorga Sánchez, J. L. (2022). *ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LA STARTUP DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, AUTOPARTI*. Bogota - Colombia. Recuperado el 10 de 2023, de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11835/VelasquezJeison2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (12 de 2008). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>

- Laura Granados Mojica, C. C. (2020). <https://revistas.unilibre.edu.co/>. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/>: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8106/9531
- Marín, Q. (2012). *Como hacer un plan de Marketing*. Lima: El Comercia S.A. Recuperado el 10 de 2023, de www.profiteditorial.com
- Minarro, M. (2018). *Inbound Marketing: etapas y metodología*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/inboundmarketingetapas?utm_campaign=marketing%20contenidos&utm_source=youtube
- Palomino Quiroz, G. A. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica*. Lima. Recuperado el 10 de 2023, de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19457/PALOMINO_QUIROZ_SIANCAS_LIU%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pecanha, V. (2019). *¿Qué es el marketing digital o el maketing online?* Rockcontent.
- Philip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. México: LID Editorial.
- Quispe Choque, C. E. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA CRISTO EL SALVADOR DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR - 2021*. Tesis, Lima, Lima - Perú. Recuperado el 12 de 09 de 2023, de https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/6976/UNFV_EUPG_Quispe_Choque_Carolina_Elsa_Maestria_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rocamora, J. (2020). *Clever X*. Obtenido de <https://cleverx.com/@Joe-Rocamora>
- Rocamora, J. (2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.cl/buzz-marketing-que-es-y-como-usarlo/>
- Ronal Quintana García, V. M. (2020). *Plan de Marketing Digital Colegio Gimnasio del Saber*. Universidad del Rosario, Bogota. Recuperado el 10 de 2023, de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/9ba3820e-b460-41e6-8d30-f2eff21fc4b6/content>
- Ruiperez, A. R. (2017). *PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO GRAN ASOCIACIÓN DE VALENCIA*. VALENCIA: UNIVERSAT POLITÉCNICA DE VALENCIA. Recuperado el 13 de 09 de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87187/REDONDO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DEL%20COLEGIO%20GRAN%20ASOCIACI%C3%93N%20DE%20VALENCIA.pdf?sequence=1>
- Sánchez, S. I. (2020). *"INBOUND MARKETING APLICADO A UNA EMPRESA DE AMENITIES HOTELEROS"*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19097/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20INBOUND%20MARKETING%20APLICADO%20A%20UNA%20EMPRESA%20DE%20AMENITIES%20HOTELEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- SÁNCHEZ, S. I. (2020). *"INBOUND MARKETING APLICADO A UNA EMPRESA DE AMENITIES HOTELEROS"*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19097/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20INBOUND%20MARKETING%20APLICADO%20A%20UNA%20EMPRESA%20DE%20AMENITIES%20HOTELEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Siumara, T. S. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE – 2018*. Pimentel - Perú.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Lid Editorial.
- Stalin Israel, P. S. (2020). *"INBOUND MARKETING APLICADO A UNA EMPRESA DE AMENITIES HOTELEROS"*. Quito - Ecuador. Recuperado el 10 de 2023, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19097/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20INBOUND%20MARKETING%20APLICADO%20A%20UNA%20EMPRESA%20DE%20AMENITIES%20HOTELEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- STATION, R. (2023). *Todo lo que debes saber Sobre el Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20es%20un,lugar%20de%20publicidad es%20e%20interrupciones>.
- Tibán, B. M. (2021). *Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram*. Ecuador. Recuperado el 10 de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32185/1/092%20AA-MKT.pdf>
- Vanessa, M. F. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. Lima, Perú. Recuperado el 10 de 2023, de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17078/Minaya_fa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Verastegui, M. d. (2022). *INFLUENCIA DEL INBOUND MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE ROPA FEMENINA EN LAS CONSUMIDORAS MENORES DE 30 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA*. Lima - Perú. Recuperado el 10 de 2023, de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17422/T018_77134280_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXO

ENCUESTA DE SEGMENTACIÓN A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P SANTILLANA

1. ¿A qué genero pertenece a usted?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. ¿Cuál es su edad?
 - a. Entre 15 y 25 años
 - b. Entre 26 y 36 años
 - c. Entre 37 y 47 años
 - d. Entre 48 y 58 años
 - e. Más de 58 años

3. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Estudiante
 - b. Comerciante
 - c. Actividades Profesionales
 - d. Ama de Casa
 - e. Otro

4. ¿Cuenta con alguna de estas redes sociales?
 - a. Whatsapp
 - b. Instagram
 - c. Facebook
 - d. Tiktok
 - e. Todas

5. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?
 - a. Facebook
 - b. Whatsapp
 - c. Tik tok

- d. Instagram
6. ¿En qué horario se conecta más a estas redes sociales?
- a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche
7. ¿Cuántas horas al día en promedio entra a redes sociales, como WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok?
- a. 2 – 3 horas al día
 - b. 4 – 5 horas al día
 - c. 6 – 7 horas al día
 - d. 8 – 9 horas al día
8. ¿Cree usted que el colegio ha aplicado alguna estrategia de Marketing en los últimos 5 años?
- a. Si
 - b. No
9. ¿Cree usted que si el colegio tiene una página web tendría mayor alcance a más personas?
- a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
10. ¿Por qué medios se conecta a redes sociales?
- a. Ofertas
 - b. Horarios
 - c. Docentes
 - d. Número de estudiantes

11. ¿Por qué medios se conecta a redes sociales?

- a. Celular
- b. Laptop
- c. Tablet
- e. Otros

12. El colegio está entrando en un proceso de transformación digital. ¿Cuál de estas plataformas considera que sería la mejor opción?

- a. Página web
- b. Plataforma Virtual
- c. Redes sociales

**ENCUESTA DE PERCEPCIÓN A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P
SANTILLANA**

1. ¿Se siente satisfecho con la información que brindan los docentes respecto a las notas y asistencias?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Insatisfecho

2. ¿Cómo calificarías la facilidad de información que brinda la institución respecto a sus hijos?
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Difícil
 - c. Muy difícil

3. ¿ Con que frecuencia se acerca a la institución a consultar las notas y asistencias de su menor hijo?
 - a. Muy seguido
 - b. Seguido
 - c. A veces
 - d. Rara vez
 - e. Casi Nunca

4. ¿Si no fuera un padre de familia, matricularía a su hijo en la institución?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

5. ¿Recomendaría el colegio a algún familiar o conocido?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. No estoy seguro
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

6. ¿Cómo calificarías la efectividad de nuestra publicidad?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy mala

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P SANTILLANA

1. En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy satisfecho y 5 muy insatisfecho ¿Qué tan satisfecho estás con nuestra plataforma?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5

2. ¿Cómo calificarías la facilidad de uso de la plataforma?
 - a. Muy difícil
 - b. Difícil
 - c. Neutral
 - d. Fácil
 - e. Muy Fácil

3. ¿Con que frecuencia utiliza la plataforma virtual?
 - a. Muy seguido
 - b. Seguido
 - c. A veces
 - d. Rara vez
 - e. Casi nunca

4. Si no fuera un padre de familia de la institución ¿Matricularía a su hijo sabiendo los servicios que ofrece la institución?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Talvez

5. ¿Recomendarías el colegio a algún familiar o conocido?
- a. Definitivamente si
 - b. Probablemente si
 - c. No estoy seguro
 - d. Probablemente no
 - e. Definitivamente no
6. ¿Cómo calificarías la efectividad de nuestros flyers publicitarios?
- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala

Muestra de los alumnos de primer grado en los últimos 5 años

Figura 7

Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2019

MATRÍCULAS 2019

Grado: Sección:

