



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital para Incrementar la Cartera de Clientes en una
institución de Ingles en la Ciudad De Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Colmenares Urpeque, Rosa del Pilar (orcid.org/0000-0002-2798-6215)

Luna Cardoso de Arroyo, Marleny Liset (orcid.org/0000-0002-5202-5379)

ASESORA:

Dra. Flores Fernandez, Mileydi (orcid.org/0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias las cuales mediante su apoyo permitieron que sea realidad.

Agradecimiento

A Dios por guiarnos en este camino, a nuestra universidad, a nuestros docentes y a nuestra asesora sin cuyo soporte el éxito de nuestra investigación no hubiera sido posible.

Así mismo nuestro profundo agradecimiento a la institución por su apoyo constante durante toda esta carrera y especialmente en este trabajo de investigación nos apoyaron y guiaron paso a paso, y a la institución que permitió realizar este trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	14
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	15
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	17
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	18
3.5. PROCEDIMIENTOS	18
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	19
3.7. ASPECTOS ÉTICOS:	19
3.8. MANEJO DE RIESGOS:.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Comparativo de alumnos registrados en el programa para adultos del icpna chiclayo años 2019-2020.....	5
Tabla 2 Respuesta de los entrevistados según la variable marketing digital (dimensión: comercio electrónico).....	20
Tabla 3 Respuesta de los entrevistados según la variable marketing digital (dimensión: internet).....	21
Tabla 4 Alumnos por edades.....	22
Tabla 5 El comercio electrónico permite obtener más clientes.....	30
Tabla 6 Las redes sociales generan impacto en los consumidores.....	31
Tabla 7 Internet una herramienta para contactar clientes de manera rápida y eficiente.	31
Tabla 8 Los servicios que brinda la institución cubren sus expectativas	32
Tabla 9 La institución valora a sus clientes	33
Tabla 10 Somos la mejor opción	33
Tabla 11 Resultados del pre-test y post-test analizado en el programa spss.....	34
Tabla 12 Comparativo de alumnos matriculados en los meses junio y julio del año 2022 en el programa de lunes a viernes	34
Tabla 13 Comparativo de alumnos matriculados en los meses junio y julio del año 2022 en el programa de fines de semana	35

Índice de Figuras

Figura 1 Alumnos registrados en el programa para adultos del icpna Chiclayo	6
Figura 2 Diferencia mensual de alumnos registrados en el programa para adultos del icpna Chiclayo años 2019-2020	6
Figura 3 Plan de intervencion	23
Figura 4 Portada de la página web del icpna chiclayo	24
Figura 5 Página web actualizada con mayor interacción.....	24
Figura 6 Página web con opciones para mayor información de los programas de estudio.....	25
Figura 7 Facebook actualizado del icpna chiclayo	26
Figura 8 Instagram actualizado del icpnachiclayo	27
Figura 9 Publicaciones constantes en youtube	28
Figura 10 Primera capacitación de atención al cliente.....	29
Figura 11 Segunda capacitación de atención al cliente.....	29

Resumen

Esta investigación abordó el tema de marketing digital, debido a la falta de uso de recursos con los que cuenta una institución de inglés. El objetivo principal del proyecto fue elaborar un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes. Se planteó una metodología con un enfoque mixto, de diseño experimental, tipo aplicada para lo cual se utilizó la encuesta, la entrevista, focus group y análisis documental para la recopilación de datos. La presente investigación fue de tipo aplicada, el diseño experimental, según su enfoque la investigación será mixta porque se realizará la recolección de información a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo. De acuerdo con el estudio realizado, analizando el pre – test y post – test se rechaza la hipótesis alternativa lo cual concluye que “El marketing digital no incrementa la cartera de clientes de una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo”. Por otro lado, el análisis documental mostró un incremento del 32% en el número de clientes siendo este un total de 121 clientes en relación al mes anterior.

Palabras clave: Marketing, Clientes, Internet, Ventas, Promoción

Abstract

This research addressed the issue of digital marketing, due to the lack of use of resources available to an English language institution. The main objective of the project was to develop a digital marketing plan to increase the client portfolio. A methodology with a mixed approach, experimental design, applied type was proposed for which the survey, interview, focus group and documentary analysis were used for data collection. The present research was of applied type, experimental design, according to its approach the research will be mixed because the collection of information will be carried out through a quantitative and qualitative approach. According to the study conducted, analyzing the pre - test and post - test the alternative hypothesis is rejected which concludes that "Digital marketing does not increase the customer portfolio of an English institution in the city of Chiclayo". On the other hand, the documentary analysis showed an increase of 32% in the number of clients, with a total of 121 clients in relation to the previous month.

Keywords: Marketing, Clients, Internet, Sales, Promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la educación, debido a la situación que enfrentamos en el mundo por la pandemia, se ha visto afectada en todos sus aspectos, desde la forma en que se imparten las clases hasta el contenido de las mismas.

Por este motivo muchas instituciones se han visto obligadas a aprender sobre el uso de recursos tecnológicos para la modernización de la actividad educativa, los cuales permitirán satisfacer las necesidades de la educación como una prioridad para el desarrollo de la sociedad. El marketing digital en las instituciones se ha convertido en una herramienta crucial para la difusión y promoción de los servicios educativos.

Un estudio realizado por el, *Entrepreneur México* (2018) concluyó que, uno de los beneficios que tiene el marketing digital es la medición de resultados y las campañas y objetivos personalizados. Para aprovechar estas oportunidades es importante la preparación y el apoyo de expertos como Escuela de Internet para crecer en conocimiento y con ello las estrategias tengan bases y objetivos firmes para responder a los desafíos de los nuevos modelos de mercado.

Según, Mankad (2018) los expertos en Marketing a través de plataformas digitales pueden obtener la información adecuada de sus clientes, la cual permita crear una idea para elaborar métodos de Marketing, pues con la información obtenida, las empresas, instituciones, negocios, etc. Pueden obtener un mejor panorama acerca de las prioridades de sus clientes.

UPC (2018) para mantener la atención del cliente no se necesita de grandes presupuestos, es necesario utilizar estrategias que mantengan al consumidor “enganchado” al servicio o producto que ofrecemos. Es importante hacer uso de plataformas digitales que contribuyan a la captación de nuevos clientes. Hoy en día encontramos una variedad de elementos que se pueden ofrecer como valor agregado, que cumplen un papel decisivo al momento de vender un servicio.

Así mismo, Uribe y Sabogal (2021) mencionan que, es importante considerar el análisis de contenido con resultado de encuestas para poder complementar la información que el equipo investigador ya había conseguido, con esta investigación, se pretendió averiguar sobre estrategias de marketing en los entornos digitales, así

como sobre presupuesto, en las encuestas se utilizaron métricas diferentes a las utilizadas en las redes sociales para poder tener un resultado más completo.

Kotler (2017) afirma que la empresa en la nueva era digital debe estar muy bien preparada en cuanto a los servicios que ofrece a través de sus canales digitales, ya que los clientes en la actualidad se movilizan a través del comercio electrónico, pues este permite que los usuarios obtengan una mejor elección de los productos y servicios, así también permite las interacciones en cuanto a la satisfacción y experiencia de compra que ayudará a que la empresa genere confianza.

Ramos et ál (2020) En los últimos años el uso del marketing digital se ha incrementado notablemente en muchos sectores y el sector turístico no ha sido la excepción, sin embargo, en España debido a la poca información que se conoce sobre sus comunidades autónomas se piensa, equivocadamente, que ese país desarrolla poco o nada sobre el marketing digital y por esto sería un país atrasado en cuanto al uso de las herramientas digitales para la promoción turística online. Lo cierto es que España es una potencia mundial en el desarrollo de la actividad turística debido al uso precisamente del marketing digital entre otras estrategias de promoción.

Cheetah Digital (2020) Cheetah Digital es un ejemplo de empresa que desarrolla relaciones duraderas con sus clientes utilizando la participación inmersiva en todos los puntos de contacto, ayudando a los profesionales de marketing a establecer relaciones duraderas con sus clientes, incrementando sus ingresos y ofreciendo lo mejor durante toda la relación con su cliente.

MC Gruer (2019) es importante tener presencia en las redes sociales, aunque muchos consideren que hacerlo puede ser un poco difícil al principio, sin embargo, lo cierto es que mientras seamos capaces de generar credibilidad en el público utilizando variedad de contenido en las redes sociales, mayor será nuestra presencia en el ámbito digital y por ende atraeremos mayor audiencia, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del público al que queremos dirigirnos.

Adler (2021) menciona que el Marketing Digital posee diversos canales, los cuales ayudan a las diferentes empresas a promocionarse, creando contenido en páginas web, mostrando sus marcas, videos, fotografías de la misma empresa, etc.

Este estudio se realiza en el Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo (ICPNA), una institución con más de 6 décadas enseñando el idioma inglés y que debido a la pandemia, al igual que muchas otras, se vio afectada drásticamente.

En el año 2020 llegó a reducir su número de alumnos en promedio un 30% aproximadamente lo que generó una incertidumbre entre los colaboradores de la institución, siendo la causa principal el estado de emergencia en el que entró el país debido a la pandemia.

Muchos estudiantes debieron cambiar su modalidad de estudio a virtual y esto generó gran ausencia por parte del alumnado debido principalmente a factores económicos y desconocimiento de los recursos tecnológicos.

Las consecuencias que produciría al ICPNA Chiclayo el no adaptarse a la nueva era digital, serían la disminución de clientes y el desinterés público por la falta de difusión de sus servicios a través del uso de las nuevas tecnologías.

La presente investigación basa su justificación de manera teórica, porque estará enfocada en estudiar el marketing digital como instrumento para incrementar la cartera de clientes en un instituto de inglés, de tal manera que los resultados obtenidos podrán plasmarse en una propuesta que será importante dar a conocer al mundo empresarial educativo, a fin de que se asuman decisiones que coadyuven al desarrollo de sus metas.

Se justifica a nivel metodológico porque para alcanzar los objetivos sugeridos en esta investigación acudiremos a encuestas digitales para la recolección de información necesaria, la cual será procesada y mediante esta podremos obtener un conocimiento válido y confiable de los resultados.

Se justifica de manera pragmática porque los resultados de este estudio permitirán a la junta directiva de la institución tomar decisiones que permitan ver reflejado el incremento de alumnos mensualmente tanto en el programa de adultos como en el programa de niños y de esta manera incrementar los ingresos de la institución.

Según lo expuesto se formula la siguiente interrogante ¿De qué manera un plan de marketing digital incrementa la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo?

Para resolver ello se plantea, el objetivo general: desarrollar un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo.

Para alcanzar el objetivo principal planteamos los siguientes objetivos específicos: detectar el plan de marketing que se está desarrollando actualmente en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo, conocer la características de la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad Chiclayo, elaborar un plan de marketing digital en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo, aplicar un plan de marketing digital en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo, examinar lo que resulta de la ejecución del plan de marketing en la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad Chiclayo.

En base a lo planteado formulamos las siguientes hipótesis, si se emplea un plan de marketing digital entonces incrementará la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo, si se emplea un plan de marketing digital entonces no incrementará la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 1

Comparativo de alumnos registrados en el programa para adultos del ICPNA Chiclayo años 2019-2020

MES	AÑO 2019	AÑO 2020	DIF. X MES
Enero	2109	1911	-9%
Febrero	2207	2062	-7%
Marzo	2088	1360	-35%
Abril	2136	0	-100%
Mayo	2099	1176	-44%
Junio	1995	1371	-31%
Julio	1834	1423	-22%
Agosto	1854	1496	-19%
Septiembre	1955	1537	-21%
Octubre	1925	1576	-18%
Noviembre	1788	1539	-14%
Diciembre	1493	1497	0%
TOTAL	23483	16948	-28%

Elaboración propia. Fuente: registros de matrículas del nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA Chiclayo.

Figura 1

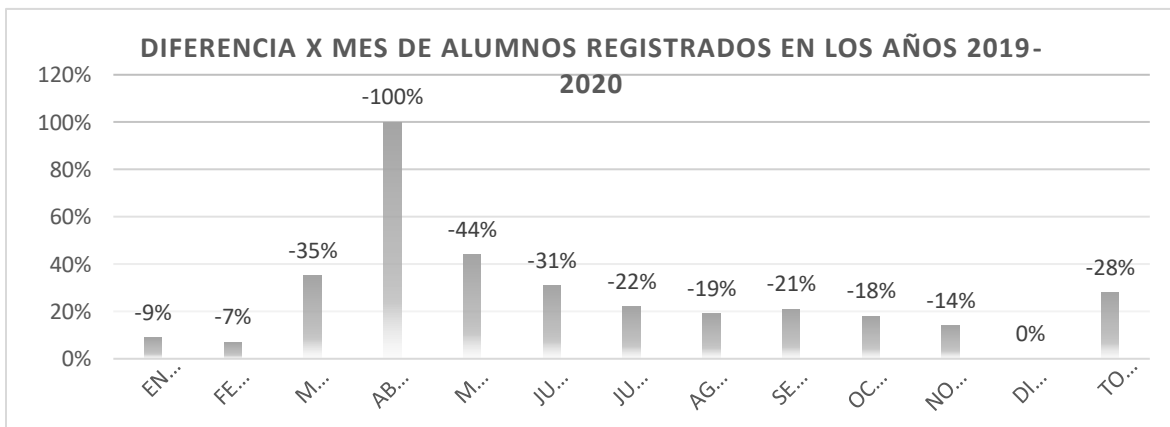
Alumnos registrados en el programa para adultos del ICPNA Chiclayo



Nota: se observa la diferencia de alumnos registrados mes a mes siendo el año 2020 el que contiene el menor registro de alumnos

Figura 2

Diferencia mensual de alumnos registrados en el programa para adultos del ICPNA Chiclayo años 2019-2020



Nota: se observa que el mes de abril tuvo un negativo del 100% en registro de alumnos y ya en los siguientes meses el negativo menorando llegando al me de diciembre en positivo.

II. MARCO TEÓRICO

Es necesario mencionar que todo proyecto de investigación propuesto está basado en trabajos de investigación anteriores realizados en el ámbito nacional e internacional.

Guamán y Naranjo (2021) en su tesis Marketing Estratégico para Incrementar Socios en “APROSVVA” ciudad de Guayaquil. Los objetivos propuestos en esta investigación fueron tres, uno de ellos es definir las vías de comunicación para impulsar los diferentes beneficios y servicios que brinda APROSVVA. Mediante la aplicación de encuestas utilizadas por los autores para poder obtener resultados, llegaron a la conclusión de que el 92% de los ISP teniendo conocimiento de la existencia de diferentes asociaciones, no son parte de APROSVVA ya que no tienen acceso a una información clara de lo que ofrece dicha empresa.

Asimismo, los resultados arrojaron que el 84% de los ISP no tienen información acerca de APROSVVA, demostrando la falta de estrategias publicitarias en la ciudad de Guayaquil. Finalmente se concluye que, al no aplicar un marketing estratégico, el cual brinde información necesaria a los ISP, no habrá un incremento de socios en APROSVVA.

López (2019) en su tesis Diseño de Estrategias de Marketing Digital para mejorar la Visibilidad y Captación de Nuevos Clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba. El autor presenta como objetivo principal desarrollar estrategias de Marketing Digital las cuales ayuden a mejorar la visibilidad de la empresa y así pueda captar nuevos clientes. Uno de sus objetivos es implementar estrategias de marketing digital para una página web. En la investigación se hace uso de las encuestas, las cuales muestran que el 75% de las personas tienen conocimiento acerca del marketing digital, mientras que el 25% no tiene idea.

Con esta investigación se llegó a la conclusión de que, si una empresa hace uso del marketing digital desarrollándose en las diferentes plataformas que ofrece este mundo digital, obtendrá un crecimiento constante, incrementará sus ventas, captará clientes potenciales, desarrollará una mejor rentabilidad y posicionamiento.

Armendáriz (2021) en su tesis Estrategias de Marketing Digital: caso ADECOMP. Tuvo como propósito dar a conocer la importancia del Marketing Digital en las diferentes organizaciones, planteándose el objetivo de proponer diferentes estrategias de Marketing Digital para un mejor posicionamiento. En este estudio se hizo uso de la entrevista y la encuesta, mediante las cuales el autor concluye que, las empresas al generar contenido digital acerca de los productos o servicios que ofrecen, obtienen un mayor alcance al mercado deseado asegurándole a la empresa estabilidad.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis titulada Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. En el estudio plantearon como objetivo principal precisar cómo influyó el marketing digital en la captación de clientes para una determinada empresa. Los autores utilizando la prueba de Regresión Lineal y la Correlación de Pearson obtuvieron resultados positivos para su hipótesis, afirmando que el internet y el comercio electrónico influyen en la captación de nuevos clientes.

Asimismo, mediante la Prueba de Spearman determinaron que las variables en estudio tienen correlación representada por un resultado de 0.986. Con esta investigación se concluyó que, si ejecutamos un plan marketing digital adecuado, este influirá significativamente en la captación de clientes.

JimRandolph (2017) en su tesis Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. El autor en su investigación, analiza de qué manera el marketing influye en el posicionamiento de los clientes. Haciendo uso de encuestas y entrevistas se determinó que un 58.5% de los encuestados no reciben algún tipo de información o promociones de los productos que ofrece las pastelerías Mypes.

También se determinó que el 65% de los entrevistados afirma no encontrar anuncios de promociones u ofertas de los productos de las pastelerías Mypes en blogs. Los resultados ayudaron a concluir su investigación confirmando su hipótesis general, indicando la existencia de una conexión positiva entre del Marketing digital y el posicionamiento de la muestra.

Santillán y Rojas (2017) en su tesis *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (crm) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Tienen como finalidad, comprobar que el marketing digital ejerce influencia sobre la relación que se establece con los clientes de la empresa.

En la investigación se trabajaron diferentes objetivos, el estudio y desarrollo de estos permitió a los autores concluir que el marketing digital influye en la conexión con los clientes, demostrando mediante un porcentaje de correlación positiva del 80.4%, que el uso de las diferentes plataformas y herramientas digitales permite satisfacer necesidades y estar en constante diálogo con los clientes.

Torres (2019) en su tesis *Marketing Digital y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Inversiones Proyecto S.A.C Villa el Salvador – 2019*. Propone encontrar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa. Mediante las encuestas aplicadas, el autor llega a la conclusión afirmando que, si una empresa hace uso de una buena aplicación de marketing digital, esta obtendrá un mejor nivel de posicionamiento en el mercado deseado.

Carranza (2020) en su tesis *Estrategias de Marketing Digital como Herramienta para lograr el Posicionamiento del Chifa “El Triunfo” Chiclayo – 2018*. El autor propone desarrollar un plan de mercadeo digital en las plataformas digitales. El trabajo fue descriptivo, con un bosquejo no experimental cuantitativo. El autor concluye que un 83.1% de las personas encuestadas si desea que a través de las plataformas digitales se les proporcione detalles sobre lo que ofrece la chifa” El Triunfo” Chiclayo, demostrando que las redes sociales son un buen recurso si estamos pensado en acercarnos al cliente y posicionarnos en su mente.

Según, Chandan (2020) la digitalización cumple un rol crucial en el crecimiento económico mundial, ya que esta tiene una cuota del 80% en el marketing total. A través de la digitalización todo lo que ofrecemos llega a los consumidores utilizando las redes sociales.

Así también, Chandan (2020) menciona que, la digitalización está en constante crecimiento en los mercados grandes y pequeños, siendo el comercio electrónico más fuerte en los países más desarrollados.

Sole y Campo (2020) afirman que hoy en día gracias a la evolución del marketing digital, nos centramos más en la experiencia que tienen nuestros clientes en relación con la marca o negocio, enfocándonos actualmente en la experiencia de consumo.

Zahay (2020) menciona que las ideas estratégicas son muy importantes si deseamos crear un plan de marketing confiable para cualquier negocio que ofrece un producto o servicio, utilizando siempre los recursos que posee la empresa, esos recursos que la hacen única y diferente a las demás.

Así mismo, Kotler et ál (2020) mencionan que la civilización humana puede dividirse en tres oleadas claramente diferenciadas: la era de la agricultura, la era industrial y la era de la información. Menciona también que el marketing pasó de centrarse en el producto o servicio a tomar como protagonista al cliente basando sus estrategias de venta en asuntos más humanos.

Según Gómez et ál (2018) la mayor parte de compradores prefieren utilizar la información que encuentran en la red para tomar una decisión sobre la adquisición de un producto o servicio. Estudios demuestran que el comercio electrónico ha ido aumentando con el paso de los años y por ende la inversión en este campo también ha ido en aumento.

Sainz (2020) menciona que el marketing ha madurado ya que se ha extendido a diversos sectores socioeconómicos y en diferentes empresas acoplándose muy bien a los cambios de la actualidad.

En la publicación, *The main ingredients of an effective digital marketing strategy* (2019) menciona que el marketing digital se ha convertido en una herramienta muy importante al momento de generar mayores ganancias para una empresa, el uso de una buena estrategia de marketing es crucial para aumentar la cartera de clientes de cualquier empresa, existen algunos factores a tomar en cuenta al momento de desarrollar una buena estrategia de marketing digital. Optimizadores de motores de búsqueda, optimización móvil, contenido de video, redes sociales / marketing de contenidos. El uso de todos estos ingredientes puede hacer que una empresa logre alcanzar sus objetivos o metas de crecimiento.

SUBJECT EXPERT (2020) El comportamiento del cliente digital es diferente al del cliente convencional, existen algunos aspectos que definen al cliente digital y es

importante conocerlos para poder llegar a ellos y captar su atención hacia lo que queremos vender.

Es importante tener en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes, así como conocer los factores que influyen en la decisión al momento de adquirir un producto o servicio. También debemos tener en cuenta la ubicación demográfica de los clientes, ya que, un cliente que vive en la costa no tiene las mismas necesidades y/o preferencias que uno que vive en la sierra. Finalmente conocer bien a nuestros clientes nos ayuda a ofrecer un producto o servicio de manera eficiente pudiendo cubrir sus expectativas.

Shum (2021) menciona que el marketing digital es un grupo de estrategias, prácticas y principios que nos ayudan a estudiar al cliente para así poder satisfacer sus necesidades y lograr el posicionamiento deseado.

Rodríguez (2019) en su tesis Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, concluyó que la Institución logró la satisfacción de incrementar sus ganancias gracias a que incrementaron su número de clientes mediante el uso de redes sociales y plataformas digitales, lo cual implica un mejor posicionamiento de la institución.

Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) afirma que actualmente las empresas y clientes cada vez más utilizan el marketing digital porque influye positivamente en el desarrollo de los negocios y de la satisfacción del cliente. Adicionalmente a ello es importante mencionar que el desempeño de la empresa es tan importante como las herramientas del marketing digital para ganar la confianza del cliente.

Brown y Aoki (2018) La ventaja del marketing digital sobre el marketing tradicional es que la tecnología ayuda mucho a llegar y conocer mejor al cliente y por ende la interacción entre clientes y empresas se hace más fluida y mejor ya que se puede satisfacer sus necesidades de una forma más eficiente

Campi et al (2019) Es sabido que actualmente las redes sociales son muy importantes para el crecimiento de las empresas, sin embargo, esto es mayormente utilizado por los gerentes jóvenes quienes son más conscientes de la importancia del

uso de las estrategias del marketing digital para llegar a su público objetivo y lograr el posicionamiento que tanto buscan las empresas.

Sainz (2021) la era digital ha transformado la sociedad y por ende la economía, ya que los usuarios y consumidores se ven obligados a adaptarse a las nuevas tecnologías. Actualmente es imprescindible mantenerse actualizado en el uso de las nuevas tecnologías, la digitalización es utilizada en sectores tan importantes como educación, salud, cultura, etc. Esta nueva era significa una amenaza para algunas personas y una oportunidad para otras, que aprovechan el hecho de hacer negocio con algo que va evolucionando cada vez más.

Gordillo et al (2020) Es importante no solo captar nuevos clientes si no también lograr mantenerlos, fidelizarlos, y eso se logra cuando están satisfechos con el servicio que reciben. En el caso de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN) se concentra en la satisfacción de los clientes mediante una serie de elementos como servicio de biblioteca digital, videos de enseñanza, clases extra para los alumnos desaprobados, asesoría social o psicológica; elementos que forman parte del valor agregado que brinda la universidad.

Mazaheri (2021) menciona que el marketing digital brinda una gran variedad de herramientas, las cuales ayudan al desarrollo y crecimiento de una empresa, ya que mediante estas se logra promocionar los diversos productos o servicios que se desean ofrecer, logrando así una mejor comercialización en línea.

Visser et ál. (2018) afirma que hoy en día el marketing digital está resultando de mucha importancia. Pues gracias al internet se puede obtener mayor información de los clientes, pudiendo registrar una mayor cantidad de datos importantes de clientes potenciales, asimismo permite una mayor interacción con ellos. Por lo tanto, si comparamos el marketing digital con el marketing tradicional, podemos decir que el marketing digital resulta ser más eficiente.

Así mismo, la directora del colegio Pro Education International School de Indonesia en un video hecho en 2021, menciona que ellos utilizan plataformas virtuales como Leap Frog para medir las estadísticas y hacer un análisis de la información sobre las personas que acceden a su página web y eso les permite tomar decisiones para

mejorar sus servicios. El uso de publicidad en Google también ha contribuido a fortalecer el nombre de la institución mediante la publicidad emitida.