PRIMERO-A

Nº Orden	DNI	Apellidos y nombres	Género	Fecha de matricula
1	77995942	ALFEREZ SOSA, VALERY MISHEL	F	05/08/2019
2	77879180	BAZAN ESPINO, ALHIA MELANI	F	05/04/2019
3	77744348	ESPINOZA ROMERO, AKEIMY SOFIA	F	05/04/2019
4	77879829	GARCIA BUENO, LUANA YAMILÉT	F	05/04/2019
5	77721066	MUEDAS MILLAN, CARLOS SEBASTIAN	M	05/04/2019
6	77931010	NINA MAMANI, THIAGO EMANUEL	M	05/04/2019
7	78049224	PALOMINO JURO, SAMANTHA YAMILE	F	05/04/2019
8	63791092	PIÑAN AGUIRRE, JHAYRO MIGUEL	M	05/04/2019
9	77891791	RODRIGUEZ ALCALA, JAFET IVANN	M	05/04/2019
10	77637582	RODRIGUEZ CRISTOBAL, MAYKEL JONATHAN	M	05/08/2019
11	77954456	RODRIGUEZ FERNANDEZ, THIAGO LEONARDO	M	03/08/2019
12	63708841	RODRIGUEZ GUTIERREZ, RAFAEL FERNANDO	M	05/04/2019
13	78031218	ROSAS CESPEDES, YANDI EUSEO	F	05/04/2019
14	77728939	SAAVEDRA LLACSAHUACHE, ABIGAIL GISEL	F	05/04/2019
15	77846206	SALCEDO SAGARVINAGA, THIAGO RUBEN	M	10/04/2019
16	77633173	SEGOVIA ALVAREZ, LEONEL ANGEL	M	05/04/2019
17	78033777	SILVA GUEVARA, NICOLA JHARED	M	05/08/2019
18	63792295	TORRES SORIANO, LOGAN ALEXANDER	M	05/04/2019
19	78078143	VIGO GUEVARA, DRAKE DYLAND FRANCHESCO	M	05/04/2019
20	77889584	YARLEQUE LINARES, JOSHUA JAMIL	M	05/04/2019

Fuente Padrón de Matricula I.E.P SANTILLANA (2019)

Figura 8

Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2020

MATRÍCULAS 2020

Grado : PRIMERO Sección : A

PRIMERO-A				
N° Orden	DNI	Apellidos y nombres	Género	Fecha de matrícula
1	78284530	ACHA HUAMBO, MIKAELA LAURA	F	01/07/2020
2	78134375	ALVAREZ CRUCES, ANDRÉ ALDHAYR MATHYAS	M	05/03/2020
3	81242431	FALCON BAZAN, AVRIL VALENTINA	F	05/03/2020
4	78365497	GALVAN MENDOZA, LENIN MATIAS	M	05/03/2020
5	78319255	JIMENEZ ALVA, SANTIAGO DOMINIC	M	05/03/2020
6		KUROKI KUROKI, SOSUKE	M	20/07/2020
7	78402568	NUÑEZ REYES, GABRIELA ABIGAIL	F	05/03/2020
8	78381315	TUEROS PIÑAN, AMY LUZ	F	05/03/2020

Fuente Padrón de Matricula I.E.P SANTILLANA (2020)

Figura 9

Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2021

MATRÍCULAS 2021

Grado : PRIMERO Sección : A

PRIMERO-A				
N° Orden	DNI	Apellidos y nombres	Género	Fecha de matrícula
1	81613984	CALLAACHA, MIA MACARENA	F	05/08/2021
2	81613087	CALLE CHAVEZ, MYRIAM ALEJANDRA	F	05/08/2021
3	78926185	CARRASCO TINEO, JULIA ROMINA	F	09/03/2021
4	78829143	CASTRO MAYO, ELIANA KRISTELL	F	09/03/2021
5	78584820	CASTRO MOZOMBITE, MESSER	M	05/08/2021
6	78503027	COGAÑO, THIAGO JHOEL	M	05/08/2021
7	78687742	CISNEROS RIOS, MATEO ROMÁN	M	05/08/2021
8	78874625	GOMEZ VARGAS, GLADYS ROSALINDA	F	05/08/2021
9	78834628	HUARE MUYCHA, THIAGO	M	05/08/2021
10	78567954	HUAMANI INGA, AYLIN TAYRA	F	05/09/2021
11	78886370	HUARANCA OBREGON, IKER JHADIEL JUNIOR	M	05/09/2021
12	78707358	INGA VERGARA, DANHA CAMILA	F	09/03/2021
13	78757470	LAURA CRUCES, RODRIGO GUSTAVO ADRIÁN	M	05/08/2021
14	78785584	MACHUCA RIVAS, ROSA MILETT	F	10/08/2021
15	78722917	MANTILLA LESGANO, ALESSO	M	05/08/2021
16	78873006	MARTINEZ CACERES, MATIAS RICARDO DAVID	M	09/03/2021
17	78978549	MEZA RUGEL, MATEO JOAQUIN	M	05/08/2021
18	78800386	NARBASTA GUIDICHI, GREGORY DANIEL	M	05/08/2021
19	78850514	NEVADO ASTO, LUCCA	M	05/08/2021
20	79014741	NIQUE CONTRERAS, DIANA OLENKA	F	05/05/2021
21	78821119	PARIONA MALPARTIDA, THIAGO ANDRÉ	M	05/08/2021
22	78840852	PEREZ OLISPE, CHRISTOPHER JOAQUIN	M	05/08/2021
23	79054839	PUMA CHAMPAC, PATRICK MATEO	M	05/08/2021
24	78742380	RODRIGUEZ GUTIERREZ, JULIO JAMIL	M	09/03/2021
25	78877732	SANDOVAL LOZANO, ALEKA FERNANDA	F	05/08/2021
26	79004397	TORRES SORIANO, FLAVIA DANIELA	F	09/03/2021
27	81611815	YÁÑEZ ALFARO, ARIANA GALILHEA ESTHIL	F	08/03/2021
28	78730206	YSLA ALVARADO, BRUNELLA DI PHARRELLI	F	05/08/2021

Fuente: Padrón de Matricula I.E.P SANTILLANA (2021)

Figura 10

Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2022

MATRICULAS 2022

Grado : PRIMERO Sección : A

PRIMERO-A				
N° Orden	DNI	Apellidos y nombres	Género	Fecha de matrícula
1	79140006	BARRIONUEVO VARAS, RONALD VICTOR JOSUÉ	M	23/03/2022
2	79285327	BENAVENTE BEDOYA, THIAGO GABRIEL	M	07/03/2022
3	79016028	FLORES VELA, EDWIN LEONEL	M	05/08/2022
4	79185125	FLORIAN CARHUARICRA, JUAN BENJAMIN	M	10/08/2022
5	79442393	HUILLCA ALEGRE, ISABELLA VALENTINA	F	07/03/2022
6	79331262	JIMENEZ ALVA, LIAM JAMES	M	07/03/2022
7	79076391	MESONES GARRAFA, MICAELA MARIA	F	22/03/2022
8	79076450	MESONES GARRAFA, RAFAELA MARIA	F	22/03/2022
9	79588240	NAPANGA MESTANZA, ADRIA VALENTINA	F	05/08/2022
10	79538857	NINA MAMANI, IVANA AKEMI	F	15/03/2022
11	81662829	TORIBIO PAUCAR, ANDRÉ CLAUDIO DANIEL	M	07/03/2022
12	79086962	ZUÑIGA LUNA, IVAN ALEXIS	M	07/03/2022

Fuente: Padrón de Matricula I.E.P SANTILLANA (2022)

Figura 11

Padrón de Matricula de Primer Grado del año 2023

MATRÍCULAS 2023

Grado : PRIMERO Sección : A

PRIMERO			
N° Orden	DNI	Apellidos y nombres	Género
1	90107822	ALONZO MARIN, WILDER RAFAEL	M
2	79004897	CRUZ LUNA, MAURICIO LEONEL JESÚS	M
3	90106077	DE LA CRUZ ASUNCIÓN, ASHLEY MAYA	F
4	79329977	FERNÁNDEZ JUÁREZ, ALEXANDER JUNIOR ROBERTH	M
5	90056788	FLORES GAMA, KIMBERLY ASIGNILILARIA	F
6	79968198	GONZÁLEZ NARANJO, FRANCIS ETHAN	M
7	79854201	GUTIERREZ GARCÍA, THIAGO MATHÍAS	M
8	79945671	HINOSTROZA SILUPU, MATHIAS GIAMPIER	M
9	90109563	LLAUCANOA, LUCIANA KRISTALELLA	F
10		MACHADO HERNÁNDEZ, ITALO ALEJANDRO	M
11	79906729	MAMANI BARRERA, KRISTOV DYLAN	M
12	79908293	PLACENCIA BARRIENTOS, VASINI SEFER	F
13	79992722	QUINTO MOLINA, ABRAHAM MATEO	M
14	79943077	REYNA TORRES, BETSABÉ ESPERANZA	F
15	79733707	SÁNCHEZ ROJAS, RUBÍ VALESKA	F
16	90009753	URBANO TAPIA, GIAN PIERO	M
17	79907487	VERASTEGUI BUSTAMANTE, JOAQUÍN ANDRÉ	M
18	79789588	VILLAVICENCIO CONDORI, JESUS NEYMAR	M
19	79667063	YURIMLCA ESPINOZA, LIAM YHAMIL	M