En un video emitido por la Universidad de Virginia (2018) la ponente menciona que un adulto puede pasar, en promedio, 6 horas diarias y un adolescente 9 horas utilizando un dispositivo digital y de la importancia de las herramientas digitales que actualmente tenemos para comunicarnos. De igual modo el reto que muchas empresas tienen es poder lograr captar y entretener casi simultáneamente a sus clientes.

En el video How to Attract Customers (2019) encontramos que el narrador menciona que es importante saber identificar lo que buscan nuestros clientes, saber porque el servicio que ofrecemos puede ayudar a nuestros clientes. Así también es fundamental encontrar a personas que hayan tenido malas experiencias con servicios de otros proveedores. De igual modo los testimonios de los clientes que hayan tenido experiencias increíbles con el servicio que les ofrecemos y por último, dar recomendaciones a los clientes que verdaderamente disfruten de nuestros servicios.

Todas estas recomendaciones contribuyen para incrementar el número de clientes de una empresa que ofrece algún servicio o producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación por su estrategia será de tipo aplicada, donde los resultados serán fuente de información para futuros trabajos de otras investigaciones.

Universidad Panamericana (2020) menciona que la investigación aplicada tiene como finalidad examinar un problema para así poder desarrollar una solución la cual será de utilidad ya que será un nuevo aporte.

El diseño de investigación que se empleará en el presente estudio es experimental, donde se aplicará el pre-test y post-test mediante la encuesta, utilizando para el recojo de datos los instrumentos respectivos.

Diseño general: Experimental

Diseño Específico: Experimental con pre test y post test.

$$GE: 0_1 \quad X \quad 0_2$$

Dónde:

G. E. Grupo Experimental.

0₁: Medicion Pre – Test

0₂: Medicion Post – Test

X: Variable independiente

Según la fuente de datos será de campo, es decir se aplicarán los instrumentos de investigación directamente a los alumnos durante el desarrollo de sus clases.

Según su enfoque la investigación será mixta porque se realizará la recolección de información a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo y también la integración y discusión de ambos enfoques para lograr un amplio entendimiento del problema estudiado.

3.2. Variables y Operacionalización

Marketing Digital (Variable Independiente)

Definición Conceptual

Kotler (2020) Marketing Digital es el modo en el que se está compartiendo hoy en día la información, haciendo uso de las tecnologías de la era actual.

Definición operacional

La variable Marketing Digital será medida mediante las siguientes dimensiones:

- comercio electrónico
- internet
- dispositivos tecnológicos.

Indicadores

Los indicadores mediante los cuales mediremos la variable independiente son:

- Venta
- Pago electrónico
- Redes sociales
- Mercado electrónico

Sera medida en una escala ordinal.

Cartera de clientes (variable dependiente)

Definición Conceptual

Conexión ESAN (2022) Cartera de clientes es un registro que nos ayuda a clasificar a los clientes actuales y a los clientes potenciales de una empresa, administrarla eficazmente nos permite desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento en la mente del consumidor, fortaleciendo un vínculo con nuestros clientes y pudiendo satisfacer sus necesidades.

Definición operacional

La variable Cartera de Clientes será medida mediante las siguientes dimensiones:

- Percepción
- Auto-realización

Indicadores

Los indicadores mediante los cuales mediremos la variable dependiente son:

- Información
- Satisfacción
- Experiencia
- Beneficios

Sera medida en una escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para la presente investigación consideraremos como población de estudio a todos los estudiantes matriculados en el programa de adultos del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo del año 2022, siendo este un promedio de 2000 estudiantes.

Criterios de inclusión, se elegirán estudiantes matriculado del nivel básico, intermedio y avanzado del programa de adultos del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo.

Criterios de exclusión, todos los estudiantes matriculados en el programa de adultos en las instituciones de inglés de la provincia de Chiclayo.

Muestra:

La muestra se determinará aplicando el muestreo probabilístico aleatorio simple para la población de estudiantes del programa de adultos del Instituto Cultural Peruano Norteamericano.

Se ha determinado una muestra de 461 estudiantes extraídos de una población finita de 2000, con un margen de error del 4% en la hipótesis de $p=0.05$ y nivel de confianza 0.95, basándonos en los valores calculados con la fórmula de Arkin y Colton en Garcia Cué et al (2006).

Se fijo el tamaño de la muestra, asimismo el tipo de muestreo, el cual utilizaremos para determinar la muestra de alumnos.

Muestreo:

El muestreo que se considerará en esta investigación será probabilístico aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se elaboro una entrevista para conocer las impresiones del director de tecnologías de información y el community manager sobre las herramientas de marketing que actualmente se utilizan en el ICPNA Chiclayo. Para su elaboración se tomaron en cuenta los indicadores y dimensiones de cada variable.

Por otro lado, elaboramos una encuesta en formulario google dirigida a los alumnos del nivel intermedio y avanzado del programa para adultos del ICPNA con la finalidad de obtener información acerca de las herramientas digitales que más utilizan para mantenerse informados.

También se realizó un focus group con los alumnos del programa de adultos del nivel intermedio y avanzado, para obtener información acerca de la transformación digital en la que nos encontramos y conocer que tan involucrado está el ICPNA con estos cambios.

También realizamos el análisis documental para poder obtener datos de registros. Cada instrumento mencionado obtuvo la validación de juicio de expertos.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de información las técnicas que utilizamos fueron la guía de entrevista, la cual fue grabada con un celular y las preguntas y respuestas fueron transcritas y analizadas en el programa Microsoft Word 2016.

El cuestionario realizado en formulario Google, los datos se procesaron en Microsoft Excel 2016 y en el programa SPSS realizando tablas y gráficos los cuales lograron reflejar los resultados.

La ficha técnica de focus group la cual se realizó mediante una sala zoom quedando grabada la evidencia de la reunión y la ficha de análisis documental.

Se realizaron las coordinaciones necesarias con el Instituto cultural peruano norteamericano de Chiclayo para obtener el permiso requerido y así poder desarrollar las encuestas y entrevistas para la recolección de información.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos del resultado de las encuestas fueron procesados en el programa Microsoft Excel 2016.

Se analizarán los datos de cada variable y los resultados serán expuestos mediante tablas y tabulaciones.

3.7. Aspectos éticos:

Se considero los criterios éticos primordiales sobre los que se basa las normas de conducta ética de la investigación (Gonzales M. 2002)

Consentimiento:

Se dará a conocer a los participantes de las encuestas y entrevistas el motivo de la presente investigación a fin de que sus respuestas sean objetivas.

Confidencialidad:

“La información obtenida en la presente investigación será utilizada solo con fines académicos, para lo cual se mantendrá la confidencialidad de la identidad de los encuestados.”

3.8. Manejo de riesgos:

Los investigadores asumen la responsabilidad de la información recolectada en el presente estudio y sobre la utilización de la información contenida en el mismo.

IV. RESULTADOS

Se utilizó una muestra de 461 estudiantes del idioma inglés de una institución de la ciudad de Chiclayo.

Los estudiantes fueron hombres y mujeres del programa de adultos de los niveles básico, intermedio y avanzado.

Se conoció el plan de marketing digital de la institución a través de una entrevista que se realizó al director de tecnologías de información y al community manager donde se detectó que la institución utilizaba las redes sociales como una forma de difundir sus servicios.

Tabla 2

Respuesta de los entrevistados según la variable Marketing Digital (dimensión: comercio electrónico)

Comercio Electrónico		
Indicador	Pregunta	Respuesta
Venta	¿Cómo crees que influye el Marketing Digital en el incremento del número de alumnos de la institución?	<ul style="list-style-type: none"> • sí, actualmente si porque es la herramienta que nos va a ayudar a llegar a más gente no, ya imagínate si no hubiésemos tenido esa herramienta y hubiésemos seguido con volantes, con papeles, con afiches, durante la pandemia nadie nos hubiese visto. • El marketing digital lo que hace es persuadir a la persona para poder adquirir tu servicio. • En una gran parte si, como te comentaba la parte de publicidad y marketing digital ya lo utilizábamos, lo que sí, ¡bueno para la parte académica creo que para todos fue algo nuevo no!, si bien es cierto nosotros teníamos algunas herramientas para clases virtuales, pero nos ha ayudado ya a estar preparados de cierta manera.
Mercado electrónico	¿Crees tú que la institución estuvo preparada para adaptarse a la nueva modalidad virtual?	<ul style="list-style-type: none"> • Claro, el ICPNA Chiclayo siempre ha estado modernizándose y ya contaba con un personal para poder eh, solventar estos problemas tanto en redes sociales como en nuestra web y siempre actualizando la información para poder brindar un mejor

- Extracto de la entrevista realizada al director de tecnologías de información donde nos dio a conocer las el marketing que se venía desarrollando en el ICPNA.

Tabla 3

Respuesta de los entrevistados según la variable Marketing Digital (dimensión: Internet)

Internet		
Indicador	Pregunta	Respuesta
Redes sociales	¿De qué manera crees tú que ha afectado la pandemia, al modo de publicitar los servicios de la institución?	<ul style="list-style-type: none">• No ha afectado mucho, ya estamos inmersos en ese tipo de publicidad de marketing digital tanto con redes sociales correo eh videos en YouTube y todo eso. No ha afectado mucho no, en realidad, ya hemos estado trabajando con esa parte y ya es algo que nos ha ayudado a mantenernos.• Cómo te dije ya no tenemos un acceso a las personas cara a cara, ahora todo es mediante redes sociales, y el talón de Aquiles por así decirlo, ha sido de que las redes siempre andan saturadas, y no podemos tener la facilidad de poder solucionar el problema de una persona y otra persona, incluso cuando llegan más personas adquirir el servicio es como hay que (movimiento con los dedos de las manos) intentar solucionar ese problema.
	¿Qué herramientas digitales utiliza la institución para promocionar sus servicios?	<ul style="list-style-type: none">• Bueno usamos varias herramientas como te comento las redes sociales eh, principalmente nuestra publicidad está orientada a lo que es Facebook, Instagram y Google no, A través de sus herramientas que tienen de publicidad.• Usamos Facebook, Instagram, y probablemente tengamos que hacer uso de muchas más redes ya que cada día se va modernizando.

Extracto de la entrevista realizada al director de tecnologías de información donde nos dio a conocer las herramientas de marketing digital que utilizaban.

Se conoció la cartera de clientes a través del análisis documental el cual nos permitió obtener datos de los alumnos registrados en el programa de adultos.

Tabla 4

Alumnos por edades

Edades	cantidad	%
adolescentes (14-18 años)	26	49.06
jóvenes (19-26 años)	26	49.06
adultos (27-59 años)	1	1.89
total	53	100%

Elaboración propia. Fuente: registros de matrículas del nivel avanzado básico e intermedio del programa de adultos del ICPNA Chiclayo.

Se observó que la mayor cantidad de clientes captados por el ICPNA Chiclayo se encuentra comprendido entre adolescentes y jóvenes siendo esta cantidad un 98% del total analizado.

Se elaboró un plan de marketing y se presentó como una propuesta.

Figura 3

Plan de Intervencion

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Mejorar y reforzar el uso de redes sociales del ICPNA Chiclayo.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer uso de tik tok Publicidad en you tube Mejorar el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) 	Jefe de tecnologías de la información	Permanente	
TOTAL				1500.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Reestructurar la página web del ICPNA Chiclayo.	<ul style="list-style-type: none"> Contratar a un especialista en páginas web. 	Jefe de tecnologías de la información	anual	
TOTAL				1000.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Mejorar la calidad de servicio del ICPNA Chiclayo	<ul style="list-style-type: none"> Talleres de capacitación al personal 	Jefe de Recursos Humanos	Cada 6 meses	
TOTAL				2000.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Mayor control sobre las actividades realizadas por las diferentes áreas que brindan servicios a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Vincular más la cromática con la institución al momento de promocionar nuestros servicios. Utilizar herramientas o incentivos dentro de la institución para captar más clientes (uso de wifi gratis, instalación de paneles iluminados en el patio de la institución). 	Jefe de tecnologías de la información	Permanente	
TOTAL				1500.00
TOTAL PRESUPUESTO				6000.00

Estrategia y actividades propuestas según la problemática identificada en la institución.

La propuesta contó con estrategias establecidas para cada problemática detectada, desarrollando diversas actividades.

Se aplicó el plan de marketing digital propuesto.

Actualización de la página web del ICPNA Chiclayo

Figura 4

Portada de la página web del Icpna Chiclayo



Figura 5

Página web actualizada con mayor interacción

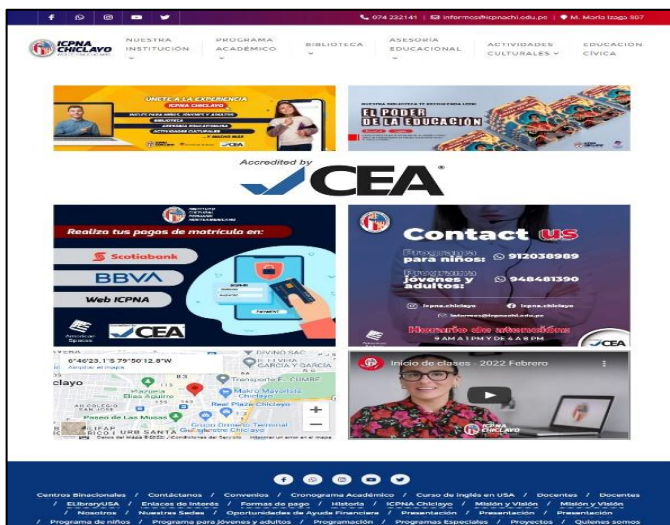
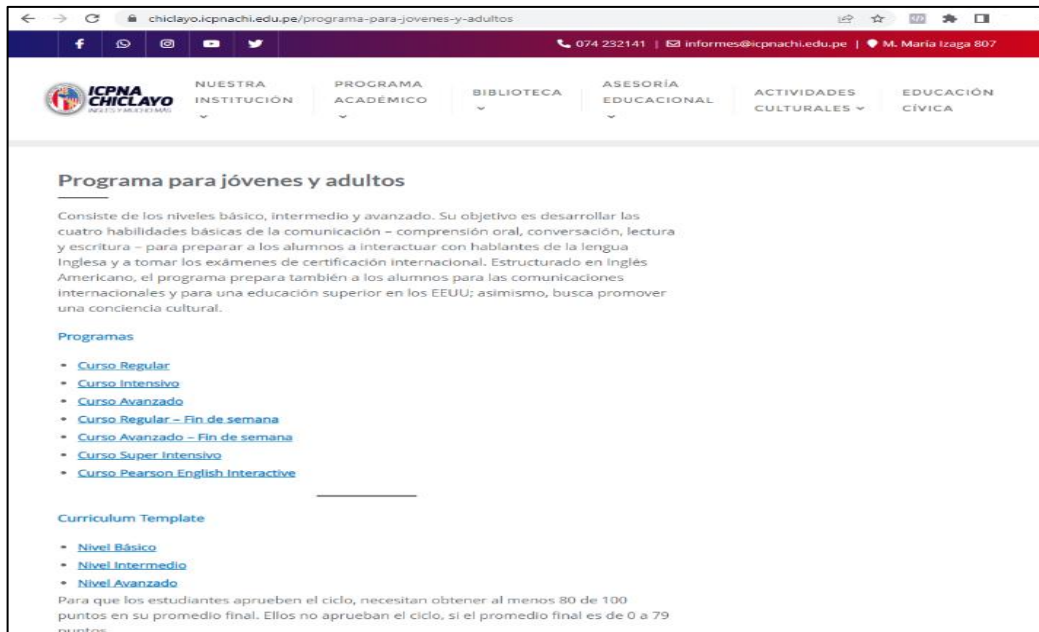


Figura 6

Página web con opciones para mayor información de los programas de estudio.



Se realizó la actualización en la página web, la cual se desarrolló utilizando WordPress, se tiene una página principal con accesos generales para los alumnos.

Se creó subdominios para cada una de las sedes, debido a que varía la información de las sedes como precios, horarios, actividades, etc.

Cada Sede tiene sus propios contenidos, con información relacionada a los servicios que se ofrecen.

Actualización y mayor interacción en redes sociales.

Figura 7

Facebook actualizado del Icpna Chiclayo



Figura 8

Instagram actualizado del ipcna chiclayo



Figura 9

Publicaciones constantes en youtube



Se realizó la actualización en las diferentes redes sociales del ICPNA Chicalyo tales como Facebook, Instagram y YouTube y se hicieron publicaciones teniendo mayor interacción en las mismas.

Capacitaciones al personal del ICPNA Chiclayo

Se realizarón dos capacitaciones para el personal del ICPNA Chiclayo referentes a atención de servicio al cliente.

Figura 10

Primera capacitación de atención al cliente



Figura 11

Segunda capacitación de atención al cliente



Se examinó los resultados del plan de marketing digital aplicado a la institución ICPNA CHICLAYO

Tabla 5

El comercio electrónico permite obtener más clientes

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	147	31.89
De acuerdo	259	56.18
Neutral	50	10.85
Desacuerdo	5	1.08
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: resultados obtenidos de la encuesta analizada en el programa Excel.

De un total de 461 encuestados, el 31% está totalmente de acuerdo en que el Comercio Electrónico ayuda a obtener más clientes, seguido de un 56 % que también está de acuerdo, hay un 10% que están en duda y se mantienen neutrales ante la pregunta y se define que el 1% opina que el comercio electrónico no aporta en la obtención de más clientes.

Tabla 6

Las redes sociales generan impacto en los consumidores

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	284	61.61
De acuerdo	157	34.06
Neutral	19	4.12
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: resultados obtenidos de la encuesta analizada en el programa Excel.

Se observa que un 97% de los encuestados está de acuerdo con que las redes sociales generan impacto en los consumidores, un 4%% se mantiene neutral con el hecho de que las redes sociales impactan en los consumidores y menos del 1 % no está de acuerdo con esta información.

Tabla 7

Internet una herramienta para contactar clientes de manera rápida y eficiente

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	231	50.11
De acuerdo	197	42.73
Neutral	32	6.94
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: resultados obtenidos de la encuesta analizada en el programa Excel.

Se observa que más del 92% está de acuerdo con que el internet es una herramienta útil para contactar clientes de una manera eficiente, mientras que menos del 1% considera que no es necesario utilizar el internet para captar clientes y un 4% se mantiene neutral ante esta afirmación.

Tabla 8

Los servicios que brinda la institución cubren sus expectativas

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	116	25.16
De acuerdo	263	57.05
Neutral	69	14.97
Desacuerdo	10	2.17
Totalmente desacuerdo	3	0.65
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: resultados obtenidos del post-test analizado en el programa Excel.

Se muestra que un 82% de estudiantes afirma que los servicios de enseñanza que reciben de la institución, cubren sus expectativas, ante esto un 14% se queda neutral al responder y un 2% indica que los servicios que reciben no cubren del todo sus expectativas.

Tabla 9*La institución valora a sus clientes*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	111	24.08
De acuerdo	269	58.35
Neutral	75	16.27
Desacuerdo	3	0.65
Totalmente desacuerdo	3	0.65
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: resultados obtenidos del post-test analizado en el programa Excel.

Se observa que un 86% de estudiantes, si se sienten valorados por la institución y hay un 12% que se mantiene neutral al responder seguido de un 0.43% que no se sienten valorados como clientes.

Tabla 10*Somos la mejor opción*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	142	30.80
De acuerdo	197	42.73
Neutral	116	25.16
Desacuerdo	5	1.08
Totalmente desacuerdo	1	0.22
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: resultados obtenidos del post-test analizado en el programa Excel.

En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde hay un 72%, que indican que el IPCNA, como centro de estudios es la mejor opción para su aprendizaje, ante esto, hay un 25% que se mantiene neutral en responder y un 1% que está en desacuerdo en el IPCNA, sea la mejor opción de aprendizaje.

Tabla 11

Resultados del pre-test y post-test analizado en el programa SPSS.

Diferencias emparejadas								
95% de intervalo de confianza de la diferencia								
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	Inferior	Superior	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	PREVAR2 - POSTVAR2	6,06808	,28262	- ,00224	1,10853	1,957	460	,051

Como $p=0.51 > 0.05$, se rechaza la H_0 y aceptamos la H_1 , dado que las medias no muestran una diferencia significativa, se concluye que “El marketing digital no incrementa la cartera de clientes de una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo”

Tabla 12

Comparativo de alumnos matriculados en los meses Junio y Julio del año 2022 en el programa de lunes a viernes

Mes	Junio (2022)	Julio (2022)	diferencia	%
total	1306	1579	273	21%

Elaboración propia. Fuente: registros de matrículas del nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA Chiclayo.

Se observa un incremento de alumnos del 21% en relación al mes de junio siendo este un total de 273 alumnos.

Tabla 13

Comparativo de alumnos matriculados en los meses Junio y Julio del año 2022 en el programa de fines de semana

Mes	Junio (2022)	Julio (2022)	diferencia	%
total	379	500	121	32%

Elaboración propia. Fuente: registros de matrículas del nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA Chiclayo.

Se observa un incremento de alumnos del 32% en relación al mes de junio siendo este un total de 121 alumnos.

V. DISCUSIÓN

A continuación, presentamos la discusión de los resultados obtenidos en la presente investigación, teniendo en cuenta las teorías y los antecedentes en los cuales se basa la misma.

Como primer objetivo se planteó detectar el plan de marketing que se está desarrollando en la institución, para ello tomamos en cuenta el siguiente antecedente:

López (2019), presenta como objetivo principal desarrollar estrategias de Marketing Digital las cuales ayuden a mejorar la visibilidad de la empresa y así pueda captar nuevos clientes. Uno de sus objetivos es implementar estrategias de marketing digital para una página web.

De acuerdo a los recursos obtenidos en la presente investigación, encontramos que el uso del comercio electrónico constituye un factor importante para la captación de nuevos clientes ya que un 80% de encuestados así lo afirma, por otro lado, un 97% afirma que el uso de las redes sociales ha generado un gran impacto en los consumidores, mientras que menos del 1% considera que el internet no nos ayuda a contactar clientes de una manera más rápida y eficaz.

Los antecedentes de la presente investigación muestran que tener un plan elaborado y estrategias de marketing debidamente aplicadas traen resultados positivos para una empresa si queremos incrementar la cartera de clientes.

Como segundo objetivo se planteó conocer la cartera de clientes de la institución, teniendo en cuenta a Brown y Aoki (2018) quienes mencionan que la ventaja del marketing digital sobre el marketing tradicional es la tecnología que ayuda mucho a llegar y conocer mejor al cliente y por ende la interacción entre clientes y empresas se hace más fluida y mejor ya que se puede satisfacer sus necesidades de una forma más eficiente.

Los datos obtenidos en la presente investigación mediante una entrevista realizada al community manager de la institución detalló que es importante conocer al cliente (estudiantes) escuchándolos, haciendo encuestas para poder, en base a los resultados, elaborar estrategias que permitan llegar de forma más eficaz al público

objetivo. Asimismo, mediante el análisis documental del registro de estudiantes se detectó que nuestro público captado son adolescentes y jóvenes.

También se planteó elaborar un plan de marketing digital en la institución, podemos mencionar que, Armendáriz (2021) Tuvo como propósito dar a conocer la importancia del Marketing Digital en las diferentes organizaciones, planteándose el objetivo de proponer diferentes estrategias de Marketing Digital para un mejor posicionamiento, el autor concluye que, las empresas al generar contenido digital acerca de los productos o servicios que ofrecen, obtienen un mayor alcance al mercado deseado asegurándole a la empresa estabilidad.

En la presente investigación encontramos que el 95% de los encuestados coincide en que las redes sociales generan impacto en los consumidores, así también más del 90% de encuestados indica que el internet constituye una herramienta para contactar clientes de manera rápida.

Villafuerte y Espinoza (2019), en su estudio plantearon como objetivo principal precisar cómo influyó el marketing digital en la captación de clientes para una determinada empresa. Los autores utilizando la prueba de Regresión Lineal y la Correlación de Pearson obtuvieron resultados positivos para su hipótesis, afirmando que el internet y el comercio electrónico influyen en la captación de nuevos clientes.

Con esta investigación se concluyó que, si ejecutamos un plan marketing digital adecuado, este influirá significativamente en la captación de clientes. Tanto en la cita mencionada como antecedente como en la investigación notamos que tener un plan de marketing establecido contribuye a obtener los resultados esperados en cuanto a captación de clientes.

Cómo cuarto objetivo se planteó aplicar un plan de marketing digital en la institución, Shum (2021), menciona que el marketing digital es un grupo de estrategias, prácticas y principios que nos ayudan a estudiar al cliente para así poder satisfacer sus necesidades y lograr el posicionamiento deseado.

Carranza (2020), propone desarrollar un plan de mercadeo digital en las plataformas digitales. El trabajo fue descriptivo, con un bosquejo no experimental cuantitativo. El autor concluye que un 83.1% de las personas encuestadas si desea que a través de las plataformas digitales se les proporcione detalles sobre lo que ofrece la chifa "El Triunfo" Chiclayo, demostrando que las redes sociales son un buen recurso si estamos pensado en acercarnos al cliente y posicionarnos en su mente.

Vemos en este caso que existe una similitud en cuanto a que la aplicación de estrategias de marketing digital contribuye a llegar a más clientes y por ende tener la posibilidad de aumentar nuestros ingresos. Los reportes de la presente investigación mostraron la actualización de las redes sociales de la institución, asimismo la actualización de su página web siendo implementada para mayor interacción con los usuarios, asimismo el desarrollo de capacitaciones para el personal.