Fuente: Padrón de Matricula I.E.P SANTILLANA (2023)

Resultado de la encuesta de Segmentación

Tabla 10

Pregunta 1 de la encuesta de segmentación

<i>¿A que genera pertenece usted?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Masculino	30	19.40%	19.40%	19.40%
Femenino	125	80.60%	80.60%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

De una muestra de 155 encuestados, el 80.6% son mujeres, lo que representa 125 mujeres, mientras que el resto, es decir, 30, son hombres. Esta proporción de género sugiere una presencia significativamente mayor de mujeres entre los apoderados de estudiantes encuestados.

Tabla 11

Pregunta 2 de la encuesta de segmentación

<i>¿Cuál es su edad?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Valido	Porcentaje acumulado
Entre 15 - 25 años	26	16.80%	16.80%	16.80%
Entre 26 - 36 años	77	49.70%	49.70%	66.50%
Entre 37 - 47 años	42	27.10%	27.10%	93.60%
Entre 48 - 58 años	9	5.80%	5.80%	99.40%
Más de 58 años	1	0.60%	0.60%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

En la muestra de 155 apoderados de estudiantes, la distribución por grupos de edad es variada. El 49.7% tiene entre 26 y 36 años, el 27.1% tiene entre 37 y 47 años, el 16.8% se encuentra en el rango de 15 a 25 años, el 18% está en la franja de 48 a 58 años, y el 6% tiene más de 50 años. Destaca la predominancia en el grupo de 26 a 36 años, lo que puede influir en las dinámicas y perspectivas dentro de la comunidad de apoderados.

Tabla 12

Pregunta 3 de la encuesta de segmentación

<i>¿Cuál es su ocupación?</i>				
	Frecuencia Porcentaje		Valido	Porcentaje acumulado
Estudiante	15	9.70%	9.70%	9.70%
Comerciante	26	16.80%	16.80%	26.50%
Actividades profesionales	63	40.60%	40.60%	67.10%
Ama de casa	25	16.10%	16.10%	83.20%
Otros	26	16.80%	16.80%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

En la encuesta: Cuál es la ocupación de los apoderados. el segmento más grande el 40.6% representa la ocupación de "Actividades profesionales". El segundo segmento más grande el 16.8% es representado por "Comerciante". En tercer lugar, el 16.1% son "amas de casa". Los otros segmentos están representados por "Estudiantes" y "otros".

Tabla 13

Pregunta 4 de la encuesta de segmentación

<i>¿Cuenta con algunas de estas redes sociales?</i>				
	Frecuencia Porcentaje		Valido	Porcentaje acumulado
Whatsapp	38	24.50%	24.50%	24.50%
Instagram	9	5.80%	5.80%	30.30%
Facebook	19	12.30%	12.30%	42.60%
Tiktok	3	1.90%	1.90%	44.50%
Todas	86	55.50%	55.50%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

Las aplicaciones de redes sociales que tienen los apoderados se dividen en: La sección más grande del gráfico representa "Todas", abarcando el 55.5% de las respuestas. La segunda sección más grande representa a WhatsApp, conformando alrededor del 24.5% de las respuestas. Las secciones restantes representan otras plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y otras. El gráfico ofrece

una representación visual de la popularidad de estas plataformas entre el grupo de personas encuestadas.

Tabla 14

Pregunta 5 de la encuesta de segmentación

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Facebook	70	45.20%	45.20%	45.20%
Whatsapp	59	38.10%	38.10%	83.30%
Tiktok	12	7.70%	7.70%	91.00%
Instagram	14	9.00%	9.00%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

De los encuestados la red social que más utilizan: El 45.2% utiliza Facebook, en segundo lugar, el 38.1% prefiere usar WhatsApp, El resto de la población utiliza redes sociales como tik tok, Instagram, entre otros.

Tabla 15

Pregunta 6 de la encuesta de segmentación

¿En que horario se conecta más a redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Mañana	58	37.40%	37.40%	37.40%
Tarde	69	44.50%	44.50%	81.90%
Noche	28	18.10%	18.10%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

Del 100% de los apoderados los horarios en los que más ingresan a redes sociales: La mayoría se suele conectar por la tarde 44.5%, por la noche un 37.4% y en la mañana un 18.1%.

Tabla 16

Pregunta 7 de la encuesta de segmentación

<i>¿Cuántas horas al día en promedio entra a redes sociales como Whatsapp, Instagram, facebook, tiktok?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
2-3 horas al día	64	41.30%	41.30%	41.30%
4-5 horas al día	74	47.70%	47.70%	89.00%
6-7 horas al día	10	6.50%	6.50%	95.50%
8-9 horas al día	7	4.50%	4.50%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

El tiempo promedio de los 155 apoderados que se mantienen contados en las redes sociales son: el 47.7% de 4 a 5 horas diarias, el 41.3% entre 2 a 3 horas diarias, el resto de la población utiliza las redes entre 6 a 7 horas, y de 8 a 9 horas diarias.

Tabla 17

Pregunta 8 de la encuesta de segmentación

<i>¿Considera que el colegio a aplicado alguna estrategia de marketing en los últimos 5 años?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	76	49%	49%	49%
No	79	51%	51%	100%
Total	155	100%	100%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

Con relación a la aplicación de estrategias de marketing por parte del colegio. Los apoderados encuestados respondieron en un 51% que el colegio no había aplicado ninguna estrategia de Marketing en los últimos 5 años, y el 49% indica que sí.

Tabla 18

Pregunta 9 de la encuesta de segmentación

<i>¿Considera que si el colegio tiene una página web tendría un mayor alcance a más personas?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Si	101	65.20%	65.20%	65.20%
No	32	20.60%	20.60%	85.80%
Talvez	22	14.20%	14.20%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

El 65.2% de los apoderados encuestados indican que si el centro educativo tuviera una página web la institución tendría un mayor alcance, en su contra parte el 20.6% indica que no aumentaría el alcance, y el 14.2% responde que tal vez.

Tabla 19

Pregunta 10 de la encuesta de segmentación

<i>¿Por qué medios se conecta a redes sociales?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Celular	133	85.80%	85.80%	85.80%
Tablet	14	9%	9%	94.80%
Laptop	5	3.30%	3.30%	98.10%
Otros	3	1.90%	1.90%	100.00%
Total	155	100.00%		

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

Los apoderados: El 85.8% indicaron que el medio que más utilizan para conectarse a las redes sociales es el celular, el 9% utiliza laptop, y el resto Tablet y otros equipos.

Tabla 20

Pregunta 11 de la encuesta de segmentación

¿Qué información le gustaría saber más del colegio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Ofertas	73	47.10%	47.10%	47.10%
Horarios	37	23.90%	23.90%	71.00%
Docentes	39	25.20%	25.20%	96.20%
Número de estudiantes	6	3.80%	3.80%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

Los apoderados indicaron que la información que más les gustaría saber sobre el centro educativo es: 47.1% ofertas, 25.2% la planilla de docencia, el 23.9% los horarios de estudio y al resto le gustaría saber el número de estudiantes matriculados.

Tabla 21

Pregunta 12 de la encuesta de segmentación

El colegio esta entrando en un proceso de transformación digital
¿Cuál de estas plataformas considera que sería la mejor opción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Página web	54	34.80%	34.80%	34.80%
Plataforma virtual	68	43.90%	43.90%	78.70%
Red Social	33	21.30%	21.30%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

En la transformación digital del colegio los apoderados consideran que la mejor opción es: 43.9% pasar a una plataforma digital, el 34.8% indica que sería mejor una página web y el 21.3% prefiere las redes sociales.