Según Conexión ESAN (2022) la cartera de clientes es un registro que nos ayuda a clasificar a los clientes actuales y a los clientes potenciales de una empresa, administrarla eficazmente nos permite desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento en la mente del consumidor, fortaleciendo un vínculo con nuestros clientes y pudiendo satisfacer sus necesidades, en cuanto a los reportes obtenido en la presente investigación un 80% de clientes se siente satisfecho con los servicios que brinda la institución ya que estos cubren sus expectativas.

Asimismo, más del 80% de los encuestados se siente valorado por la institución y esto constituye un factor importante para fidelizar a sus clientes, lo cual se ve reflejado mes a mes en el número de clientes registrados. Encontramos también que un 70% de los encuestados consideran a la institución como su mejor opción.

López (2019), concluye mencionando que, gracias al uso del marketing digital en las diferentes plataformas, se obtendrá un crecimiento constante, incrementará las ventas, captará clientes potenciales y desarrollará una mejor rentabilidad y posicionamiento. En cuanto a la investigación se determinó mediante la prueba t-student con un resultado del 0.51, lo cual no muestra una diferencia significativa por lo

que se concluye que el marketing digital no incrementa una cartera de clientes de una institución de inglés.

Por otro lado, mediante el análisis documental se demostró que la cantidad de alumnos matriculados incrementó en un 21% en el programa de adultos en el horario de lunes a viernes y un 32% en el horario de fines de semana, en comparación al mes anterior, mostrando así que las nuevas estrategias de marketing digital implementadas tuvieron un efecto positivo y se logró ver los resultados esperados. Cabe resaltar que el tener acceso directo a una de las instituciones más representativas de la región en servicios de aprendizaje del idioma inglés contribuyó grandemente a la efectividad de las actividades realizadas durante el desarrollo de la presente investigación.

Así mismo la colaboración de las personas directamente involucradas con el área de marketing, así como la de los alumnos de la institución fueron factores clave para poder realizar las pruebas de medición necesarias.

Debido a la pandemia, tuvimos que adaptarnos a la nueva modalidad virtual y realizar todas o a la mayoría de las actividades de manera virtual, sin que esto signifique una deficiencia al momento de recabar información u obtener datos estadísticos importantes para el desarrollo de la presente investigación. Haciendo uso de las matrices filtro se seleccionaron algunas estrategias para poder cumplir con los objetivos establecidos.

- Actualizar la publicidad que se emite mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube)
- Capacitar al personal encargado del área de informes en estrategias para una atención al cliente eficiente.
- Fortalecer emisión de publicidad en redes sociales.
- Incrementar los canales de atención

De acuerdo a la información obtenida en esta investigación se puede afirmar que la implementación de un plan de marketing digital es crucial para el incremento en el número de clientes, sobre todo cuando nuestro público objetivo son los jóvenes, esto se ve reflejado en el incremento en el número de seguidores de la fan page en

Facebook que en el mes de Julio llegó a 39958 seguidores, formando parte de una referencia que contiene estrategias y herramientas para generar más de 38000 me gusta en sus publicaciones. Por otro lado, usando la plataforma Instagram hubo un alcance de 6,979 y de 618 visitas a las publicaciones, aumentando además a un aproximado de 100 nuevos seguidores en los meses de junio y julio.

Los resultados de esta investigación contribuyen a confirmar que el uso del marketing digital es importante para la difusión de servicios, así como para la captación de nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se detectó el plan de marketing digital desarrollado por el ICPNA Chiclayo mediante una entrevista al community manager y al director de tecnologías, obteniendo datos que mostraron que la institución ya mantenía una relación con el marketing digital trabajando mediante las redes sociales actuales tales como Facebook, Instagram y YouTube, asimismo se realizó una encuesta dirigida a la muestra seleccionada para la realización de la presente investigación la cual permitió conocer la percepción acerca del marketing digital y la satisfacción y experiencia como clientes de la institución.
2. Se conoció las características de los clientes del ICPNA a través del análisis documental que se realizó a un registro de alumnos, mostrando que la mayor cantidad de clientes son adolescentes y jóvenes obteniendo como resultado un 98% del total analizado.
3. Se elaboró un plan de marketing digital proponiendo estrategias para mejorar el uso de las redes sociales para así tener una mejor interacción con el público objetivo, así también se propuso actualizar la página de la institución y hacerla más interactiva con los usuarios, se propuso también realizar talleres de capacitación para su personal reforzándolos en el servicio al cliente, por último se propuso tener un mayor control y seguimiento a las diferentes áreas de la institución las cuales tienen contacto directo con los clientes.
4. Se aplicó el plan de marketing digital mediante la modernización de su página web usando WordPress la cual se hizo más interactiva y atractiva para los usuarios, creando subdominios para cada una de sus sedes ya que para cada una varía la información en cuanto a precios, horarios y diversas actividades.
5. Asimismo, se actualizaron las redes sociales y se mantuvieron activas mediante publicaciones continuas para el público en general.

6. Se realizaron 2 talleres al personal del ICPNA Chiclayo basados en la atención al cliente mediante redes sociales.
7. Posterior a la aplicación del plan de marketing digital se procedió a realizar la misma encuesta dirigida a la muestra elegida para la investigación, analizando los resultados mediante la prueba t-student con un resultado del 0.51, lo cual no muestra una diferencia significativa por lo que se concluye que el marketing digital no incrementa una cartera de clientes de una institución de inglés.
8. Por otro lado, mediante el análisis documental se demostró que la cantidad de alumnos matriculados incrementó en un 21% en el programa de adultos en el horario de lunes a viernes y un 32% en el horario de fines de semana, en comparación al mes anterior, mostrando así que las nuevas estrategias de marketing digital implementadas tuvieron un efecto positivo y se logró ver los resultados esperados.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer el departamento de marketing formado por un equipo de personas expertas en el área, para poder elaborar estrategias que permitan ver mejoras continuas en lo que a difusión de servicios se refiere.
2. Se recomienda estar actualizado en las estrategias de publicidad para poder captar a la población adulta y así poder incrementar nuestro público objetivo.
3. Se recomienda una actualización constante en la elaboración del plan de marketing digital.
4. Se recomienda trabajar constantemente en la actualización de las redes sociales, así como continuar con los talleres de capacitación al personal.
5. Se sugiere tomar en cuenta los resultados obtenidos del análisis documental para poder corroborar la efectividad del plan de marketing digital ejecutado.

REFERENCIAS

- Dishek Mankad (2018). Understanding Digital Marketing- Strategies for online success.
https://books.google.com.pe/books?id=MoV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing+to+increase+clients&hl=es19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20to%20increase%20clients&f=false
- UPC (2018), MEJORES PRACTICAS DE MARKETING EN EL PERU 2018.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzlyMzA2MjdfX0FO0?sid=6c601bfa-33c2-413d-9903-3c542e1560a@redis&vid=20&format=EB&rid=7>
- Uribe y Sabogal (2021), Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>
- Entrepreneur Mexico (agosto de 2018), Vol. 26 Issue 8, p45-45. 1p. Marketing digital
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=813c7722-f993-4ca8-ad46-f562e7122f4b%40redis>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2018), Marketing 3.0. Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788483565391&li=1&idsource=3001>
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A. y Almodóvar González, M. (2020) Uso De Estrategias De Marketing Digital para la Promoción Turística de las Comunidades Autónomas Españolas.
[file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetEIUsoDeEstrategiasDeMarketingDigitalParaLaPromocio-7216087%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetEIUsoDeEstrategiasDeMarketingDigitalParaLaPromocio-7216087%20(1).pdf)
- Cheetah Digital (2020), CHEETAH DIGITAL, incluido en un informe de una empresa de investigación independiente sobre los proveedores de servicios de marketing por correo electrónico, consigue las puntuaciones más altas posibles en análisis, personalización y optimización.
<https://www.businesswire.com/news/home/20200513005946/es/>
- DAWN MC GRUER (2019), DYNAMIC DIGITAL MARKETING: Master the world of online and social media.

https://books.google.com.pe/books?id=sPm4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dynamic+Digital+marketing:+Master+in+world+of+online+and+social+media&hl=es19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Dynamic%20Digital%20marketing%3A%20Master%20in%20world%20of%20online%20and%20social%20media&f=false

Robertson Adler (2021), Digital

marketing.https://books.google.com.pe/books?id=zLhREAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing+to+increase+clients&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20to%20increase%20clients&f=false

Guamán y Naranjo (2021), Marketing Estratégico para Incrementar Socios en “APROsvA” ciudad de Guayaquil.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4587/1/T-ULVR-3726.pdf>

López (2019), Diseño de Estrategias de Marketing Digital para mejorar la Visibilidad y Captación de Nuevos Clientes de la Empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Armendáriz (2021), Estrategias de Marketing Digital: caso ADECOM.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3126/1/77290.pdf>

Villafuerte y Espinoza (2019), Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jim Randolph (2017), Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santillán y Rojas (2017), El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (crm) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Torres (2019) Marketing Digital y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Inversiones Proyecto S.A.C Villa el Salvador – 2019.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1207/TORRES%20LUYO%2c%20MELDY%20GABRIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carranza Mejía Milagros Luz Victoria (2020), Estrategias de Marketing Digital como Herramienta para lograr el Posicionamiento del Chifa “El Triunfo” Chiclayo – 2018.

https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria_.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Chandan Kumar Mishra (2020), Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges

<https://www.intechopen.com/chapters/72227>

Mel Solé Moro y Jordi Campo Fernández (2020) Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES.

https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+2020&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%202020

Debra Zahay (2020), Digital Marketing Management

<https://www.amazon.com/-/es/Debra-Zahay/dp/1951527925>

Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang, Collen Qiao (2020). Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing.

https://books.google.com.pe/books?id=KE9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing+to+increase+clients&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20to%20increase%20clients&f=false

Gómez Xul, Quijano Gutierrez y Dolores Atlahua (2018), Manejo Inadecuado de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico como Consecuencia del Desconocimiento de su Implementación en las pymes de Escarcega, Campeche.

[http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)

Sainz de Vicuña Ancín, José María (2020) El plan de marketing en la práctica.

https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&dq=marketing+digital+2020&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Digitalfix (13 de marzo 2019) THE MAIN INGREDIENTS OF AN EFFECTIVE DIGITAL MARKETING STRATEGY.

<https://dailydigitalfix.com/main-ingredients-effective-digital-marketing-strategy/>

Yi Min Shum Xie (2021) Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo.

<https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6rLCgK33AhUBHbkGHWXBAqg4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%202020&f=false>

Rodríguez (2019), Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf

Yongvongphaiboon y Chantamas (2021), Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand.

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=813c7722-f993-4ca8-ad46-f562e7122f4b%40redis>

Eileen Brown y Betsy Aoki (2018), Digital Marketer
<https://es.scribd.com/read/392828985/Digital-Marketer>

Alejandra Teresa Campi Maldonado, Ana Elizabeth Herrera Flores, María Yahaira Oviedo Becilla (noviembre de 2019), Las Tics como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1316/221>

José María Sainz de Vicuña Ancín (2021), El Plan de Marketing Digital en la Práctica. https://books.google.com.pe/books?id=YaYWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gordillo et al (2020), Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1251998.pdf>

Sharvin M. Mazaheri (2021), Digital Marketing: The gate to a new world.

<https://books.google.com.pe/books?id=t78IEAAAQBAJ&pg=PA109&dq=digital+marketing&hl=es-19&sa=X&ved=2ahUKEwiY8aqj6Zn3AhURlrkGHXipBlgQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false>

Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry (2018), Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI.

<https://books.google.com.pe/books?id=qUi8DwAAQBAJ&pg=PT2&dq=digital+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiY8aqj6Zn3AhURlrkGHXipBlgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false>

International School (2021) Digital Marketing – Increasing Student Numbers [Video]. Youtube. <https://youtu.be/u77rzK7N0ms>.

SUBJECT EXPERT (2020) DIGITAL MARKETING: AND OVERVIEW

<https://books.google.com.pe/books?id=2lf0DwAAQBAJ&pg=PA31&dq=Digital+marketing:+And+overview-chapter+9+Consumer+behaviour+in+digital+media&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEqKuYv9z3AhUZLrkGHbrkCO0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=Digital%20marketing%3A%20And%20overview-%20chapter%209%20Consumer%20behaviour%20in%20digital%20media&f=false>

Universidad de Virginia (2018) Navigating the Digital Ocean: Digital Marketing at McIntire [Video] Youtube. <https://youtu.be/0Lxy12IXis4>

How to Attract Customers – 5 Marketing Strategies to Dominate Social Media (2019) <https://youtu.be/kW6kwh8RDJk>

Universidad Panamericana, Doctorado en Ciencias Empresariales (07 de setiembre 2020) ¿Qué es la investigación aplicada y cómo se puede aprovechar en la empresa? <https://blog.up.edu.mx/que-es-la-investigacion-aplicada-y-como-se-puede-aprovechar-en-la-empresa>

Kotler (2020), Marketing Digital. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Conexión ESAN (28 de Febrero 2022) Cartera de clientes: qué es, importancia y componentes. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cartera-de-clientes-que-es-importancia-y-componentes>

ANEXOS

Anexo 1. Plan de intervención

Análisis de resultados

		Descripción	Alternativa de solución
Problemas identificados	Dificultad para llegar a más clientes usando el comercio electrónico	<p>¿Actualmente que estrategias de marketing esta desarrollando el ICPNA?</p> <p>A veces tenemos ligeros problemas sobre el alcance que podemos tener ya que se saturan, se sobre saturan las redes sociales"</p> <p><i>Información recogida en ítem 2 de la entrevista realizada al jefe de tecnologías</i></p>	Incrementar el uso de redes sociales que permitan ampliar el numero de personas con las que se pueda interactuar.
	Desactualización de la forma en que se transmite la información	<p>¿Cómo crees tú que podría mejorar la forma de promocionar los servicios que brinda la institución?</p> <p>"Modernizamos siempre fue una opción eh, pero mayormente ahora las personas ya no están ya no tienen la afinidad por una imagen estática, ya no es como antes que veías un banner y decías oh, voy a apuntar el número, ahora es más como quiero ver algo que me de más, una amplia visión de lo que es tu empresa"</p> <p><i>Información recogida en ítem 8 de la entrevista realizada al community manager.</i></p>	Modernizar la pagina web de la institución.
	Insatisfacción con los servicios que brinda la institución	<p>¿Esta Ud. satisfecho con los servicios que brinda la institución?</p> <p>Un 55% de los encuestados indica que se deben mejorar los servicios que la institución educativa ofrece.</p> <p><i>Información recogida en ítem 17 del cuestionario valido y confiable.</i></p>	Mayor control sobre las actividades realizadas por las diferentes áreas que brindan servicios a los clientes.

Identificación, análisis del problema y propuesta de mejora

Problema	Alternativa de solución	Acciones
Dificultad para llegar a más clientes usando el comercio electrónico	Incrementar el uso de redes sociales que permitan ampliar el número de personas con las que se pueda interactuar.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar el uso de redes sociales como tik tok - Ampliar el uso de la difusión en you tube. - Interactuar con nuestro público objetivo a través de incentivos. - Fortalecer la difusión de los servicios en las redes sociales (Facebook e Instagram).
Desactualización de la forma en que se transmite la información	- Modernizar la página web de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar la página web de forma minimalista. - Involucrar a los estudiantes en una sección de noticias dentro de la página web. - Organizar la página web para que la información se muestre de forma más ordenada.
Insatisfacción con los servicios que brinda la institución	- Mayor control sobre las actividades realizadas por las diferentes áreas que brindan servicios a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar constantemente si el área de informes cumple con las pautas requeridas para la captación. - Supervisar que se brinden las facilidades de pagos electrónicos. - Verificar la actualización constante de las redes sociales que utiliza la institución. - Verificar que la información que se comparte por internet sea adecuada y actualizada.

Objetivos

Objetivo General	Objetivos Específicos
<p>Incrementar la captación de clientes de una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar y reforzar el uso de redes sociales del ICPNA Chiclayo.• Reestructurar la página web del ICPNA Chiclayo.• Mejorar la calidad de servicio del ICPNA Chiclayo

Plan de acción y presupuesto

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Mejorar y reforzar el uso de redes sociales del ICPNA Chiclayo.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer uso de tik tok Publicidad en you tube Mejorar el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) 	Jefe de tecnologías de la información	Permanente	
TOTAL				1500.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Reestructurar la página web del ICPNA Chiclayo.	<ul style="list-style-type: none"> Contratar a un especialista en páginas web. 	Jefe de tecnologías de la información	anual	
TOTAL				1000.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Mejorar la calidad de servicio del ICPNA Chiclayo	<ul style="list-style-type: none"> Talleres de capacitación al personal 	Jefe de Recursos Humanos	Cada 6 meses	
TOTAL				2000.00
Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Mayor control sobre las actividades realizadas por las diferentes áreas que brindan servicios a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Vincular más la cromática con la institución al momento de promocionar nuestros servicios. Utilizar herramientas o incentivos dentro de la institución para captar más clientes (uso de wifi gratis, instalación de paneles iluminados en el patio de la institución). 	Jefe de tecnologías de la información	Permanente	
TOTAL				1500.00
TOTAL PRESUPUESTO				6000.00

Anexo 2. Autorización



INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 17 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo

A través del presente, Ana María de la Torre Ugarte, identificado (a) con DNI N° 16473577 representante de la institución Instituto Cultural Peruano Norteamericano con el cargo de Directora Ejecutiva, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que:

Rosa Colmenares Urpeque.

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing Digital para Incrementar la Cartera de Clientes en una Institución de Inglés en la Ciudad de Chiclayo.

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Ana María de la Torre Ugarte

Directora Ejecutiva



M.M. IZAGA 807 - CHICLAYO Teléfono: 231241 RPM: *342715 Fax: 227166

CHEPÉN
Av. 28 de Julio N° 249
TELEF. (044) 561536

CAJAMARCA
Jr. Horacio Urteaga N° 355
TELEF. (076) 361052

JAÉN
Jr. Bolívar N° 941
TELEF. (076) 262152

Página web: www.icpnachi.edu.pe



Anexo 3. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital (V.I)	Kotler (2020) Marketing Digital es el modo en el que se está compartiendo hoy en día la información, haciendo uso de las tecnologías de la era actual.	La variable Marketing Digital será medida mediante las siguientes dimensiones; <ul style="list-style-type: none"> • comercio electrónico • internet • dispositivos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta - Pago electrónico - Redes sociales - Mercado electrónico 	Será medida en una escala ordinal
Cartera de Clientes (V.D)	Conexión ESAN (2022) Cartera de clientes es un registro que nos ayuda a clasificar a los clientes actuales y a los clientes potenciales de una empresa, administrarla eficazmente nos permite desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento en la mente del consumidor, fortaleciendo un vínculo con nuestros clientes y pudiendo satisfacer sus necesidades.	La variable Cartera de clientes será medida a través de las siguientes dimensiones; <ul style="list-style-type: none"> • Percepción, • Auto realización 	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Satisfacción - Experiencia - Beneficios 	Será medida en una escala ordinal

Anexo 4. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos
<p>¿De qué manera un plan de marketing digital incrementa la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>Objetivo general: Desarrollar un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detectar el plan de marketing que se está desarrollando actualmente en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo. • Conocer las características de la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad Chiclayo • Elaborar un plan de marketing digital en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo • Aplicar un plan de marketing digital en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo. • Examinar lo que resulta de la ejecución del plan de marketing en la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad Chiclayo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si se aplica un plan de marketing digital entonces incrementará la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo. • Si se aplica un plan de marketing digital entonces no incrementará la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo. 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Focus Group • Análisis documental <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de entrevista • Ficha técnica de focus group • Ficha de análisis documental

Anexo 5. Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TEMA DE TESIS: Marketing Digital para Incrementar la Cartera de Clientes en una institución de Inglés en la Ciudad De Chiclayo

AUTOR(ES): Colmenares Urpeque Rosa del Pilar, Luna Cardoso de Arroyo Marleny Liset

OBJETIVO: Conocer la impresión del director de tecnologías de información y del community manager sobre las herramientas de marketing que se están utilizando en el ICPNA Chiclayo, y si estas influyen en el incremento del número de estudiantes de la institución.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS:

Entrevista dirigida al Ingeniero de tecnologías de información y al community manager.

ENTREVISTADOS: Ing. Ernesto Sánchez Palacios
Community Manager Daniel Bravo

ENTREVISTA

¿Brinda Ud. su consentimiento para que la información emitida por esta entrevista sea utilizada únicamente para la presente investigación?

¿Actualmente que estrategias de Marketing está desarrollando el ICPNA?

¿Qué herramientas digitales utiliza la institución para promocionar sus servicios?

¿Crees tú que la forma de publicitar los servicios que ofrece la institución está dando buenos resultados?

¿De qué manera crees tú que ha afectado la pandemia, al modo de publicitar los servicios de la institución?

¿Crees tú que la institución estuvo preparada para adaptarse a la nueva modalidad virtual?

¿Cómo ves tú la forma de promocionar los servicios de la institución a un futuro no muy lejano?

¿Cómo crees tú que podría mejorar la forma de promocionar los servicios que brinda la institución?

¿Cómo crees que influye el Marketing Digital en el incremento del número de alumnos de la institución?

Anexo 6. Entrevista al director de Tecnologías de Información del Instituto Cultural Peruano Norteamericano

I.- CONTEXTO

El Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo ya desde hace algunos años ha venido haciendo uso de las diferentes plataformas digitales para promocionar sus servicios en el departamento de Lambayeque, al no contar con un área de marketing específica existe un equipo de personas profesionales encargadas de la publicidad de la institución siendo el director de tecnologías de información y el community manager, los encargados de difundir información importante de la institución.

La entrevista se desarrolló en la biblioteca del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo, teniendo como participante al director de tecnologías de información el Ing. Ernesto Sánchez Palacios.

La forma de realizar la entrevista fue ubicando al entrevistado al lado derecho del entrevistador respetando la distancia de 1.50mt según los protocolos actuales.

La cámara estuvo colocada sobre una mesa frente a ambas personas a una distancia de 1mt aproximadamente para poder captar el lenguaje corporal del entrevistado.

El tiempo de duración de la entrevista fue de 7 minutos con 43 segundos desarrollando entre las 5:00 y 5:30 del día 24 de noviembre del 2021.

El guion de la entrevista fue el siguiente:

1. Saludo y presentación de los participantes.
2. Mención del motivo de la entrevista.
3. Problemática referida acerca de las herramientas digitales que utiliza el ICPNA para promocionar sus servicios y si estas causan efecto en el incremento de alumnos.
4. Despedida y agradecimiento.

5. La modalidad de dialogo fue una narración conversacional entre los dos participantes.

En algún punto de la entrevista hubo una interferencia que fue el sonido de una llamada entrante en el celular del entrevistado.

II.- ENTREVISTA

(TODA LA ENTREVISTA)

Ernesto: (mira la cámara y hace una afirmación)

Rosa: (un tanto nerviosa pero segura mirando fijamente a la cámara) Buenas tardes eeh, mi nombre es Rosa Colmenares eh alumna de la carrera de administración de empresa en el programa de formación para adultos desarrollando mi tesis Marketing Digital para Incrementar la Cartera de Clientes de una Institución de Ingles en la ciudad de Chiclayo, estamos aquí con el ingeniero Ernesto Sánchez Palacios, quien es el director de tecnologías de información del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo, quien nos va a dar algo un poco de información sobre eh! Las herramientas de marketing y el desarrollo de marketing de la institución. (mira al entrevistado haciendo movimientos corporales y sonríe), ¡hola Ernesto buenas tardes!

Ernesto: (mirando sonriente a Rosa) ¡Hola Rosa! (emite un sonido con la garganta)

Rosa: Primero que nada, gracias, gracias por tu tiempo, gracias por tu disponibilidad para brindarme esta entrevista. Si, ahora cuéntame ¿Qué estrategias de marketing está desarrollando la institución actualmente?

Ernesto: eh, bueno nosotros ya no actualmente, a raíz de la pandemia se incrementó, pero ya hace unos 5 años aproximadamente que nuestra estrategia de marketing está centrada en redes sociales no.

Rosa: (con voz baja) ¡perfecto!

Ernesto: básicamente todo con publicidad digital.

Rosa: ¡perfecto!, y ¿Qué herramientas digitales en si utiliza la institución?

Ernesto: Bueno usamos varias herramientas como te comento las redes sociales eh, principalmente nuestra publicidad está orientada a lo que es Facebook, Instagram y Google no, A través de sus herramientas que tienen de publicidad.

Rosa: ¡perfecto!, y tu ¿crees que la forma de publicitar los servicios actualmente eh! la institución está dando resultados, ¿buenos resultados?

Ernesto: ¡sí!, bueno realmente ya como te comentaba ya hace como cinco años que hemos cambiado esta forma de hacer publicidad, y nuestra cantidad de alumnado ha ido en aumento. Es más cuando tuvimos el inconveniente que tenemos actualmente (hace referencia a la pandemia) nos ha ayudado porque ya estábamos trabajando con estas herramientas.

Rosa: justamente esa era mi siguiente pregunta ¿De qué manera crees tú que ha afectado la pandemia en el modo de publicitar los servicios actualmente en la institución?

Ernesto: Bueno a la institución en general no mucho, como te comentaba ya estamos inmersos en esa....

Rosa: Claro.

Ernesto: en ese tipo de publicidad de marketing digital, tanto con redes sociales, correo eh videos en YouTube y todo eso, entonces no ha afectado mucho no En realidad, ya hemos estado trabajando con esa parte y ya es algo que nos ha ayudado a mantenernos...