Resultados de la encuesta de percepción

Tabla 22

Pregunta 1 de la encuesta de percepción

¿Se siente satisfecho con la información que brinda los docentes respecto a las notas y asistencias ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	43	27.74%	27.74%	27.74%
Satisfecho	89	57.43%	57.43%	85.17%
Insatisfecho	23	14.83%	14.83%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados de la encuesta de percepción

Como observamos en la pregunta 1, el 57.43% se considera satisfecho con la información brindada, el 27.74% se considera muy satisfecho y el 14.83% se considera insatisfecho. Llegando a la conclusión que se tiene que aplicar una estrategia de marketing para satisfacer esta necesidad.

Tabla 23

Pregunta 2 de la encuesta de percepción

¿Cómo calificaría el método en el que se le brinda la información de su menor hijo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy buena	77	49.48%	49.48%	49.48%
Buena	42	27.00%	27.00%	76.48%
Regular	26	16.78%	16.78%	93.26%
Difícil	12	6.74%	6.74%	100.00%
Muy difícil				
Total	157	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados de la encuesta de percepción

Como observamos en la pregunta 2, el 49.48% considera que el método es muy bueno, el 27% considera que es bueno, el 16.78% considera que el método es regular y el 6.74% considera que es difícil de entenderlo. Llegando a la conclusión que se tiene que implementar una herramienta que sea mucho más eficiente para brindar la información a los usuarios.

Tabla 24

Pregunta 3 de la encuesta de percepción

¿Con que frecuencia se acerca a la institución a consultar la asistencia de su hijo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy seguido	78	50.32%	50.32%	50.32%
Seguido	25	16.14%	16.14%	66.46%
Regular	38	24.51%	24.51%	90.97%
A veces	14	9.03%	9.03%	100.00%
Casi nunca				
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados de encuesta de percepción

Como observamos en la pregunta 3, el 50.32% consulta muy seguido, el 24.51% regular, el 16.14% seguido y el 9.03% a veces. Llegando a la conclusión que se debe aplicar una estrategia para poder brindar las notas y asistencias a los padres sin necesidad de que se tengan que acercar a la institución

Tabla 25

Pregunta 4 de la encuesta de percepción

Si usted no fuera padre de familia de la institución, ¿matricularía a su hijo con nosotros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	108	69.67%	69.67%	69.67%
No	13	8.39%	8.39%	78.06%
Quizás	34	21.94%	21.94%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados de encuesta de percepción

Como observamos en la pregunta 4, el 69.67% considera que, si matricularía a su hijo en la institución, el 21.94% quizás y el 8.39% que no. Llegando a la conclusión que se tiene que aplicar una estrategia de captación de nuevos clientes.

Tabla 26

Pregunta 5 de la encuesta de percepción

¿Recomendaría el colegio a algún familiar o conocido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	16	10.32%	10.32%	10.32%
Probablemente no	32	20.65%	20.65%	30.97%
No estoy seguro	34	21.94%	21.94%	52.91%
Probablemente si	29	18.70%	18.70%	71.61%
Definitivamente si	44	28.39%	28.39%	100.00%
Total	155	100.00%		

Fuente en base a los resultados de percepción

Como observamos en la pregunta 5, el 28.39% definitivamente si nos recomendarían, el 21.94% no está seguro, el 20.65% probablemente no, el 18.70% considera que probablemente sí y el 10.32% definitivamente no. Llegando a la conclusión que se debe aplicar una estrategia para la captación de nuevos usuarios.

Tabla 27

Pregunta 6 de la encuesta de percepción

¿Cómo calificarías la efectividad de nuestra publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy buena	44	28.39%	28.39%	28.39%
Buena	32	20.65%	20.65%	49.04%
Regular	18	11.61%	11.61%	60.65%
Mala	23	14.84%	14.84%	75.49%
Muy mala	38	24.51%	24.51%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados de percepción

Como observamos en la pregunta 6, el 28.39% considera que es muy buena, el 24.51% considera que es muy mala, el 20.65% considera que es buena, el 14.84% considera que es mala y el 11.61% considera que es regular. Llegando a la conclusión que tiene que mejorar los flyers publicitarios según las preferencias de nuestro público objetivo.