Rosa: Digamos que la institución ya ha estado familiarizada con este sistema, no ha sido nada nuevo para la institución el uso de las herramientas digitales para promocionar sus servicios.

Ernesto: así es. Definitivamente ya lo trabajábamos, si se incrementó porque pasamos bueno de la presencialidad a la virtualidad, ¡en realidad lo que se aumento fue el número de usuarios no!, pero las herramientas han sido las mismas.

Rosa: ¡perfecto!, entonces eeh, ¿tú crees que la institución.... aunque ya me lo contestaste, pero puedes confirmar, ¿crees que la institución estuvo preparada para adaptarse a esta nueva modalidad virtual?, no solamente en la parte de publicidad sino también la parte de impartir las clases de esta firma digitalmente?

Ernesto: eeh. En un, en una gran parte si, como te comentaba la parte de publicidad y marketing digital ya lo utilizábamos, lo que sí, ¡bueno para la parte académica creo que para todos fue algo nuevo no!, si bien es cierto nosotros teníamos algunas herramientas para clases virtuales, pero nos a ayudado ya a estar preparados de cierta manera.

Rosa: De alguna manera, claro, perfecto eso está bien, esa es una gran ventaja para la institución, ¡comparando con otras instituciones y otros centros de estudio no!, estar ya de alguna manera inmersos en este mundo digital. Ahora ¿Cómo vez tú en tu experiencia, ¿cómo visualizas, la forma de promocionar los servicios de la institución a futuro? (tomándose el cabello)

Ernesto: eh, es un poco incierto, pero en realidad eh tenemos que ir adaptándonos cada vez a las nuevas tendencias, la ventaja de la institución es que siempre ha estado inmersa en tecnología hace varios años y siempre nos estamos adaptando a las nuevas herramientas, entonces actualmente con las publicidades... las nuevas formas de publicidad que salen, que están mas orientadas a lo que el cliente quiere es a donde apuntamos no!, ósea a buscar satisfacer las necesidades del cliente en base a nuestros servicios.

Rosa: y ¿Cómo crees que tú que se podría o que podría mejora la institución mejorara la forma de promocionar sus servicios? (se escucha el vibrar de un celular)

Ernesto: eh, ya está justamente en lo que estamos trabajando y es un poco más escuchar a los alumnos, tenemos frecuentemente encuestas eh, sobre la calidad del servicio, encuestas sobre qué cosas mejorar no, por parte de ellos, porque nosotros podemos tener un punto de vista desde la parte administrativa, desde la parte académica no, pero la parte del cliente es importante

Rosa: ¡perfecto!

Ernesto: Escucharlo.

Rosa: ¿o sea ustedes si escuchan al cliente, al alumno, si están como prestos, a satisfacer a escucharlos sus sugerencias, comentarios etc.

Ernesto: Si si, tanto de los servicios en si académicos que es nuestra parte como la parte de servicios administrativos que apoyan al servicio académico como las formas de pago las formas de consultas...

Rosa: Claro.

Ernesto: como se recibe cierta información esa parte es la que también escuchamos para ir mejorando.

Rosa: ¡perfecto!, finalmente cuéntame ¿cómo crees tú que influye el marketing digital en el incremento del número de alumnos de la institución?

Ernesto: El marketing digital en realidad es una herramienta no

Rosa: claro.

Ernesto: entonces es importante decir que el marketing digital es una herramienta que tenemos que aprovechar porque muchos estamos inmersos en el uso de celulares, de computadoras no, y sobre todo en redes sociales...

Rosa: así es

Ernesto: Es más que influye el marketing digital, es saber utilizar esa herramienta, es saber que redes sociales, porque no todas las redes sociales van a ligar....

Rosa: claro, así es.

Ernesto: de repente nosotros en Chiclayo el tweter no es muy usado no.

Rosa: si pues.

Ernesto: entonces a ver nuestra publicidad en tweter de repente no llegaríamos a mucha gente no, pero si con Facebook, si con Instagram o las herramientas de Google

que por el mismo hecho de ser un buscador todo el mundo tiene acceso, entonces hay que saber usar las herramientas para hacer el marketing.

Rosa: claro, entonces ¿estás de acuerdo tú que las herramientas digitales o el marketing digital influye en el incremento de estudiantes?

Ernesto: si, actualmente si porque es la herramienta que nos va a ayudar a llegar a más gente no, ya imagínate si no hubiésemos tenido esa herramienta y hubiésemos seguido con volantes, con papeles, con afiches, durante la pandemia nadie nos hubiese visto.

Rosa: estuviese con cien alumnos la institución (jajajajaja...)

Ernesto: así es (jajajaja ...) entonces este es muy importante el marketing digitalmente para poder incrementar el número de alumnado porque es a través de el al que llegamos a nuevos clientes, a retomar a los alumnos que por algún momento dejaron de estudiar no, y brindar información a los que son actualmente nuestros alumnos.

Rosa: ¡perfecto!, ¡perfecto!, ahora si ya tenemos una idea más clara de que papel cumple o que rol cumple el marketing digital en la promoción de servicios de una institución tan importante como el IPCNA. Muchas gracias Ernesto nuevamente por tu tiempo y por tu disponibilidad de contestar estas preguntas.

Ernesto: no gracias a ti, nos vemos luego. (sonriente)

Rosa: hasta luego gracias. (sonriente)

(FIN DE LA ENTREVISTA)

III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

3.1 INTENCIÓN U OBJETIVO

Conocer la impresión del director de tecnologías de información sobre las herramientas de marketing que se están utilizando en el ICPNA Chiclayo, y si estas influyen en el incremento del número de estudiantes de la institución.

3.2 REDUCCIÓN DE DATOS

1.- Focalización y delimitación de problemas:

La entrevista transcrita en su totalidad muestra la situación actual en la que el Instituto Cultural Peruano Norteamericano desarrolla su publicidad y las herramientas que utiliza para ello.

2. Separación en unidades, identificación y clasificación

En los siguientes cuadros se muestra el análisis de la entrevista realizada, tomando como tema principal las herramientas y estrategias que utiliza la institución para promocionar sus servicios.

Se muestra las unidades de registro por cada punto abordado en la entrevista.

Categoría: Comercio Electrónico

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Desarrollo actual de estrategias de marketing en la institución.	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="927 422 1385 779">• “a raíz de la pandemia se incrementó, pero ya hace unos 5 años aproximadamente que nuestra estrategia de marketing está centrada en redes sociales.”<li data-bbox="927 856 1385 947">• “básicamente todo con publicidad digital.”

Categoría: Internet

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Herramientas digitales utilizadas en la institución	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="966 1262 1385 1451">• “usamos varias herramientas como te comento las redes sociales”<li data-bbox="966 1535 1385 1724">• “principalmente nuestra publicidad está orientada a lo que es Facebook, Instagram y Google”

Categoría: Satisfacción

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Forma de publicitar los servicios de la institución	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="971 436 1393 636">• “ya hace como cinco años que hemos cambiado esta forma de hacer publicidad”<li data-bbox="971 716 1393 856">• “nuestra cantidad de alumnado ha ido en aumento”<li data-bbox="971 936 1393 1350">• “cuando tuvimos el inconveniente que tenemos actualmente (hace referencia a la pandemia) nos ha ayudado porque ya estábamos trabajando con estas herramientas.”

Categoría: Internet

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Modo de publicitar los servicios en pandemia	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="971 472 1360 504">• “No ha afectado mucho”<li data-bbox="971 583 1385 892">• “ya estamos inmersos en ese tipo de publicidad de marketing digital tanto con redes sociales correo eh videos en YouTube y todo eso”<li data-bbox="971 1024 1385 1333">• “no ha afectado mucho no, en realidad, ya hemos estado trabajando con esa parte y ya es algo que nos ha ayudado a mantenernos”

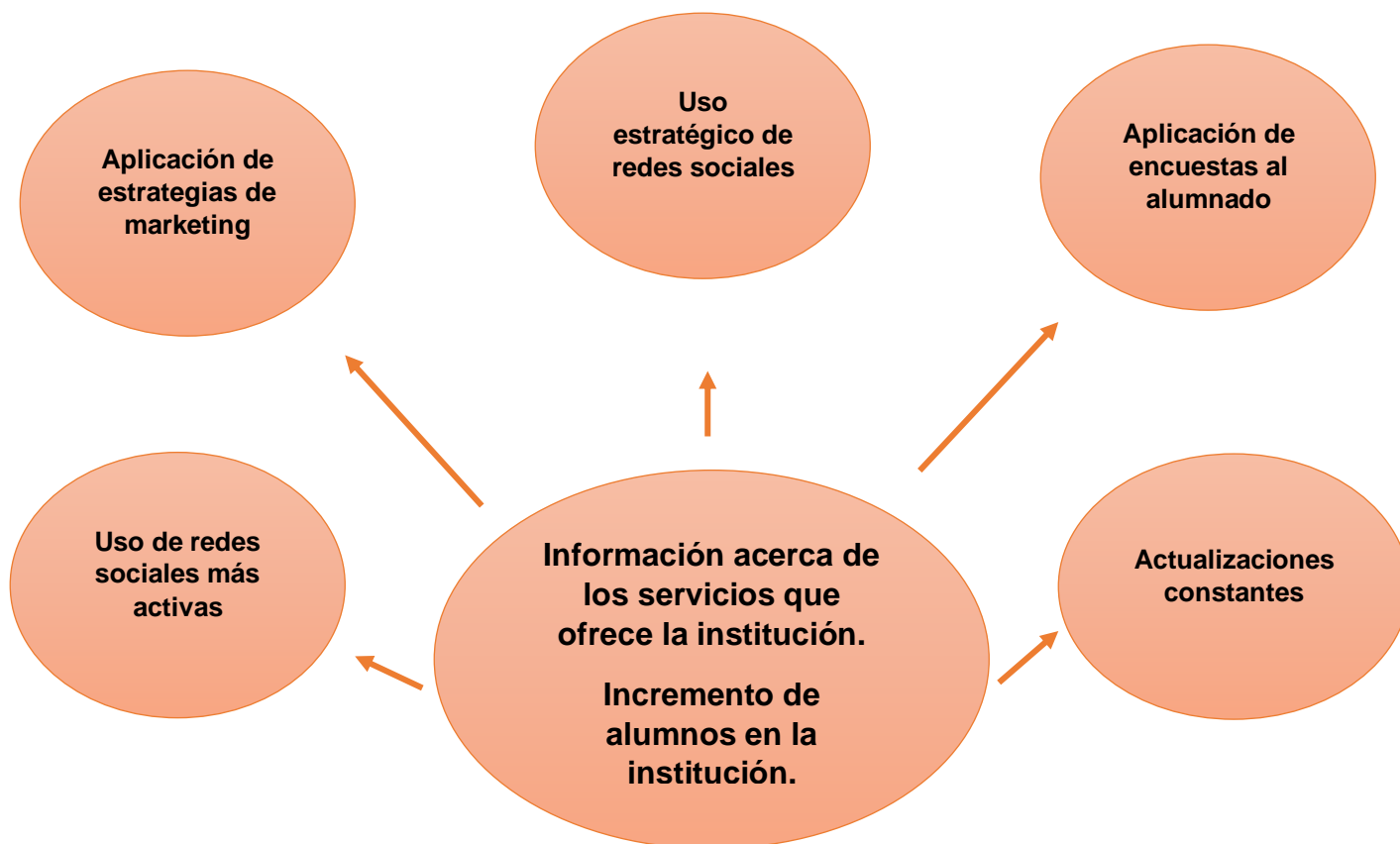
Categoría: Información

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
<p>Mejorar la forma de promocionar los servicios de la institución</p>	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="971 449 1393 646">• “ya está justamente en lo que estamos trabajando y es un poco más escuchar a los alumnos”<li data-bbox="971 722 1393 1033">• “tenemos frecuentemente encuestas eh, sobre la calidad del servicio, encuestas sobre qué cosas mejorar no, por parte de ellos”<li data-bbox="971 1108 1393 1369">• “cómo se recibe cierta información esa parte es la que también escuchamos para ir mejorando”

Categoría: Dispositivos tecnológicos

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Influencia del marketing digital de la institución en el aumento de alumnado	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="646 394 1386 646">• “es importante decir que el marketing digital es una herramienta que tenemos que aprovechar porque muchos estamos inmersos en el uso de celulares, de computadoras no, y sobre todo en redes sociales”<li data-bbox="646 722 1386 869">• “es saber utilizar esa herramienta, es saber que redes sociales, porque no todas las redes sociales van a ligar”<li data-bbox="646 945 1386 1247">• “porque es la herramienta que nos va a ayudar a llegar a más gente no, ya imagínate si no hubiésemos tenido esa herramienta y hubiésemos seguido con volantes, con papeles, con afiches, durante la pandemia nadie nos hubiese visto”

3.3. DISPOSICIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LOS DATOS



3.4 EXTRACCIÓN Y VERIFICACIÓN DE CONCLUSIONES

- La entrevista fue de manera individual.
- Se realizó en un ambiente agradable sin interrupciones.
- Se mantuvo un trato cordial con el entrevistado permitiéndole expresar sus ideas libremente, teniendo así un buen flujo de información.
- En cuanto a los datos recogidos durante la entrevista pudimos observar que el entrevistado no logra visibilizar el problema

Anexo 7. ENTREVISTA AL COMUNITY MANAGER DEL ICPNA DE CHICLAYO

I. CONTEXTO

El ICPNA de Chiclayo desde hace 5 años aproximadamente empezó a hacer uso de la tecnología para promocionar sus servicios.

A lo largo de estos años la Institución a estado renovando su forma de llegar a su público objetivo, los jóvenes, innovando en el uso de las redes sociales y todos los recursos tecnológicos que van apareciendo en el medio.

La entrevista se realizó en la biblioteca del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo, se entrevistó a Diego Bravo, quien ocupa el cargo de comunity manager desde hace 5 años en la institución.

En el espacio se ubicaron el entrevistador al costado izquierdo del entrevistado. La cámara estaba instalada sobre una mesa frente a los participantes, grabando los movimientos, gestos y expresiones.

La entrevista tiene una duración de 7 minutos. Se desarrolló entre las 10:00 y 10:30 am. el día 26 de Noviembre del 2021.

Para el presente trabajo se analizará toda la entrevista. La modalidad de diálogo fue de narración conversacional entre el entrevistado y el entrevistador.

Antes de iniciar la entrevista, el entrevistador se presentó y explicó que la entrevista se realiza como parte del desarrollo de la tesis "Marketing digital para el incremento de la cartera de clientes de una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo".

Al principio hubo ruido en el ambiente, pero eso no fue impedimento para que el entrevistado transmita la información de manera correcta.

II. LA ENTREVISTA

Entrevistador: Buenos días, mi nombre es Rosa Colmenares estudiante de la carrera de Administración de Empresas del programa formación para adultos, estudiante del noveno ciclo de la universidad Cesar Vallejo, desarrollando mi tesis Marketing digital para incrementar la cartera de clientes en una institución de inglés en la ciudad de Chiclayo.

Me encuentro acompañada de Diego Bravo, quien es el community manager del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo y está aquí eh, para hablarme un poco sobre el desarrollo de marketing de la institución.

Diego buenos días, muchas gracias por aceptar la invitación a esta entrevista.

Diego: (sonrisas)

Entrevistador: Bien, eh, cuéntame Diego actualmente que estrategias de marketing está desarrollando la institución.

Diego: Bueno, como no podemos tener una cercanía con nuestros alumnos, eh, usamos, hacemos el uso de redes sociales tales como Facebook o Instagram para poder acercarnos y brindar una, una asesoría personalizada.

Entrevistador: Claro que sí, y ¿cómo les va con el uso de estas herramientas?

Diego: Eh, muy bien, aunque a veces tenemos un ligero problema sobre el alcance que podemos tener ya que se satura, se sobre saturan las redes sociales.

Entrevistador: Si así es, me imagino que sí. Exactamente eh, ¿Qué herramientas digitales utiliza la institución para promocionar sus servicios?

Diego: Usamos Facebook, Instagram, y probablemente tengamos que hacer uso de muchas más redes ya que cada día se va modernizando.

Entrevistador: ¿Claro, y tienen que estar digamos a la vanguardia y actualizándose también verdad?

Diego: Exacto,

Entrevistador: Perfecto, claro que sí. Ahora ¿tú crees que la forma de publicitar los servicios de la institución está dando buenos resultados?

Diego: Claro, ya que como te digo eh, ha sido dar un salto hacia la tecnología, ahora llegamos incluso a mucha más gente por el simple hecho de que ya no tienes que salir de casa para poder adquirir la información ahora solamente está al simple toque de tu teléfono.

Entrevistador: ¿Así es, como que acorta distancias no? La tecnología ayuda a eso a llegar a más personas de una forma más sencilla de repente, más fácil para el usuario y acorta distancias

Diego: Exacto

Entrevistador: Que bueno, que bueno, ahora eh, ¿cuéntame de qué manera crees tú que ha afectado la pandemia al modo de publicitar los servicios de la institución?

Diego: Cómo te dije ya no tenemos un acceso a las personas cara a cara, ahora todo es mediante redes sociales, y el talón de Aquiles por así decirlo, ha sido de que las redes siempre andan saturadas.

Entrevistador: Si es verdad

Diego: Y no podemos tener la facilidad de poder solucionar el problema de una persona y otra persona, incluso cuando llegan más personas adquirir el servicio es como hay que (movimiento con los dedos de las manos) intentar solucionar ese problema.

Entrevistador: Claro, claro me imagino, claro que sí, es como un poco el desafío digamos no de tener que atender de manera eficiente como la institución debe estar acostumbrada eh, pero, eh, ¿en medio de una pandemia en una situación de desarrollo tecnológico aún no? Bueno entiendo ahora, ¿crees tú que la institución estuvo preparada para adaptarse a la nueva modalidad virtual?

Diego: Claro, el ICPNA Chiclayo siempre ha estado modernizándose y ya contaba con un personal para poder eh, solventar estos problemas tanto en redes sociales

como en nuestra web y siempre actualizando la información para poder brindar un mejor servicio.

Entrevistador: ¿Siempre han estado como que, en constante capacitación, preparándose? ¿Sí?

Diego: Exacto

Entrevistador: Perfecto, perfecto.

Ahora, ¿Cómo ves tú la forma de promocionar los servicios de la institución a un futuro no muy lejano?

Diego: Eh, vamos a tener que trascender fronteras y vamos a tener que siempre movernos con la nueva generación, por eso es que, si antes fue Facebook, ¿ahora va a tener que ser Instagram y probablemente Tik tok luego y así sucesivamente?

Entrevistador: ¿Tik tok no? Si, claro claro, perfecto estoy totalmente de acuerdo, las redes sociales van avanzando y uno tiene que estar actualizándose también, utilizando las nuevas herramientas digitales que encuentran en las plataformas, en las diferentes plataformas.

Ahora, ¿Cómo crees tú que podría mejorar la forma de promocionar los servicios que brinda la institución?

Diego: Modernizarnos siempre fue una opción

Entrevistador: hmmh

Diego: Ehh, Pero mayormente ahora las personas ya no están, ya no tienen afinidad por una imagen estática, ya no es como antes que veías un banner y decías: oh! Voy a apuntar el número, ahora es más como quiero ver algo que me de más, una amplia visión de lo que es tu empresa, por eso es que ahora se usan los reels o se usan los videos cortos.

Entrevistador: Si es verdad.

Diego; Por eso es que ahora vamos a tener que promocionar de esa manera.

Entrevistador: aha, okay okay perfecto, esa es la forma que tú sugieres para mejorar los servicios, la promoción de los servicios.

Ahora, ¿Cómo crees que influye el marketing digital en el incremento del número de alumnos de la institución?

Diego: Bueno, las nuevas generaciones están constantemente adquiriendo conocimiento tecnológico y siempre hay novedades,

Entrevistador: Hmmh así es.

Diego: Como te digo ahora están las nuevas redes sociales como tic toc que ahora las personas pasan mucho tiempo viendo videos.

Entrevistador: así es, así es

Diego: Ehhh, entonces el marketing digital lo que hace es persuadir a la persona para poder adquirir tu servicio.

Entrevistador: Así es

Diego, Entonces es valioso uso para estas nuevas generaciones al menos que están adquiriendo la tecnología y siempre están en vanguardia por así decirlo.

Entrevistador: ¿Como un día a día, la tecnología es algo de todos los días hoy en día no?

Ahora entonces digamos tú en tu opinión, ¿tu si crees que el marketing digital influye y es importante para el incremento de alumnos de la institución?

Diego: Claro, es sumamente necesario ahora más en el tema de pandemia que como te dije no podemos tener acceso a las personas eh, (se escucha la vibración de un celular) fase to fase, cara a cara, entonces eh, necesitamos del uso de redes sociales, de la tecnología, de todo de todo lo posible para poder llegar a nuestros usuarios.

Entrevistador: ¿Hmmh claro así es, porque me imagino la publicidad como era hace unos años con volantes o con afiches seguramente la institución no tendría el mismo número de alumnos que tiene actualmente no? Haciendo el uso de las herramientas.

Diego: Exacto hmmh,

Entrevistador: Okay Diego, muy bien muchísimas gracias por tu tiempo otra vez, muchas gracias por la información tan valiosa que me acabas de dar si? Gracias por tu apoyo.

Diego: Sonrisas.

Fin de la entrevista.

III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

3.1 INTENCIÓN U OBJETIVO

Conocer la opinión del community manager de una institución de inglés relacionada al uso de redes sociales y marketing digital como una herramienta para promocionar servicios. Obtener información sobre sus expectativas acerca de la visión de la institución referente a la publicidad de sus servicios.

3.2 REDUCCIÓN DE DATOS

1.- Focalización y delimitación de problemas:

La entrevista transcrita aborda el problema: La necesidad del uso del marketing digital para la promoción y el incremento de alumnos de una institución de inglés.

2.- Separación en unidades, identificación y clasificación:

En los siguientes cuadros se muestran las categorías de análisis, el problema presentado. Se ha utilizado la codificación descriptiva o abierta como estrategia cualitativa de análisis; el análisis se ha realizado línea por línea con la intención de que agrupen el conjunto de la información registrada.

- **Categoría Comercio Electrónico**

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
<p>facultad para llegar a más clientes usando el comercio electrónico</p>	<p>“A veces tenemos ligeros problemas sobre el alcance que podemos tener ya que se saturan, se sobre saturan las redes sociales”</p>

- **Categoría Internet**

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
<p>Óptimas condiciones de conexión a internet</p>	<p>El community manager no visibiliza el problema que se presenta en relación a las condiciones de conexión a internet.</p> <p>Tener una óptima conexión a internet es importante para poder interactuar con el cliente, para cumplir con el objetivo de alcanzar a más clientes de una forma eficiente.</p>

- **Categoría Dispositivos Tecnológicos**

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Uso adecuado de los dispositivos tecnológicos	El community manager no visibiliza el problema que se presenta en relación al uso de los dispositivos tecnológicos. Muchos usuarios no tienen el conocimiento adecuado sobre el uso de los dispositivos tecnológicos que utilizan para informarse y por ende esto limita la interacción entre la institución y los posibles clientes.

- **Categoría Información**

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Desactualización de la forma en que se transmite la información	“Modernizarnos siempre fue una opción eh, pero mayormente ahora las personas ya no están ya no tienen la afinidad por una imagen estática, ya no es como antes que veías un banner y decías oh, voy a apuntar el número, ahora es más como quiero ver algo que me de más, una amplia visión de lo que es tu empresa”

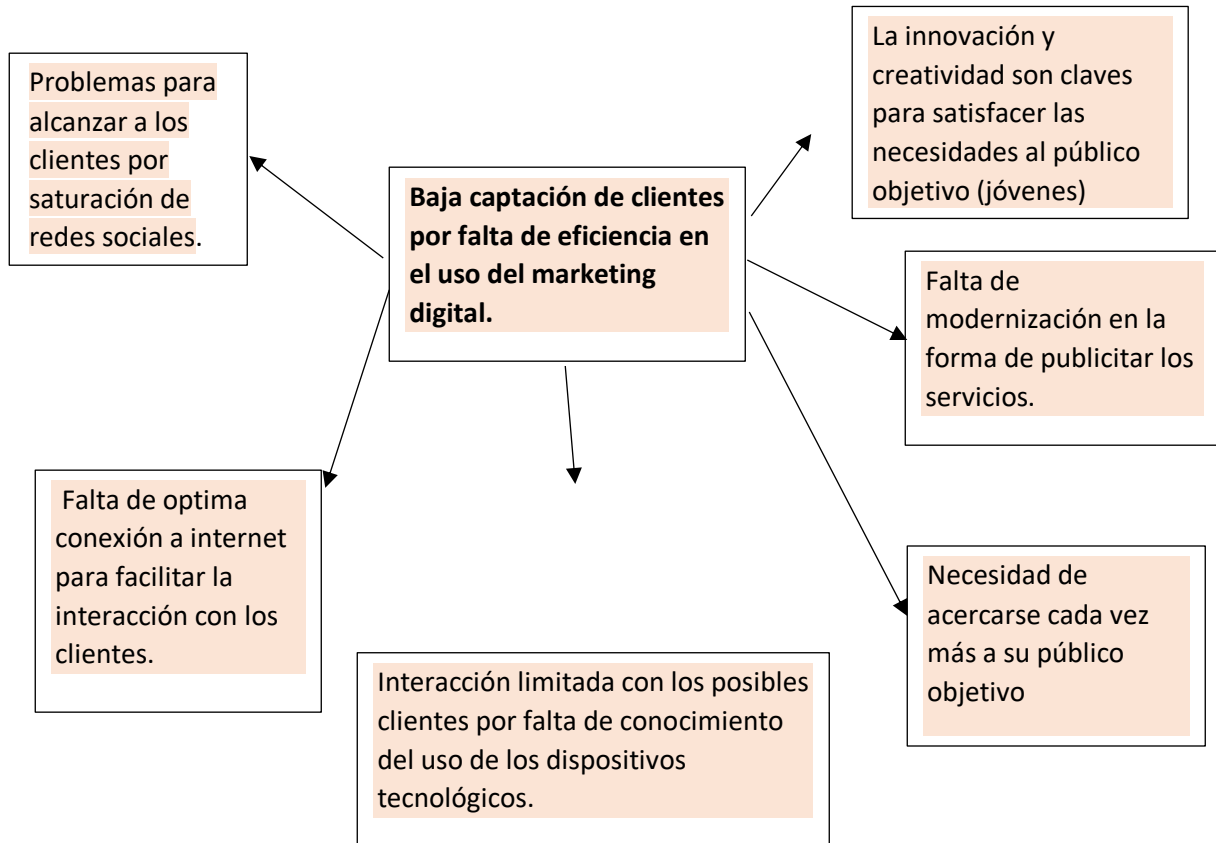
- **Categoría Satisfacción**

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Falta de satisfacción por parte del público objetivo (jóvenes) al recibir información o publicidad sobre los servicios ofrecidos	<p>El community manager no visibiliza el problema en relación a la satisfacción del cliente.</p> <p>Es importante llegar de una forma creativa e innovadora para llenar las expectativas del público objetivo, que en este caso son los jóvenes.</p>

- **Categoría Experiencia**

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Falta de acercamiento físico a los clientes	<p>“Es sumamente necesario ahora (el marketing digital) más con el tema de pandemia que como te dije no podemos tener acceso a las personas cara a cara, necesitamos el uso de las redes sociales de la tecnología, de todo lo posible para llegar a nuestros usuarios.”</p>

3.3 DISPOSICIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LOS DATOS



EXTRACCIÓN Y VERIFICACIÓN DE CONCLUSIONES

- La entrevista fue individual, abierta, flexible.
- Hubo un trato respetuoso entre el entrevistador y el entrevistado.
- El ambiente fue adecuado, alejado del ruido.

Anexo 8. FOTOS DE ENTREVISTAS



Entrevista realizada a Diego Bravo, community manager del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo, el día 26 de



Entrevista realizada al director de Tecnologías de información del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo, el día 24 de

Link video de entrevistas

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1pAEo2L6Hyg7MFOiwTRiMPB877iqK1n6s>

Anexo 9. Tablas resumen de entrevistas

Tabla 1

Respuesta de los entrevistados según la variable Marketing Digital

Comercio Electronico		
Indicador	Pregunta	Respuesta
Venta	¿Cómo crees que influye el Marketing Digital en el incremento del número de alumnos de la institución?	<ul style="list-style-type: none"> • sí, actualmente si porque es la herramienta que nos va a ayudar a llegar a más gente no, ya imagínate si no hubiésemos tenido esa herramienta y hubiésemos seguido con volantes, con papeles, con afiches, durante la pandemia nadie nos hubiese visto. • El marketing digital lo que hace es persuadir a la persona para poder adquirir tu servicio.
Mercado electrónico	¿Crees tú que la institución estuvo preparada para adaptarse a la nueva modalidad virtual?	<ul style="list-style-type: none"> • En una gran parte si, como te comentaba la parte de publicidad y marketing digital ya lo utilizábamos, lo que sí, ¡bueno para la parte académica creo que para todos fue algo nuevo no!, si bien es cierto nosotros teníamos algunas herramientas para clases virtuales, pero nos ha ayudado ya a estar preparados de cierta manera. • Claro, el ICPNA Chiclayo siempre ha estado modernizándose y ya contaba con un personal para poder eh, solventar estos problemas tanto en redes sociales como en nuestra web y siempre actualizando la información para poder brindar un mejor servicio.

Tabla 2*Respuesta de los entrevistados según la variable Marketing Digital*

		Internet
Indicador	Pregunta	Respuesta
Redes sociales	¿De qué manera crees tú que ha afectado la pandemia, al modo de publicitar los servicios de la institución?	<ul style="list-style-type: none">• No ha afectado mucho, ya estamos inmersos en ese tipo de publicidad de marketing digital tanto con redes sociales correo eh videos en YouTube y todo eso. No ha afectado mucho no, en realidad, ya hemos estado trabajando con esa parte y ya es algo que nos ha ayudado a mantenernos.• Cómo te dije ya no tenemos un acceso a las personas cara a cara, ahora todo es mediante redes sociales, y el talón de Aquiles por así decirlo, ha sido de que las redes siempre andan saturadas, y no podemos tener la facilidad de poder solucionar el problema de una persona y otra persona, incluso cuando llegan más personas adquirir el servicio es como hay que (movimiento con los dedos de las manos) intentar solucionar ese problema.
	¿Qué herramientas digitales utiliza la institución para promocionar sus servicios?	<ul style="list-style-type: none">• Bueno usamos varias herramientas como te comento las redes sociales eh, principalmente nuestra publicidad está orientada a lo que es Facebook, Instagram y Google no, A través de sus herramientas que tienen de publicidad.• Usamos Facebook, Instagram, y probablemente tengamos que hacer uso de muchas más redes ya que cada día se va modernizando.

Tabla 3

Respuesta de los entrevistados según la variable Marketing Digital

Dispositivos tecnológicos		
Indicador	Pregunta	Respuesta
Mercado electrónico	¿Crees tú que la forma de publicitar los servicios que ofrece la institución está dando buenos resultados?	<ul style="list-style-type: none">• ¡sí!, bueno realmente ya como te comentaba ya hace como cinco años que hemos cambiado esta forma de hacer publicidad, y nuestra cantidad de alumnado ha ido en aumento. Es más cuando tuvimos el inconveniente que tenemos actualmente (hace referencia a la pandemia) nos ha ayudado porque ya estábamos trabajando con estas herramientas.• Claro, ya que como te digo eh, ha sido dar un salto hacia la tecnología, ahora llegamos incluso a mucha más gente por el simple hecho de que ya no tienes que salir de casa para poder adquirir la información ahora solamente está al simple toque de tu teléfono.

Anexo 10. Encuesta

Encuesta

El objetivo de la presente encuesta es conocer tu opinión acerca de las herramientas digitales que se están utilizando en la institución.

La presente encuesta es anónima y el resultado será utilizado exclusivamente para el desarrollo del proyecto de investigación "Marketing Digital para Incrementar la Captación de Clientes de una Institución de Ingles en la Ciudad de Chiclayo"

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un (x) la alternativa que mejor le parezca

1. ¿Brinda Ud. su consentimiento para que la información emitida por esta encuesta sea utilizada únicamente para la presente investigación?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Alternativas	Escala de valoración
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
Comercio Electrónico					
1. ¿Cree Ud. que el comercio electrónico incrementa las ventas?					
2. ¿Es posible que el comercio electrónico permita obtener más clientes?					
3. ¿Cree Ud. que las instituciones que no se familiaricen con el comercio electrónico desaparezcan del mercado?					
4. ¿Cree Ud. que hacer un pago electrónico es más seguro que hacerlo físicamente?					
5. ¿Cree Ud. que hacer publicidad mediante las redes sociales resulte más rentable?					
6. ¿Cree Ud. que las redes sociales en la actualidad han generado gran impacto en los consumidores?					
Internet					

2. ¿Cree Ud. que las instituciones deben hacer uso del internet para publicitar sus servicios?					
3. ¿Cree Ud. que las instituciones deben contar con una página web?					
4. ¿Cree Ud. que el internet permite brindar información de una manera más rápida?					
5. ¿Cree Ud. que hoy en día el internet es una herramienta crucial en la comunicación de los clientes y las instituciones?					

INCREMENTAR CARTERA DE CLIENTES	1	2	3	4	5
Satisfacción					
1. ¿Esta Ud. satisfecho con los servicios que brinda la institución?					
2. ¿Cree Ud. que volvería a utilizar nuestros servicios a futuro?					
3. ¿Recomendaría Ud. a la institución?					
4. ¿Esta Ud. satisfecho con la información que recibe mediante nuestras redes sociales?					
5. ¿Le sería de interés recibir ofertas de nuestros servicios?					
6. ¿Los servicios que le brinda la institución cubren sus expectativas?					
Experiencia					
1. Basándose en su experiencia, ¿cree Ud. que debemos mejorar los servicios que brindamos?					
2. ¿Cree Ud. que la institución le hace sentir valorado como cliente?					
3. En cuanto a otras instituciones disponibles, ¿Cree Ud. que nosotros somos la mejor opción?					

7. ¿Las redes sociales en la actualidad han generado gran impacto en los consumidores?	x		x		x		x		x		DEJAR
8. ¿El internet es una herramienta que nos permite contactar clientes de una manera más rápida y eficaz?	x		x		x		x		x		DEJAR
9. ¿Las instituciones deben hacer uso del internet para publicitar sus servicios?	x		x		x		x		x		DEJAR
10. ¿Las instituciones deben contar con una página web?	x		x		x		x		x		DEJAR
11. ¿El internet permite brindar información de una manera más rápida?	x		x		x		x		x		DEJAR
12. ¿Hoy en día el internet es una herramienta crucial en la comunicación de los clientes y las instituciones?	x		x		x		x		x		DEJAR
13. ¿Esta Ud. satisfecho con los servicios que brinda la institución?	x		x		x		x		x		DEJAR
14. ¿Volvería a utilizar nuestros servicios a futuro?	x		x		x		x		x		DEJAR
15. ¿Recomendaría Ud. a la institución?	x		x		x		x		x		DEJAR
16. ¿Esta Ud. satisfecho con la información que recibe mediante nuestras redes sociales?	x		x		x		x		x		DEJAR
17. ¿Le sería de interés recibir ofertas de nuestros servicios?	x		x		x		x		x		DEJAR
18. ¿Los servicios que le brinda la institución cubren sus expectativas?	x		x		x		x		x		DEJAR
19. Basándose en su experiencia, ¿Debemos mejorar los servicios que brindamos?	x		x		x		x		x		DEJAR

20. ¿La institución le hace sentir valorado como cliente?	x		x		x		x		x		DEJAR
21. En cuanto a otras instituciones disponibles, ¿Nosotros somos la mejor opción?	x		x		x		x		x		DEJAR

FECHA  26/11/2021

EVALUADOR : Yoana Lisbeth Mayanga Arroyo

Profesión : Lic. En Administración

Centro Laboral : Hospital Regional Docente "Las Mercedes" - Chiclayo

Especialista en el área : jefa de Adquisiciones.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

Proceder con la aplicación del instrumento.


 Lic. Adm. Yoana Lisbeth Mayanga Arroyo
 C/AD N° 32794

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 12. Resultado de registro en SUNEDU del primer validador

28/5/22, 23:55



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MAYANGA ARROYO, YOANA LISBETH DNI 73425240	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/01/2015 Fecha egreso: 29/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
MAYANGA ARROYO, YOANA LISBETH DNI 73425240	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 01/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

7. ¿Las redes sociales en la actualidad han generado gran impacto en los consumidores?	x		x		x		x		x		Dejar
8. ¿El internet es una herramienta que nos permite contactar clientes de una manera más rápida y eficaz?	x		x		x		x		x		Dejar
9. ¿Las instituciones deben hacer uso del internet para publicitar sus servicios?	x		x		x		x		x		Dejar
10. ¿Las instituciones deben contar con una página web?	x		x		x		x		x		Dejar
11. ¿El internet permite brindar información de una manera más rápida?	x		x		x		x		x		Dejar
12. ¿Hoy en día el internet es una herramienta crucial en la comunicación de los clientes y las instituciones?	x		x		x		x		x		Dejar
13. ¿Esta Ud. satisfecho con los servicios que brinda la institución?	x		x		x		x		x		Dejar
14. ¿Volvería a utilizar nuestros servicios a futuro?	x		x		x		x		x		Dejar
15. ¿Recomendaría Ud. a la institución?	x		x		x		x		x		Dejar
16. ¿Esta Ud. satisfecho con la información que recibe mediante nuestras redes sociales?	x		x		x		x		x		Dejar
17. ¿Le sería de interés recibir ofertas de nuestros servicios?	x		x		x		x		x		Dejar
18. ¿Los servicios que le brinda la institución cubren sus expectativas?	x		x		x		x		x		Dejar
19. Basándose en su experiencia, ¿Debemos mejorar los servicios que brindamos?	x		x		x		x		x		Dejar

Activar Windows

Vea Configuración para activar Wi...

20. ¿La institución le hace sentir valorado como cliente?	x		x		x		x		x		Dejar
21. En cuanto a otras instituciones disponibles, ¿Nosotros somos la mejor opción?	x		x		x		x		x		Dejar

FECHA : 26/11/2021

EVALUADOR : LIC. Pavel Padilla Mera

Profesión : Administrador de empresas

Centro Laboral : GECINTETICOS E INSTALACIONES S.A.C

Especialista en el área : ADMINISTRADOR DE OBRA

OBSERVACIONES :

SUGERENCIAS : Aplicar instrumento



FIRMA DEL EVALUADOR



Anexo 14. Resultado de registro en SUNEDU del segundo validador

29/5/22, 00:04



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PADILLA MERA, PAVEL DNI 16726363	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 02/02/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
PADILLA MERA, PAVEL DNI 16726363	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/07/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>

7. ¿Las redes sociales en la actualidad han generado gran impacto en los consumidores?	x		x		x		x		x		Dejar
8. ¿El internet es una herramienta que nos permite contactar clientes de una manera más rápida y eficaz?	x		x		x		x		x		Dejar
9. ¿Las instituciones deben hacer uso del internet para publicitar sus servicios?	x		x		x		x		x		Dejar
10. ¿Las instituciones deben contar con una página web?	x		x		x		x		x		Dejar
11. ¿El internet permite brindar información de una manera más rápida?	x		x		x		x		x		Dejar
12. ¿Hoy en día el internet es una herramienta crucial en la comunicación de los clientes y las instituciones?	x		x		x		x		x		Dejar
13. ¿Esta Ud. satisfecho con los servicios que brinda la institución?	x		x		x		x		x		Dejar
14. ¿Volvería a utilizar nuestros servicios a futuro?	x		x		x		x		x		Dejar
15. ¿Recomendaría Ud. a la institución?	x		x		x		x		x		Dejar
16. ¿Esta Ud. satisfecho con la información que recibe mediante nuestras redes sociales?	x		x		x		x		x		Dejar
17. ¿Le sería de interés recibir ofertas de nuestros servicios?	x		x		x		x		x		Dejar
18. ¿Los servicios que le brinda la institución cubren sus expectativas?	x		x		x		x		x		Dejar
19. Basándose en su experiencia, ¿Debemos mejorar los servicios que brindamos?	x		x		x		x		x		Dejar

20. ¿La institución le hace sentir valorado como cliente?	x		x		x		x		x		Dejar
21. En cuanto a otras instituciones disponibles, ¿Nosotros somos la mejor opción?	x		x		x		x		x		Dejar

FECHA: 28-11-2021

EVALUADOR : Lic. Administración Elbis Jhosimar Arévalo Albújar

Profesión : Administrador de empresas

Centro Laboral : Ministerio público

Especialista en el área : Administración

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS: Aplicar instrumento



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 16. Resultado de registro en SUNEDU del tercer validador

29/5/22, 10:02



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
AREVALO ALBUJAR, ELVIS JHOSIMAR DNI 46791791	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2016 Fecha egreso: 25/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
AREVALO ALBUJAR, ELVIS JHOSIMAR DNI 46791791	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/06/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 17. Tablas de procesamiento de la encuesta (pre-test)

Tabla 1

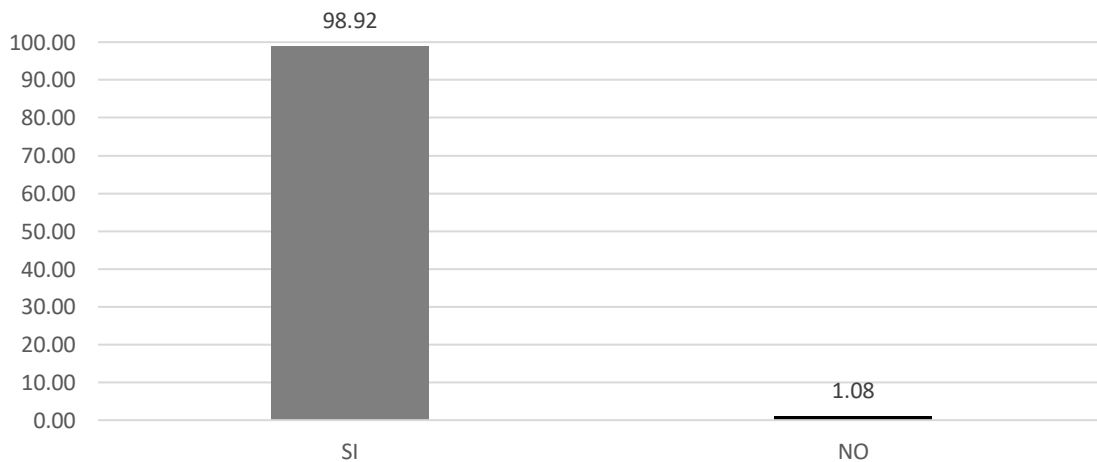
Consentimiento de las personas encuestadas

Alternativas	Respuestas	%
Si	456	98.92
No	5	1.08
Total (N° 461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 1

Consentimiento de las personas encuestadas

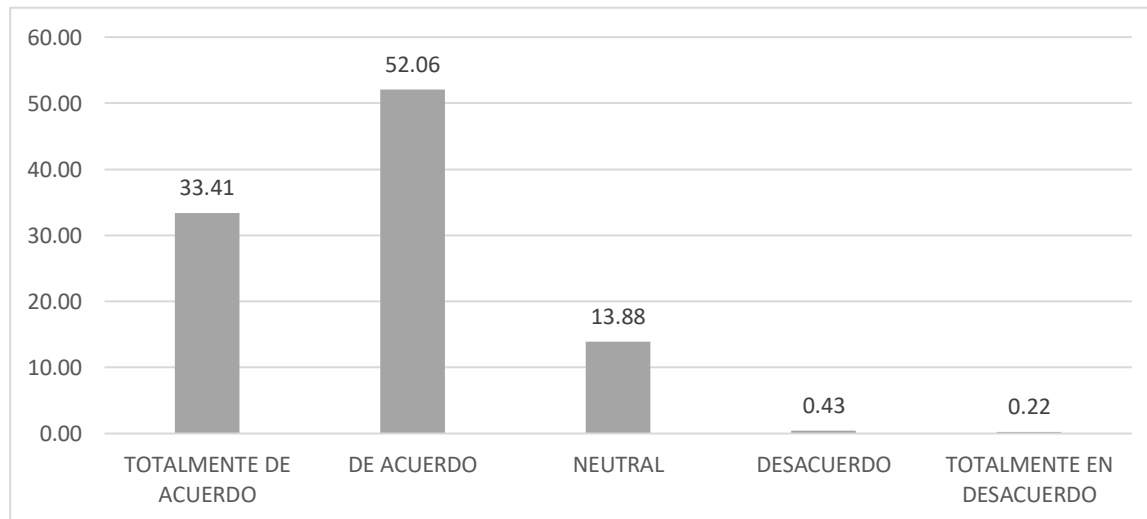


Nota. En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde casi el 99%, da su consentimiento de aplicación de la encuesta, solo para el trabajo de investigación en desarrollo, el otro 1 %, da su consentimiento, para que la encuesta se aplique en otros estudios de investigación.

Tabla 2*Comercio electrónico incrementa las ventas*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	154	33.41
De acuerdo	240	52.06
Neutral	64	13.88
Desacuerdo	2	0.43
Totalmente desacuerdo	1	0.22
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 2*Comercio electrónico incrementa las ventas*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 33% está totalmente de acuerdo en que el Comercio Electrónico incrementa las ventas, seguido de un 52 % que también está de acuerdo, hay un 14% que están en duda y se mantienen neutrales ante la pregunta y se define que el 1% opina que el comercio electrónico no incrementa las ventas.

Tabla 3

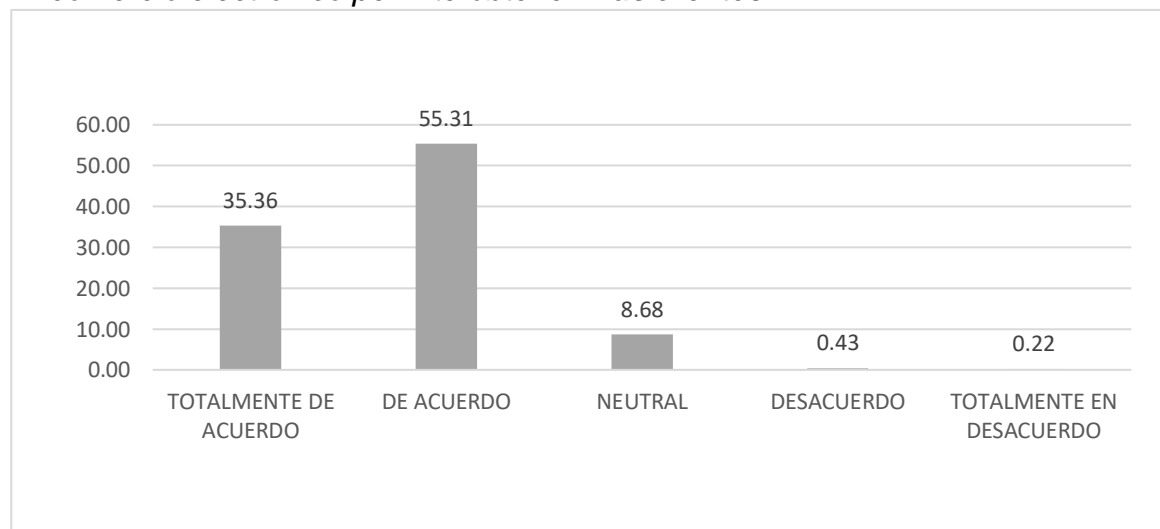
El comercio electrónico permite obtener más clientes

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	163	35.36
De acuerdo	255	55.31
Neutral	40	8.68
Desacuerdo	2	0.43
Totalmente desacuerdo	1	0.22
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 3

El comercio electrónico permite obtener más clientes



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 36% está totalmente de acuerdo en que el Comercio Electrónico ayuda a obtener más clientes, seguido de un 55% que también está de acuerdo, hay un 9% que están en duda y se mantienen neutrales ante la pregunta y se define que el 1% opina que el comercio electrónico no aporta en la obtención de más clientes.

Tabla 4

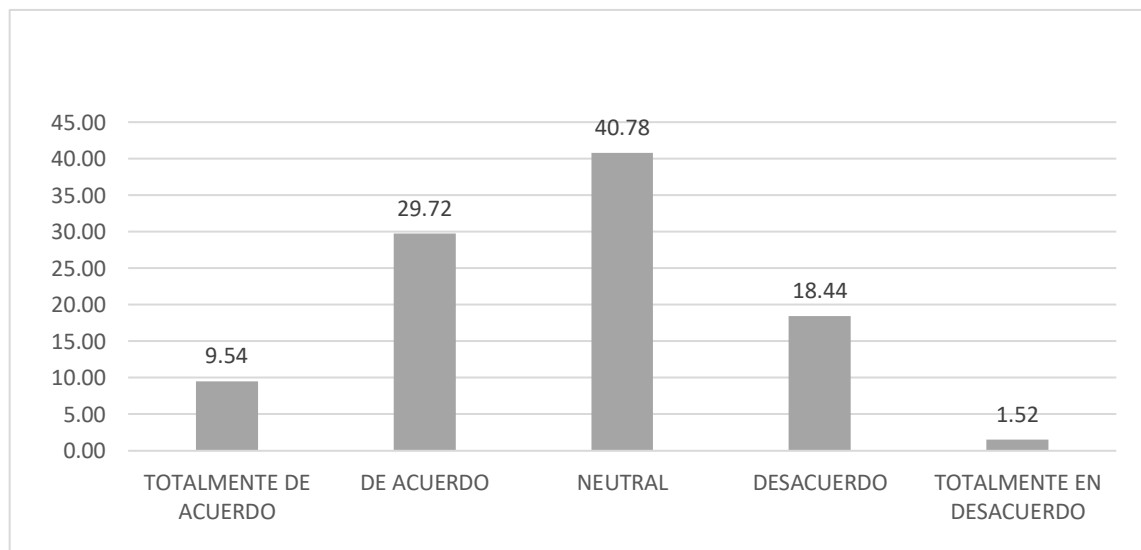
Instituciones no familiarizadas con el comercio electrónico desaparecen del mercado

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	44	9.54
De acuerdo	137	29.72
Neutral	188	40.78
Desacuerdo	85	18.44
Totalmente desacuerdo	7	1.52
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 4

Instituciones no familiarizadas con el comercio electrónico desaparecen del mercado



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 39% de encuestados están de acuerdo que si las instituciones no generan un determinado comercio electrónico, desaparecerían del mercado, ante esto, hay un mercado 41% de encuestados que se mantienen neutrales puesto que el comercio electrónico no es muy fundamental en muchas organizaciones y se concluye que un 18% está en desacuerdo que una institución desaparezca, solo por no familiarizarse con el Comercio Electrónico.