Resultados de la encuesta de satisfacción

Tabla 28

Pregunta 1 de la encuesta de satisfacción

En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy satisfecho y 5 muy insatisfecho
¿Qué tan satisfecho estás con nuestra plataforma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	102	65.81%	65.81%	65.81%
Satisfecho	37	23.87%	23.87%	89.68%
Insatisfecho	16	10.32%	10.32%	100%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de segmentación

Como podemos observar el 65.81% se considera muy satisfecho con la plataforma virtual, el 23.87% está satisfecho, y el 10.32% se considera insatisfechos. Llegando a la conclusión que la estrategia de marketing aplicada es efectiva para la retención de clientes.

Tabla 29

Pregunta 2 de la encuesta de satisfacción

Como calificarías la facilidad de uso de la plataforma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy buena	116	74.83%	74.83%	74.83%
Buena	23	14.84%	14.84%	90%
Regular	10	6.45%	6.45%	96%
Difícil	6	3.87%	3.87%	100%
Muy difícil				
Total	155	100%	100%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción

Como podemos observar en la pregunta 2, el 7.10% considera difícil utilizar la plataforma, el 21.93% lo considera neutral, el 28.38% considera lo considera fácil, el 42.58% lo considera muy fácil. Llegando a la conclusión que la plataforma es práctica para la gran mayoría de usuarios.

Tabla 30

Pregunta 3 de la encuesta de satisfacción

<i>¿Con que frecuencia utilizas nuestra plataforma?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy seguido	96	61.93%	23.87%	23.87%
Seguido	31	20.00%	27.09%	50.96%
A veces	17	10.97%	37.41%	88.37%
Rara vez	11	7.10%	11.60%	100.00%
Casi nunca				
Total	155	100%	100%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción

Como podemos observar en la pregunta 3, el 61.93% utiliza la plataforma muy seguido, el 20.00% lo utiliza seguido, el 10.97% lo utiliza a veces y el 7.10% rara vez. Llegando a la conclusión que la estrategia de marketing aplicada es efectiva para la retención de clientes.

Tabla 31

Pregunta 4 de la encuesta de satisfacción

<i>Si no fuera un padre de familia de la institución ¿Matricularia a su hijo sabiendo los servicios que ofrece la institución?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	132	85.16%	85.16%	85.16%
No	4	2.59%	2.59%	87.75%
Talvez	19	12.25%	12.25%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción

Como podemos observar en la pregunta 4, el 85.16% de los encuestados considera que, si matricularía a su hijo, el 2.59% que no y el 12.25% considera que talvez. Llegando a la conclusión que la estrategia de marketing aplicada está siendo efectiva para la captación de nuevos usuarios.

Tabla 32

Pregunta 5 de la encuesta de satisfacción

<i>¿Recomendarías el colegio a algún familiar o conocido?</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	83	53.55%	53.55%	53.55%
Probablemente si	32	20.64%	20.64%	74.19%
No estoy seguro	21	13.55%	13.55%	87.74%
Probablemente no	13	8.39%	8.39%	96.13%
Definitivamente no	6	3.87%	3.87%	100.00%
Total	155	100.00%	100.00%	

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción

Como podemos observar en la pregunta 5, el 53.55% definitivamente si nos recomendaría, el 20.64% probablemente sí, el 13.55% no está seguro, el 8.39% probablemente no y el 3.87% definitivamente no. Llegando a la conclusión que los padres de familia están satisfechos con la estrategia de marketing aplicada.

Tabla 33

Pregunta 6 de la encuesta de satisfacción

<i>Como calificarías la efectividad de nuestros flyers publicitarios</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy buena	113	72.90%	72.90%	72.90%
Buena	25	16.13%	16.13%	89.03%
Regular	12	7.74%	7.74%	96.77%
Mala	5	3.23%	3.23%	100.00%
Muy mala				
Total	155	100.00%		

Fuente en base a los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción

Como podemos observar en la pregunta 6, el 72.9% considera que la efectividad de nuestros flyers es muy buena, el 16.13% considera que la efectividad de nuestros flyers es buena. Concluyendo que nuestros flyers publicitarios tendrán resultado significativo en el incremento de la población estudiantil.