Tabla 5

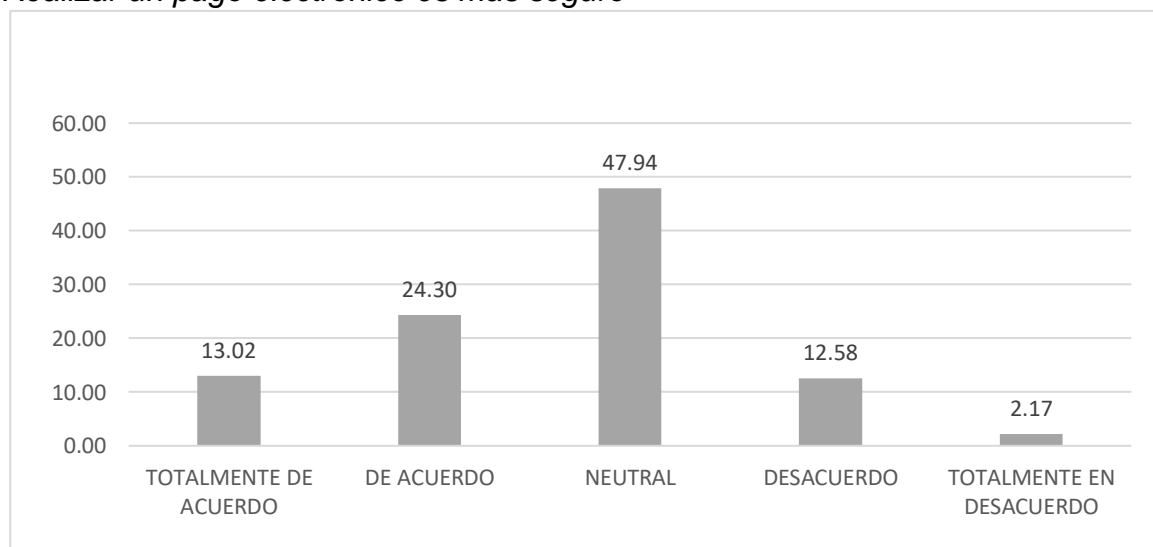
Realizar un pago electrónico es más seguro

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	60	13.02
De acuerdo	112	24.30
Neutral	221	47.94
Desacuerdo	58	12.58
Totalmente desacuerdo	10	2.17
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 5

Realizar un pago electrónico es más seguro



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 48% presentan una respuesta neutral ante la pregunta sobre la seguridad del pago electrónico, el 38 % opina que el pago electrónico es más seguro y el 12 % opina que el pago electrónico no es tan seguro como se piensa.

Tabla 6

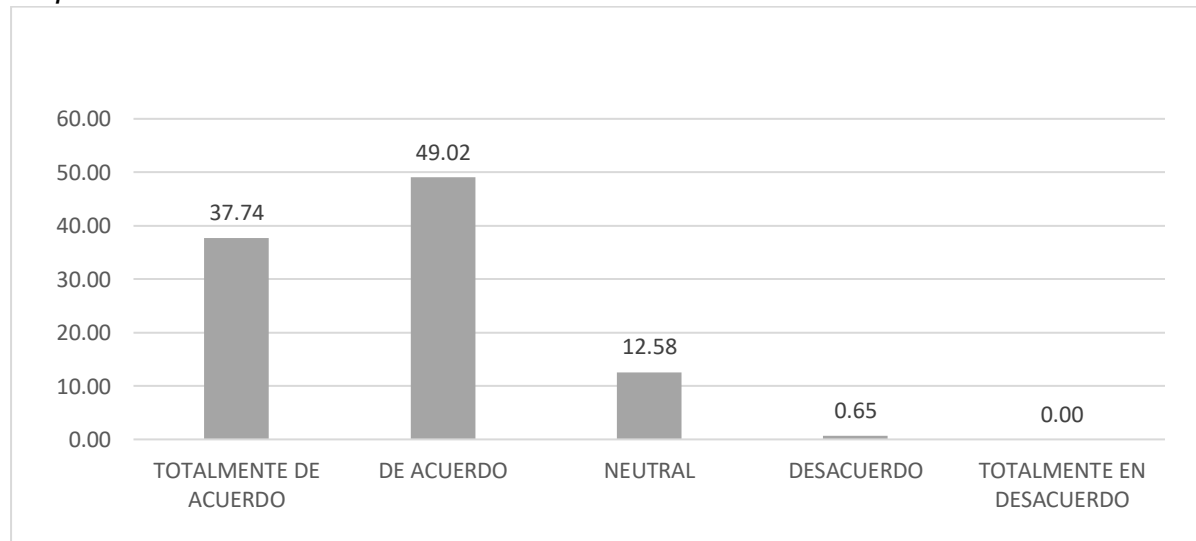
La publicidad en redes sociales es más rentable

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	174	37.74
De acuerdo	226	49.02
Neutral	58	12.58
Desacuerdo	3	0.65
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 6

La publicidad en redes sociales es más rentable



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 86% está de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es más rentable, menos del 1% opina que la publicidad en redes no es rentable, mientras que el y el 13 % se mantiene neutral ante esta información.

Tabla 7

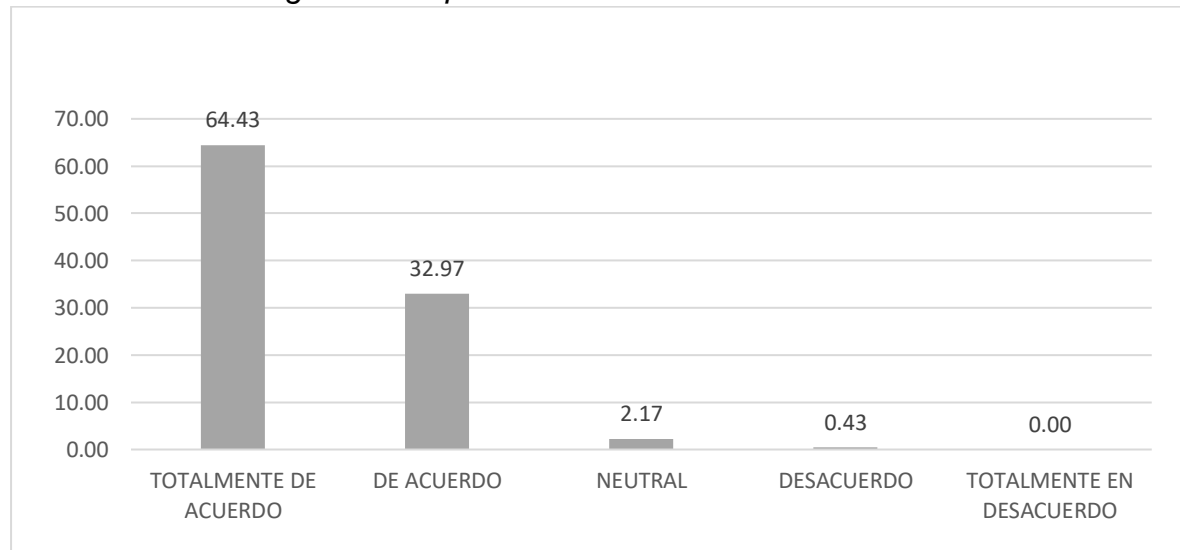
Las redes sociales generan impacto en los consumidores

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	297	64.43
De acuerdo	152	32.97
Neutral	10	2.17
Desacuerdo	2	0.43
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 7

Las redes sociales generan impacto en los consumidores



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 97% está de acuerdo con que las redes sociales generan impacto en los consumidores, menos del 2.17% se mantiene neutral con el hecho de que las redes sociales impacta en los consumidores y menos del 1 % no está de acuerdo con esta información.

Tabla 8

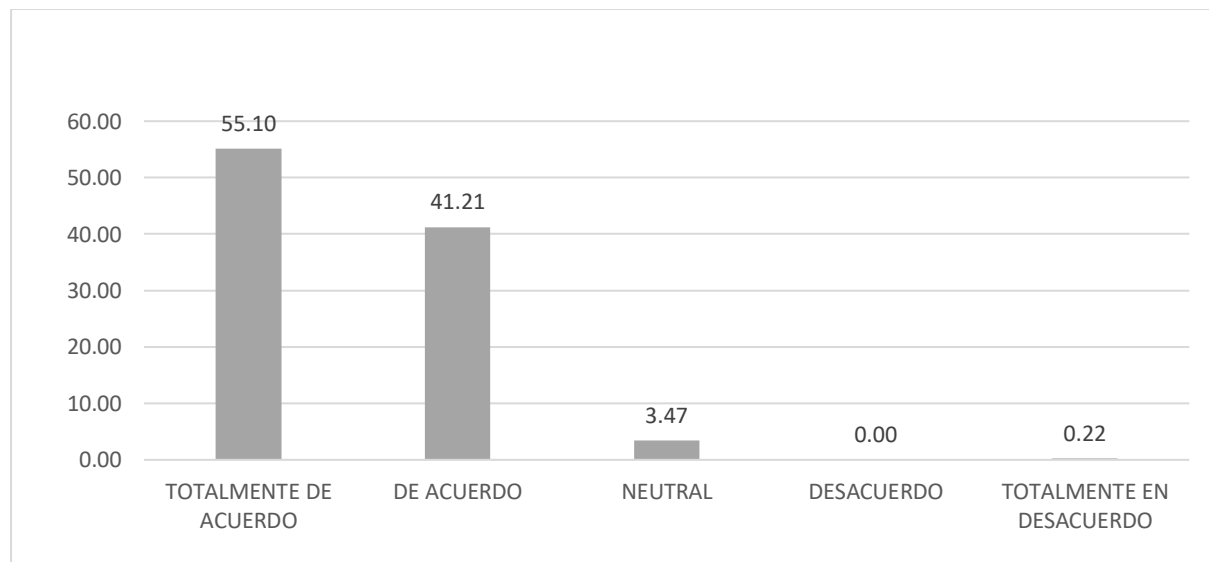
Internet una herramienta para contactar clientes de manera rápida y eficiente

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	254	55.10
De acuerdo	190	41.21
Neutral	16	3.47
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	1	0.22
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 8

Internet una herramienta para contactar clientes de manera rápida y eficiente



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde más del 90% está de acuerdo con que el internet es una herramienta útil para contactar clientes de una manera eficiente, mientras que menos del 1% considera que no es necesario utilizar el internet para captar clientes y menos del 4% se mantiene neutral ante esta afirmación.

Tabla 9

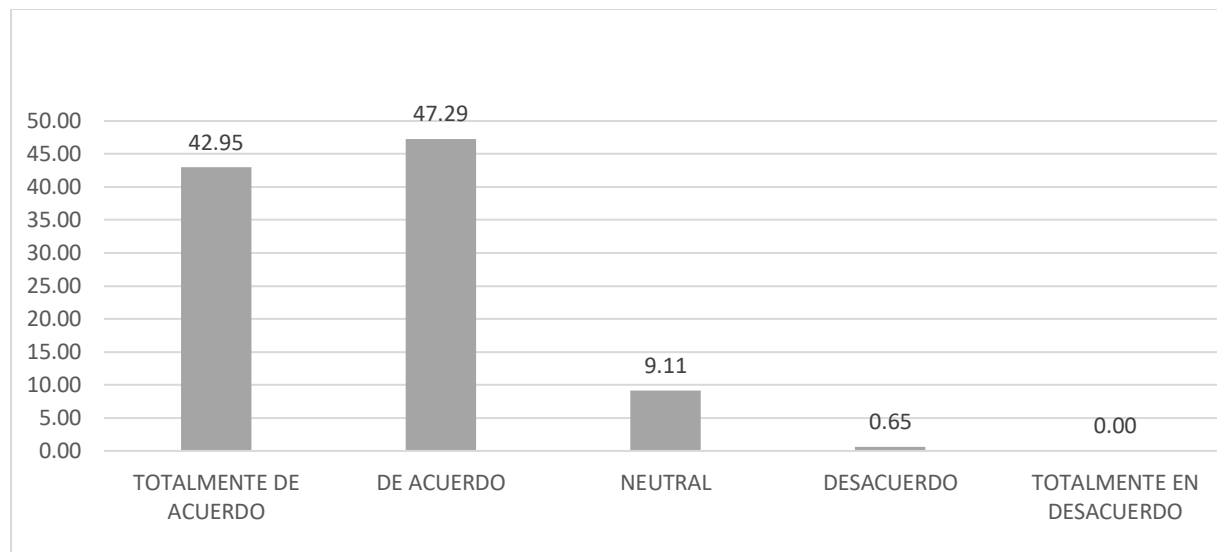
Las instituciones deben usar internet para publicar sus servicios

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	198	42.95
De acuerdo	218	47.29
Neutral	42	9.11
Desacuerdo	3	0.65
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 9

Las instituciones deben usar internet para publicar sus servicios.



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, los resultados nos muestran que, menos del 1% está en desacuerdo con que las instituciones educativas utilicen internet para publicitar sus servicios, así mismo menos del 10% se mantiene neutral ante el uso de internet por parte de las instituciones.

Tabla 10

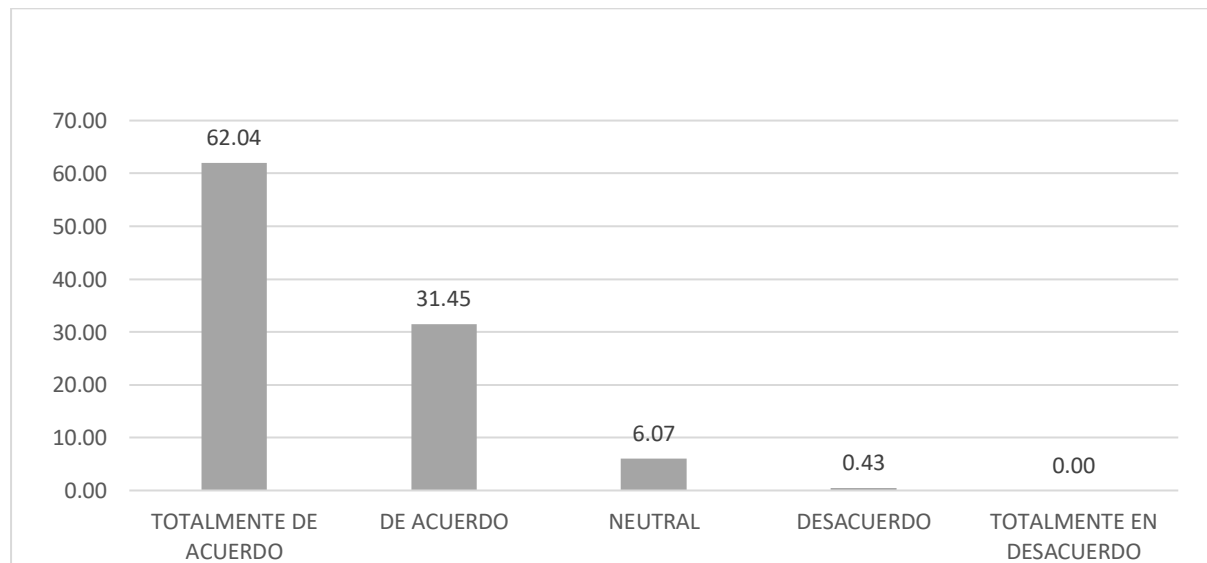
Las instituciones deben contar con página web

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	286	62.04
De acuerdo	145	31.45
Neutral	28	6.07
Desacuerdo	2	0.43
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 10

Las instituciones deben contar con página web



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, los resultados nos muestran que, más del 90% considera que las instituciones deben contar con página web, mientras que menos del 0.43% no lo considera necesario.

Tabla 11

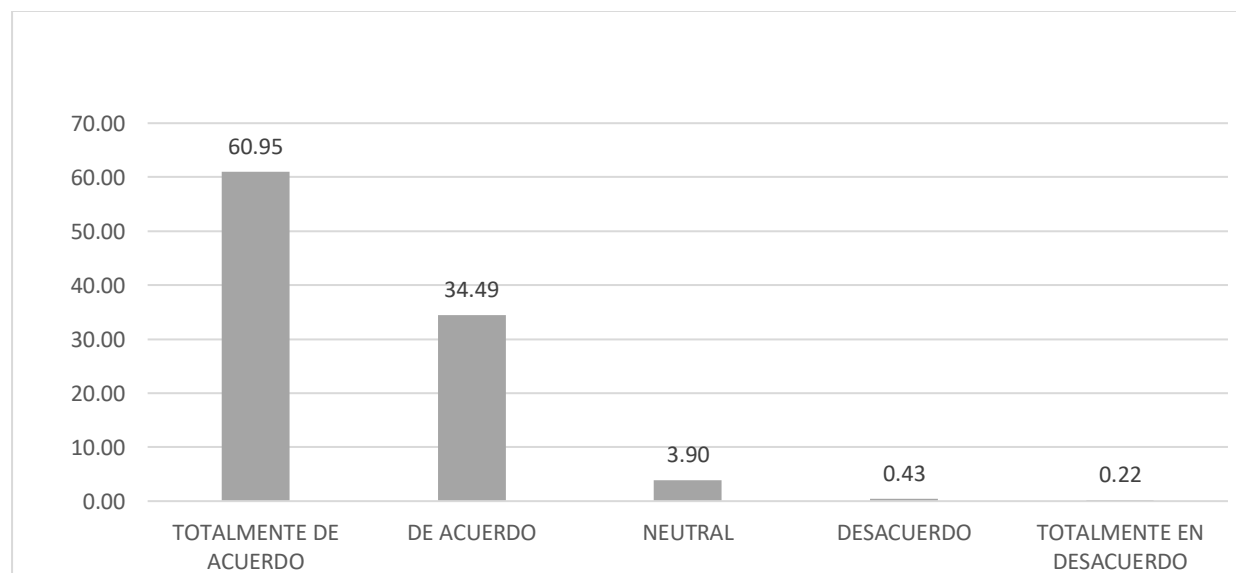
Internet brinda información más rápida

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	281	60.95
De acuerdo	159	34.49
Neutral	18	3.90
Desacuerdo	2	0.43
Totalmente desacuerdo	1	0.22
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 11

Internet brinda información más rápida



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 95% comenta que internet es el medio más rápido para encontrar cualquier tipo de información, ante esto un 4% se mantiene neutral y el otro 1 %, se mantiene en desacuerdo

Tabla 12

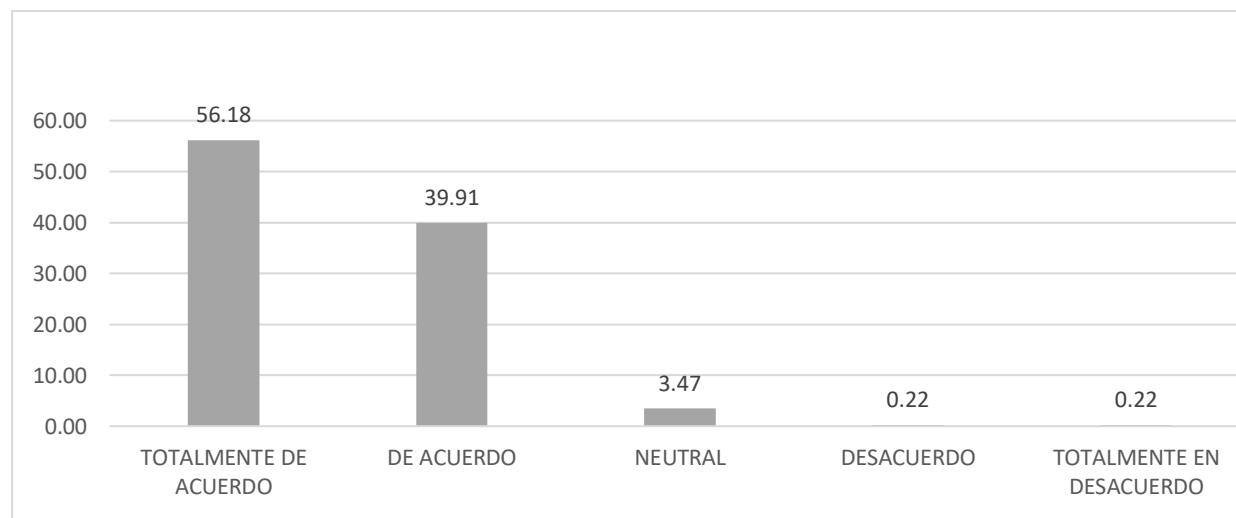
Internet herramienta crucial en la comunicación de los clientes y las instituciones

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	259	56.18
De acuerdo	184	39.91
Neutral	16	3.47
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	1	0.22
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 12

Internet herramienta crucial en la comunicación de los clientes y las instituciones

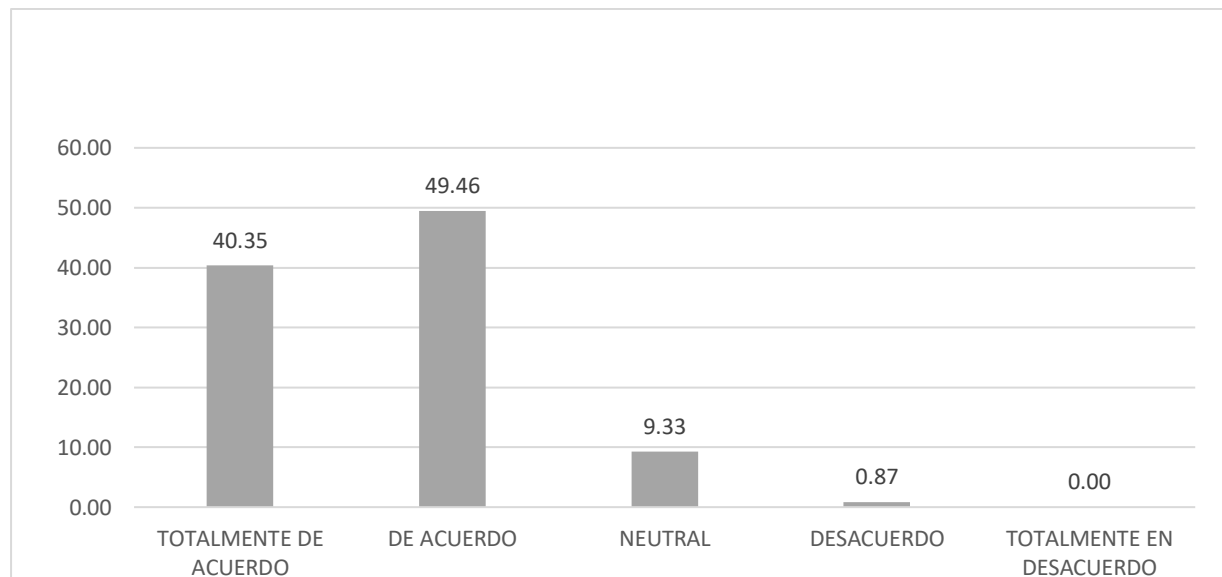


Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 96% indica que internet es una herramienta crucial para la comunicación entre los clientes y las instituciones, el otro 3% se mantiene neutral ante la pregunta y hay un 0.44% que opina que internet no es crucial para la comunicación entre los clientes y las instituciones.

Tabla 13*Satisfacción por los servicios brindados por la institución*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	186	40.35
De acuerdo	228	49.46
Neutral	43	9.33
Desacuerdo	4	0.87
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA.

Figura 13*Satisfacción por los servicios brindados por la institución*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 90% de alumnos del ICPNA, están satisfechos con los servicios que brinda la institución, esto se ve motivado al nivel de enseñanza y la metodología que se aplica para el aprendizaje de sus estudiantes, solo un 9% se mantiene neutral en responder y el otro 0.87%, que es una minoría opina que no se siente satisfecho con el servicio.

Tabla 14

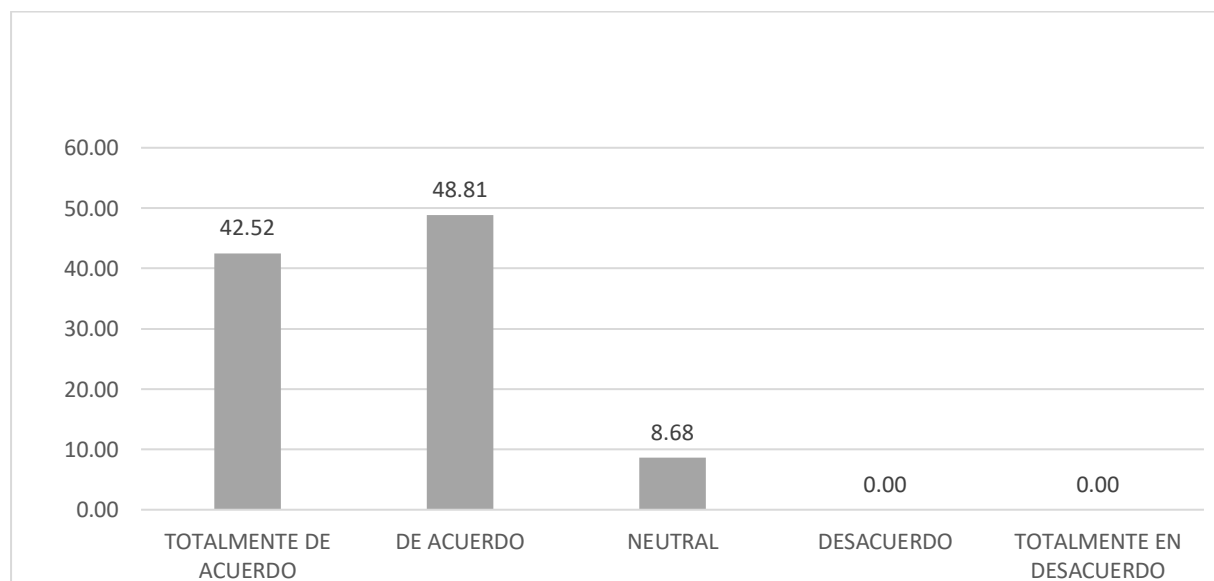
Cliente utilizaría nuestros servicios a futuro

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	196	42.52
De acuerdo	225	48.81
Neutral	40	8.68
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 14

Cliente utilizaría nuestros servicios a futuro

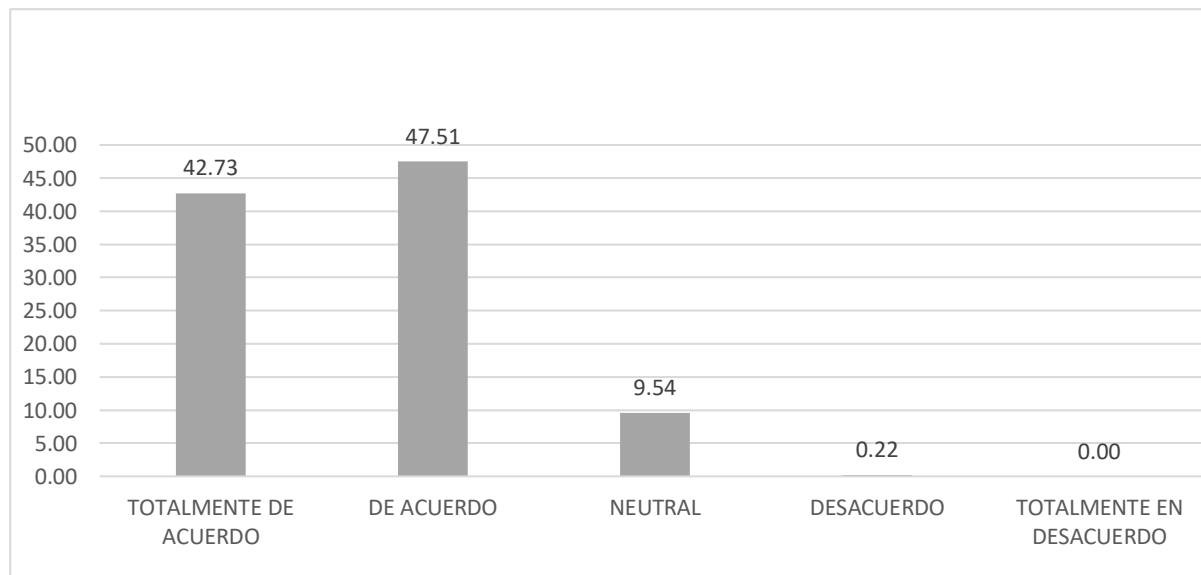


Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 91% de estudiantes, son fidedignos a nuestra casa de estudios y opinan que si volverían a utilizar nuestros servicios a futuro, un 9% se mantiene neutral en responder y con un 0%, nadie está en desacuerdo con nuestros servicios, por lo que se puede deducir que la enseñanza que se imparte es de calidad.

Tabla 15*Clientes recomendarían nuestros servicios a futuro*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	197	42.73
De acuerdo	219	47.51
Neutral	44	9.54
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 15*Clientes recomendarían nuestros servicios*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 89% de estudiantes si recomendaría nuestros servicios, mientras que un 9% se muestra neutral.

Tabla 16

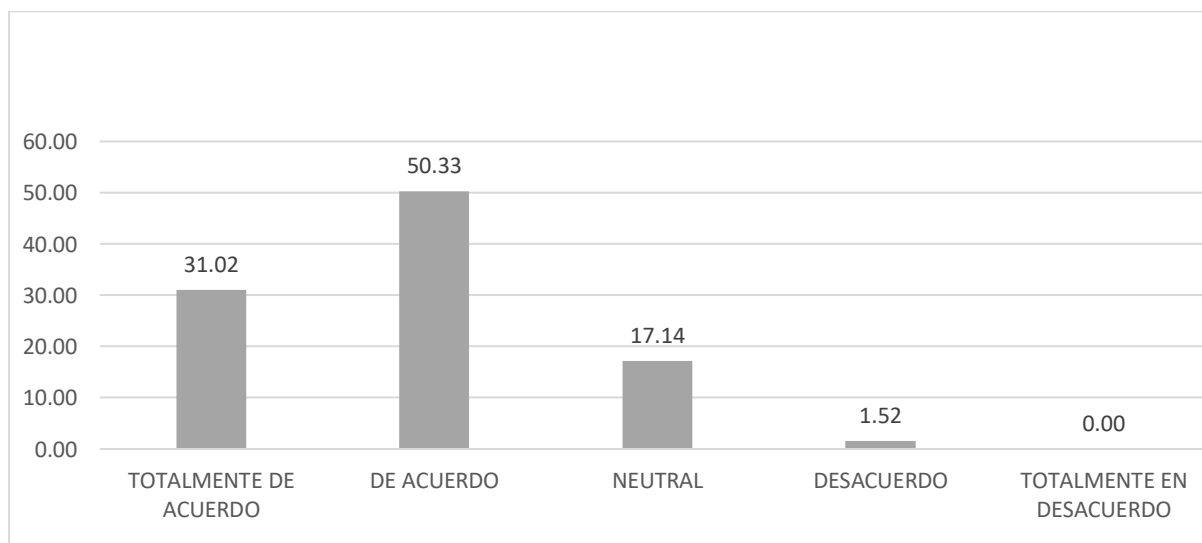
Satisfacción de la información que reciben mediante nuestras redes sociales

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	143	31.02
De acuerdo	232	50.33
Neutral	79	17.14
Desacuerdo	7	1.52
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 16

Satisfacción de la información que reciben mediante nuestras redes sociales

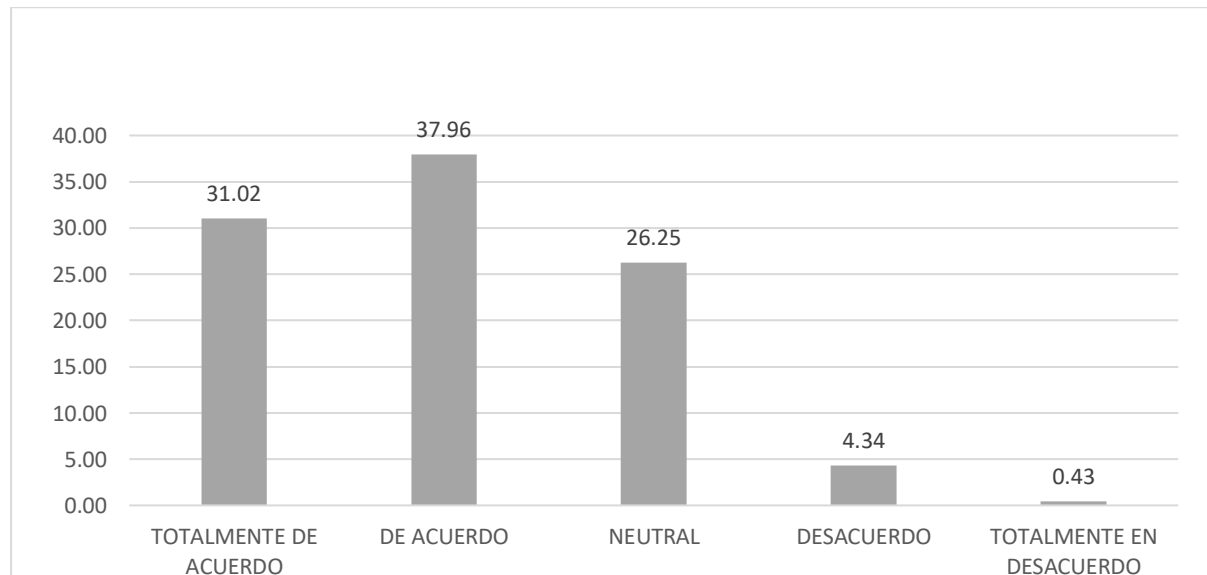


Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 81% de estudiantes, esta conforme con la información que reciben por las redes sociales, hay un 17% que se mantiene neutral en responder y hay un 1%. Que se encuentra en desacuerdo y que no está satisfecho con la información que reciben por redes sociales.

Tabla 17*Clientes interesados en las ofertas de nuestros servicios*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	143	31.02
De acuerdo	175	37.96
Neutral	121	26.25
Desacuerdo	20	4.34
Totalmente desacuerdo	2	0.43
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 17*Clientes interesados en las ofertas de nuestros servicios*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 69% de estudiantes indica que si le es de su interés recibir ofertas sobre nuestros servicios educativos, un 26% se mantiene neutral y un 4% en desacuerdo.

Tabla 18

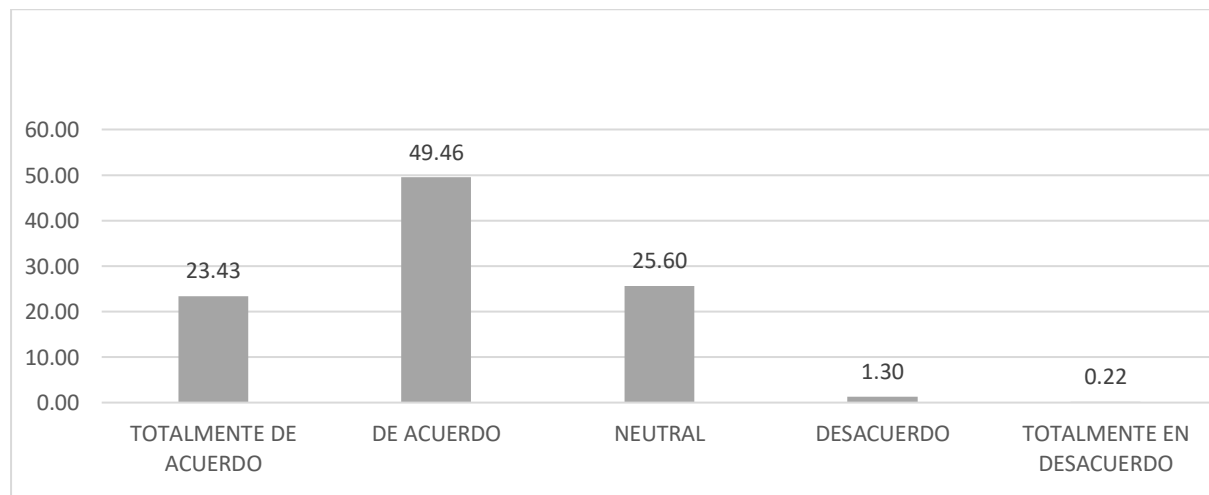
Los servicios que brinda la institución cubren sus expectativas

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	108	23.43
De acuerdo	228	49.46
Neutral	118	25.60
Desacuerdo	6	1.30
Totalmente desacuerdo	1	0.22
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 18

Los servicios que brinda la institución cubren sus expectativas



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 72% de estudiantes afirma que los servicios de enseñanza que reciben de la institución, cubre sus expectativas, ante esto un 25% se queda neutral al responder y un 1% indica que los servicios que reciben no cubren del todo sus expectativas.

Tabla 19

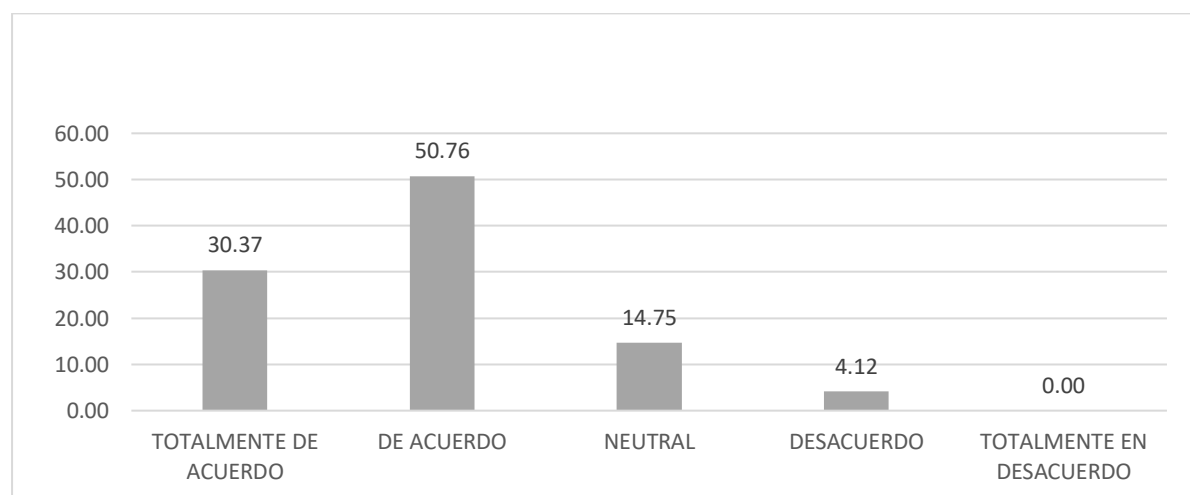
Mejorar los servicios que brindamos

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	140	30.37
De acuerdo	234	50.76
Neutral	68	14.75
Desacuerdo	19	4.12
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 19

Mejorar los servicios que brindamos



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde hay un marcado: 14%, que se mantiene neutral en responder si se deben mejorar los servicios que la institución brinda, ante esto, hay un 80 % que indica que se deben mejorar los servicios que la institución educativa ofrece y hay un 4% que opina que los servicios no se deben mejorar.

Tabla 20

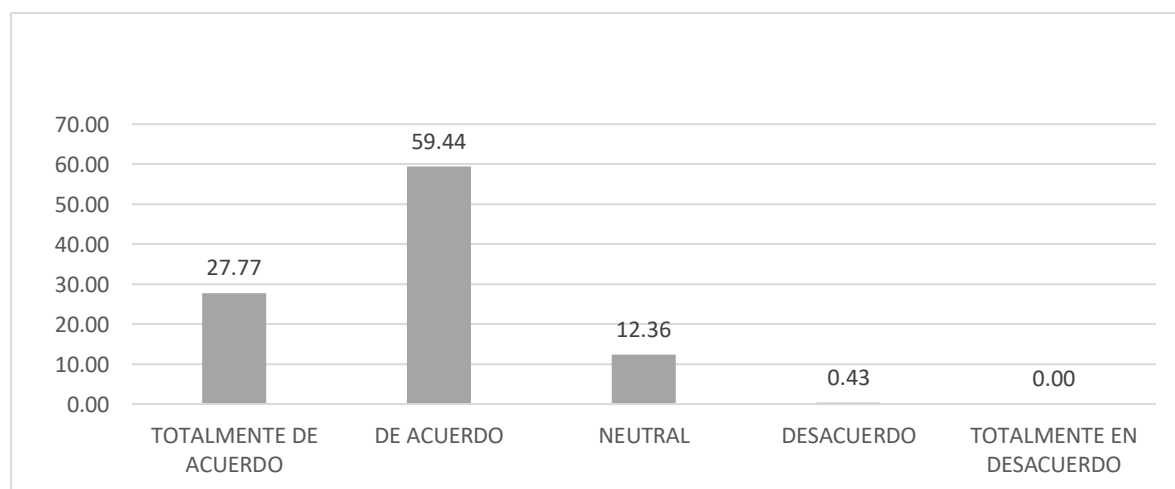
La institución valora a sus clientes

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	128	27.77
De acuerdo	274	59.44
Neutral	57	12.36
Desacuerdo	2	0.43
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 20

La institución valora a sus clientes

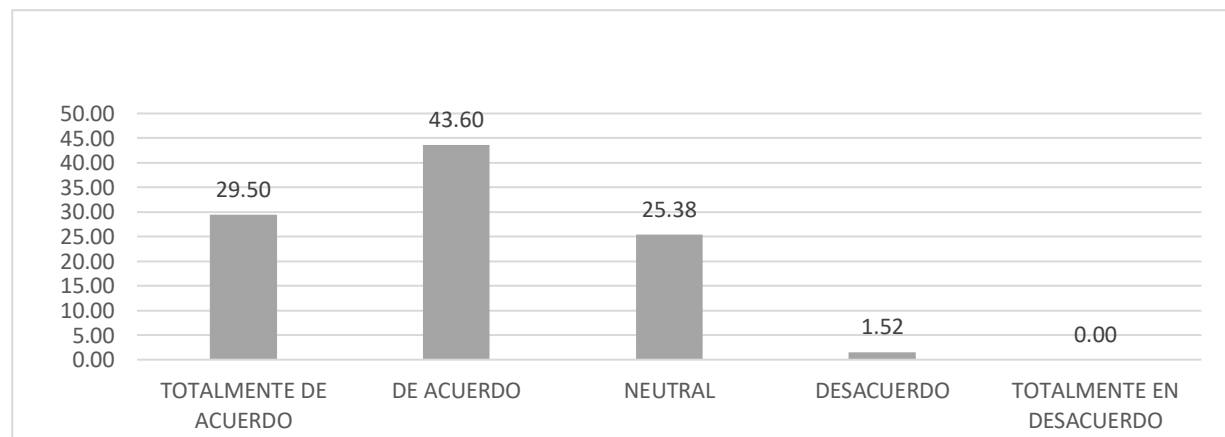


Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde hay un 86% de estudiantes que si se sienten valorados por la institución y donde hay un 12% que se mantiene neutral al responder seguido de un 0.43% que no se sienten valorados como clientes.

Tabla 21*Somos la mejor opción*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	136	29.50
De acuerdo	201	43.60
Neutral	117	25.38
Desacuerdo	7	1.52
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 21*Somos la mejor opción*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde hay un 72%, que indican que el ICPNA, como centro de estudios es la mejor opción para su aprendizaje, ante esto, hay un 26% que se mantiene neutral en responder y un 1% que está en desacuerdo en el ICPNA, sea la mejor opción de aprendizaje.

Anexo 18. Tablas de procesamiento de la encuesta (Post-test)

Tabla 1

Consentimiento de las personas encuestadas

Alternativas	Respuestas	%
Si	456	98.92
No	5	1.08
Total (Nº 461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 1

Consentimiento de las personas encuestadas

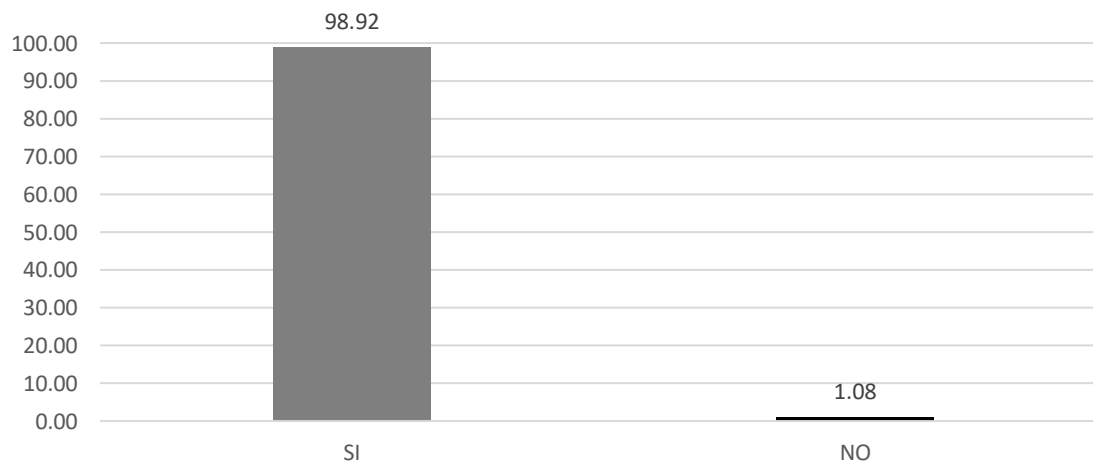


Tabla 2

Nota. En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde casi el 99%, da su consentimiento de aplicación de la encuesta, solo para el trabajo de investigación en desarrollo, el otro 1 %, da su consentimiento, para que la encuesta se aplique en otros estudios de investigación.

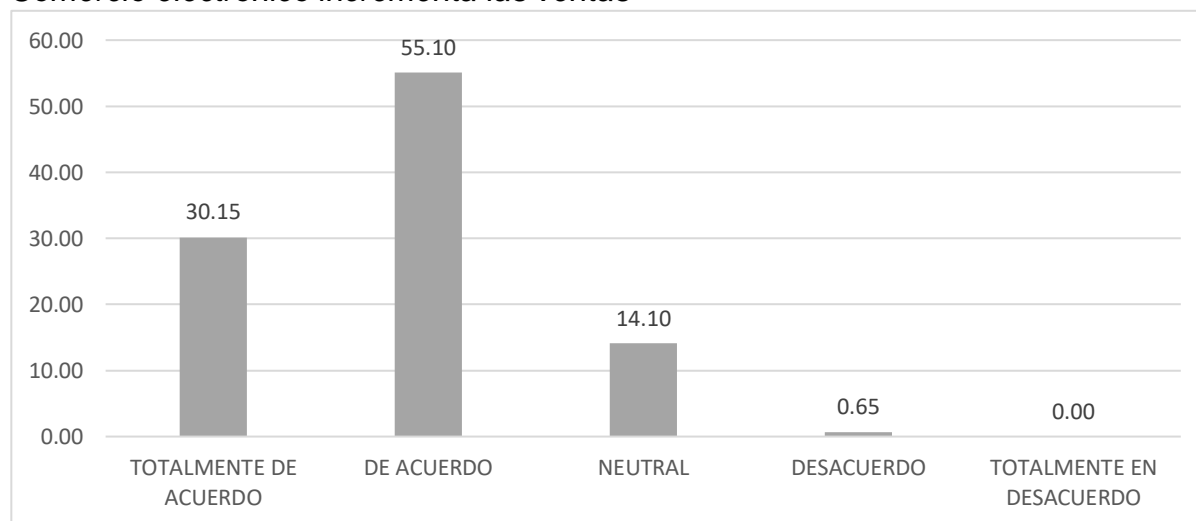
Comercio electrónico incrementa las ventas

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	139	30.15
De acuerdo	254	55.10
Neutral	65	14.10
Desacuerdo	3	0.65
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (N°461)	139	30.15

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 2

Comercio electrónico incrementa las ventas



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 33% está totalmente de acuerdo en que el Comercio Electrónico incrementa las ventas, seguido de un 52 % que también está de acuerdo, hay un 14% que están en duda y se mantienen neutrales ante la pregunta y se define que el 1% opina que el comercio electrónico no incrementa las ventas.

Tabla 3

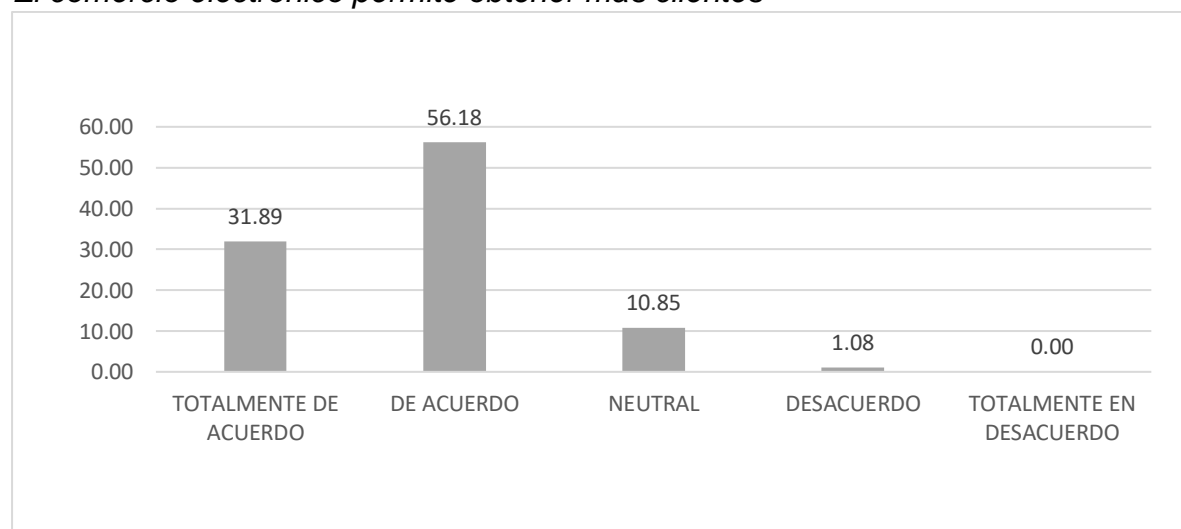
El comercio electrónico permite obtener más clientes

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	147	31.89
De acuerdo	259	56.18
Neutral	50	10.85
Desacuerdo	5	1.08
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 3

El comercio electrónico permite obtener más clientes



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 31% está totalmente de acuerdo en que el Comercio Electrónico ayuda a obtener más clientes, seguido de un 56 % que también está de acuerdo, hay un 10% que están en duda y se mantienen neutrales ante la pregunta y se define que el 1% opina que el comercio electrónico no aporta en la obtención de más clientes.

Tabla 4

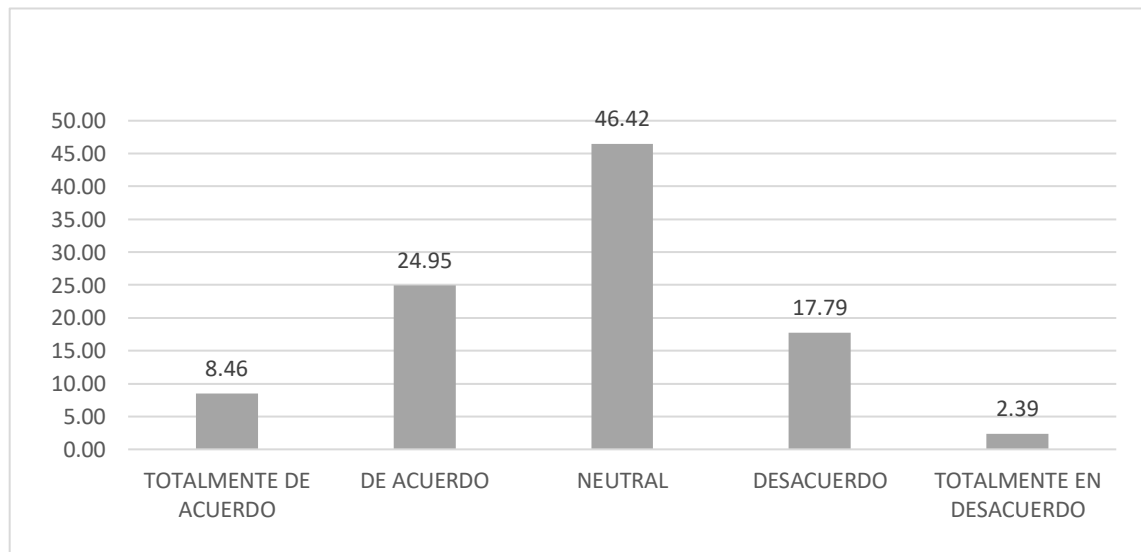
Instituciones no familiarizadas con el comercio electrónico desaparecen del mercado

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	39	8.46
De acuerdo	115	24.95
Neutral	214	46.42
Desacuerdo	82	17.79
Totalmente desacuerdo	11	2.39
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 4

Instituciones no familiarizadas con el comercio electrónico desaparecen del mercado

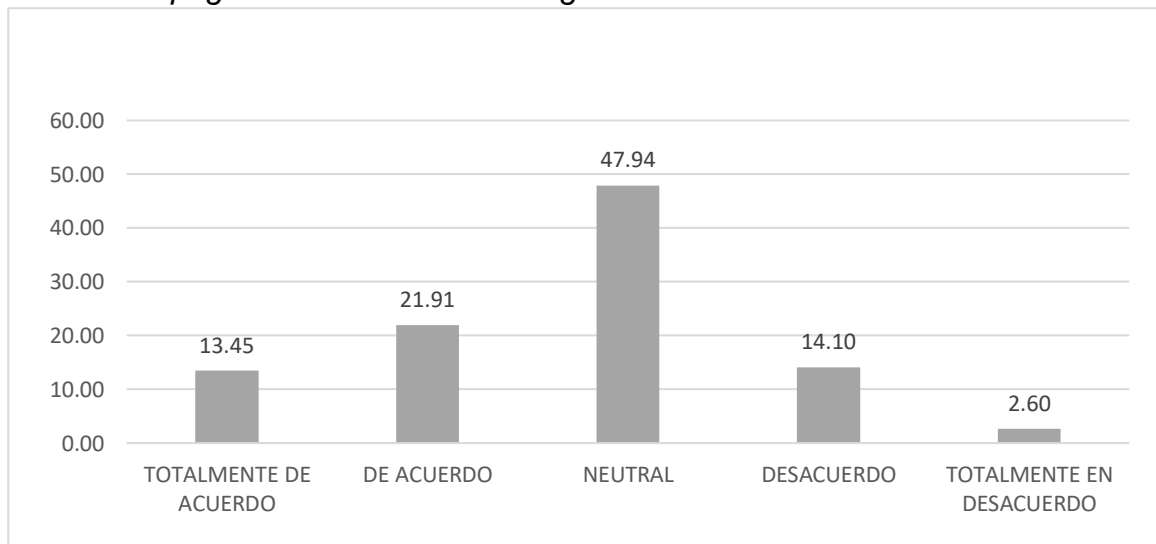


Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 32% de encuestados están de acuerdo que si las instituciones no generan un determinado comercio electrónico, desaparecerían del mercado, ante esto, hay un mercado 46% de encuestados que se mantienen neutrales puesto que el comercio electrónico no es muy fundamental en muchas organizaciones y se concluye que un 17% está en desacuerdo que una institución desaparezca, solo por no familiarizarse con el Comercio Electrónico.

Tabla 5*Realizar un pago electrónico es más seguro*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	62	13.45
De acuerdo	101	21.91
Neutral	221	47.94
Desacuerdo	65	14.10
Totalmente desacuerdo	12	2.60
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 5*Realizar un pago electrónico es más seguro*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 47% presentan una respuesta neutral ante la pregunta sobre la seguridad del pago electrónico, el 34% opina que el pago electrónico es más seguro y el 12 % opina que el pago electrónico no es tan seguro como se piensa.

Tabla 6

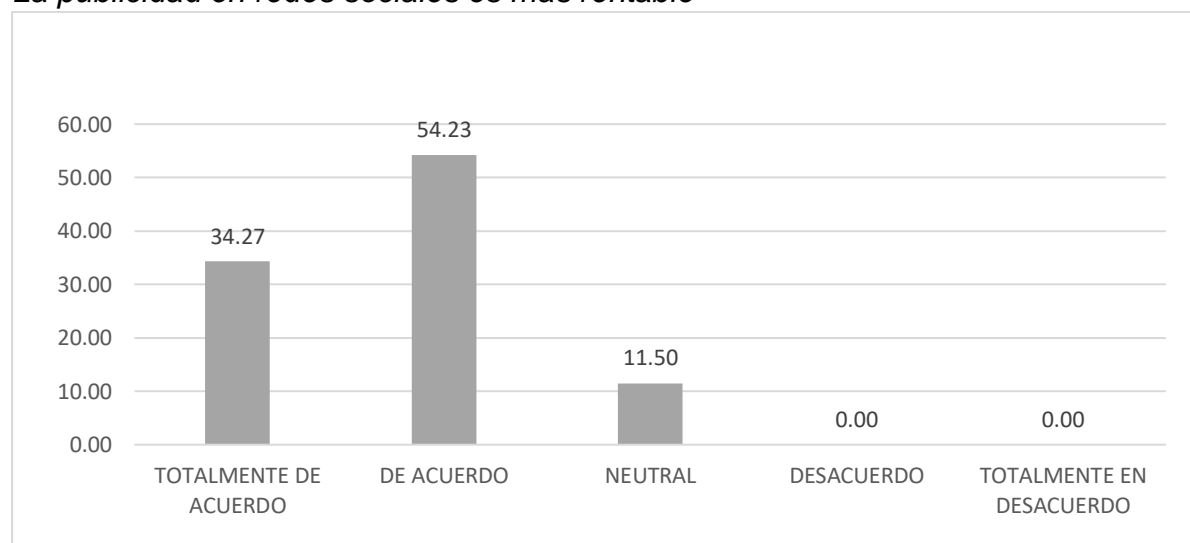
La publicidad en redes sociales es más rentable

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	158	34.27
De acuerdo	250	54.23
Neutral	53	11.50
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 6

La publicidad en redes sociales es más rentable

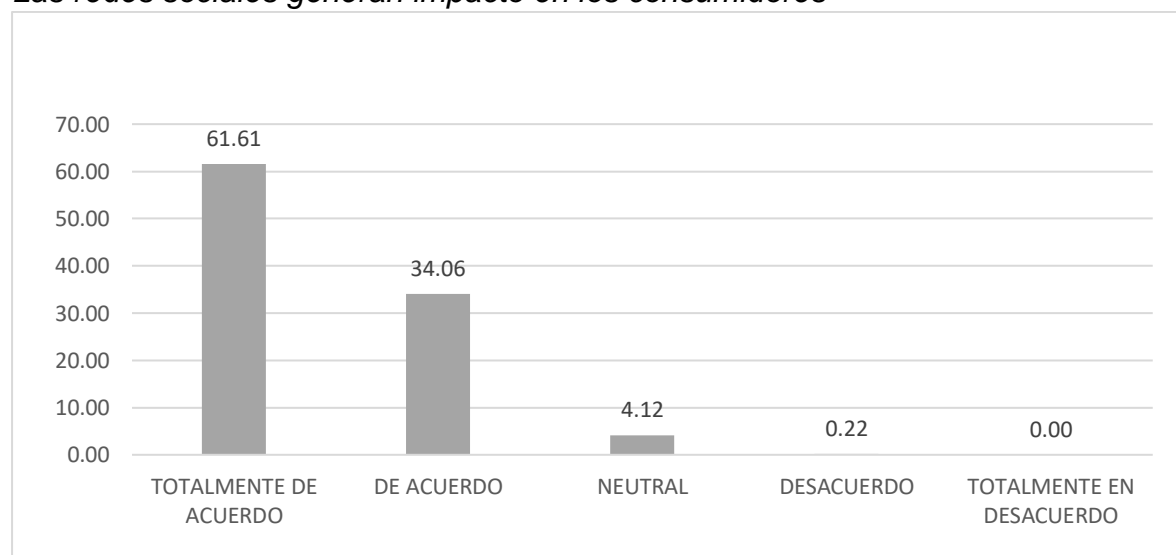


Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 88% está de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es más rentable, mientras que el 11 % se mantiene neutral ante esta información.

Tabla 7*Las redes sociales generan impacto en los consumidores*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	284	61.61
De acuerdo	157	34.06
Neutral	19	4.12
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

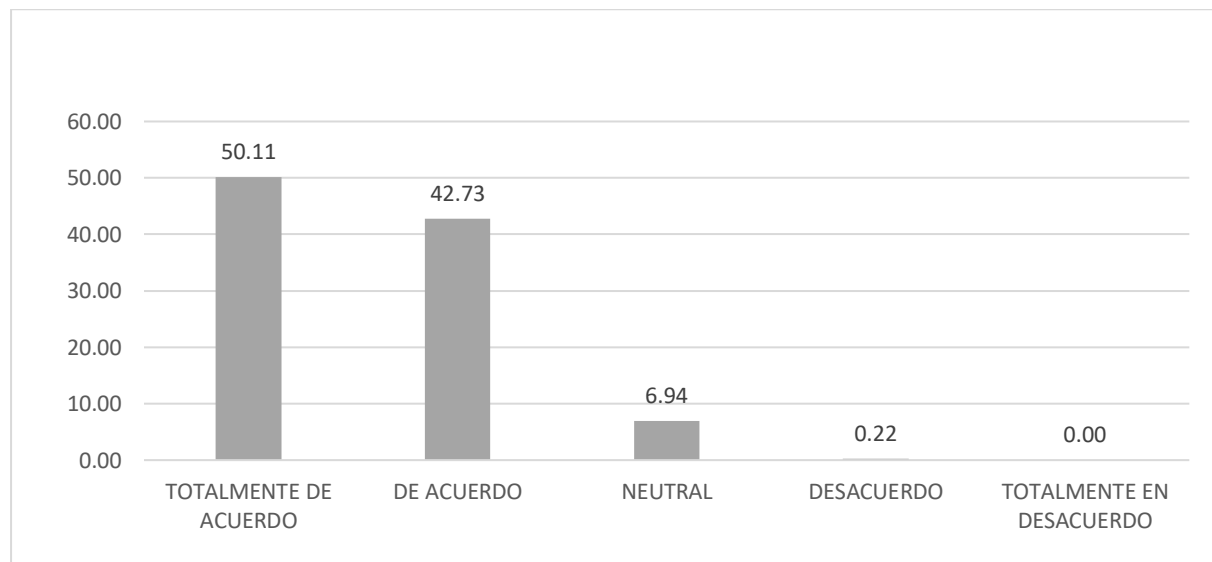
Figura 7*Las redes sociales generan impacto en los consumidores*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 95% está de acuerdo con que las redes sociales generan impacto en los consumidores, menos del 4.12% se mantiene neutral con el hecho de que las redes sociales impactan en los consumidores y menos del 1 % no está de acuerdo con esta información.

Tabla 8*Internet una herramienta para contactar clientes de manera rápida y eficiente*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	231	50.11
De acuerdo	197	42.73
Neutral	32	6.94
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 8*Internet una herramienta para contactar clientes de manera rápida y eficiente*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde más del 92% está de acuerdo con que el internet es una herramienta útil para contactar clientes de una manera eficiente, mientras que menos del 1% considera que no es necesario utilizar el internet para captar clientes y menos del 7% se mantiene neutral ante esta afirmación.

Tabla 9

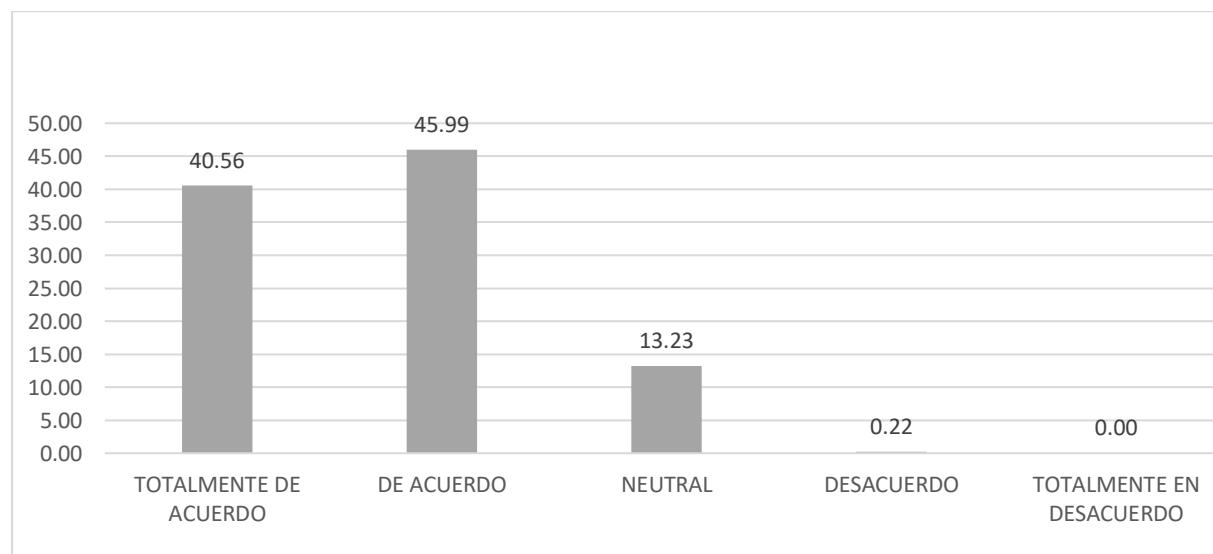
Las instituciones deben usar internet para publicar sus servicios

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	187	40.56
De acuerdo	212	45.99
Neutral	61	13.23
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 9

Las instituciones deben usar internet para publicar sus servicios.

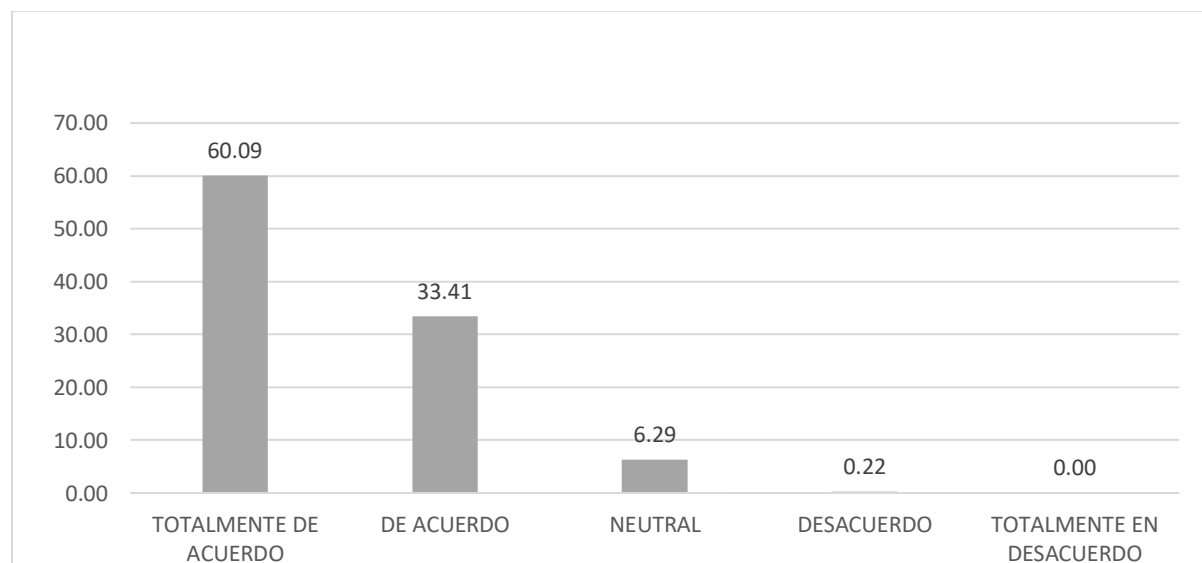


Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, los resultados nos muestran que, menos del 1% está en desacuerdo con que las instituciones educativas utilicen internet para publicar sus servicios, así mismo menos del 10% se mantiene neutral ante el uso de internet por parte de las instituciones.

Tabla 10*Las instituciones deben contar con página web*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	277	60.09
De acuerdo	154	33.41
Neutral	29	6.29
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

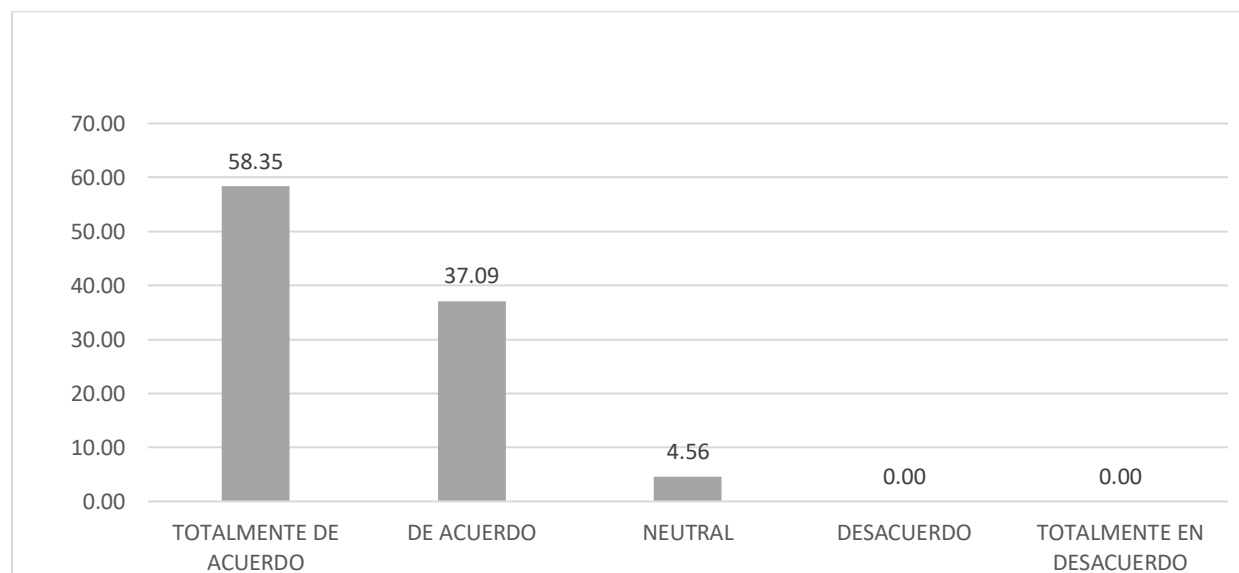
Figura 10*Las instituciones deben contar con página web*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, los resultados nos muestran que, más del 90% considera que las instituciones deben contar con página web, mientras que menos 1% no lo considera necesario.

Tabla 11*Internet brinda información más rápida*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	269	58.35
De acuerdo	171	37.09
Neutral	21	4.56
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

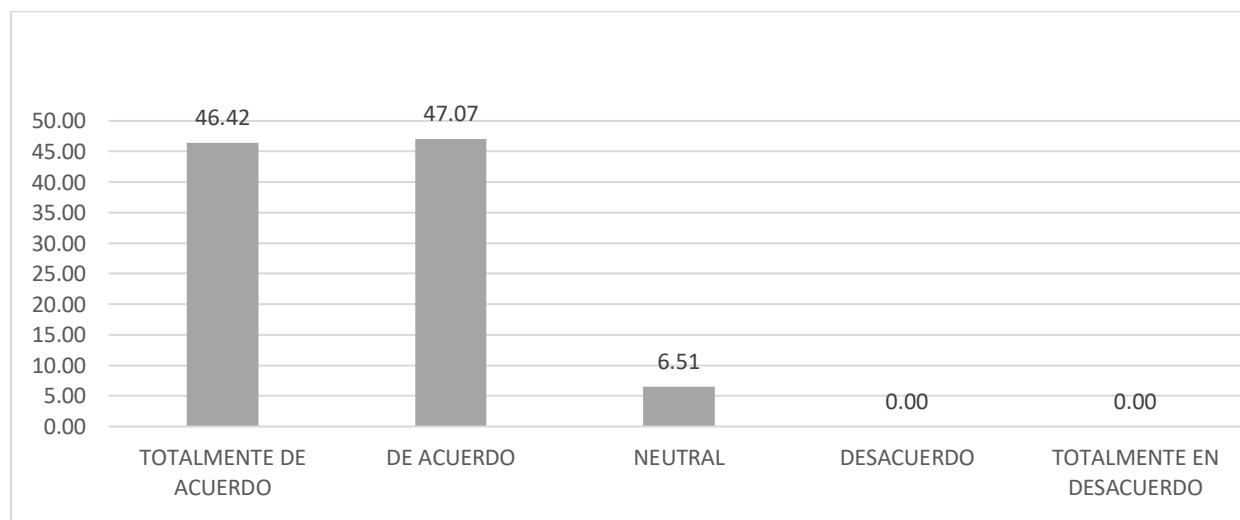
Figura 11*Internet brinda información más rápida*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 95% comenta que internet es el medio más rápido para encontrar cualquier tipo de información, ante esto un 4% se mantiene neutral .

Tabla 12*Internet herramienta crucial en la comunicación de los clientes y las instituciones*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	214	46.42
De acuerdo	217	47.07
Neutral	30	6.51
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 12*Internet herramienta crucial en la comunicación de los clientes y las instituciones*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 96% indica que internet es una herramienta crucial para la comunicación entre los clientes y las instituciones, el otro 3% se mantiene neutral ante la pregunta y hay un 0.44% que opina que internet no es crucial para la comunicación entre los clientes y las instituciones.

Tabla 13

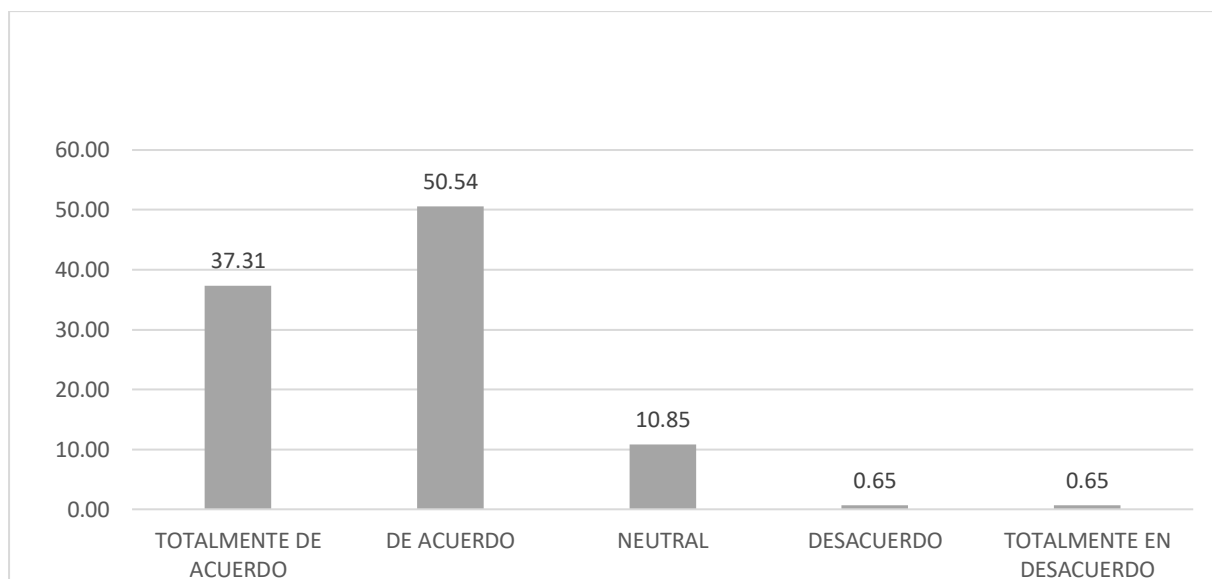
Satisfacción por los servicios brindados por la institución

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	172	37.31
De acuerdo	233	50.54
Neutral	50	10.85
Desacuerdo	3	0.65
Totalmente desacuerdo	3	0.65
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA.

Figura 13

Satisfacción por los servicios brindados por la institución



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 87% de alumnos del ICPNA, están satisfechos con los servicios que brinda la institución, esto se ve motivado al nivel de enseñanza y la metodología que se aplica para el aprendizaje de sus estudiantes, solo un 9% se mantiene neutral en responder y el otro 0.65%, que es una minoría opina que no se siente satisfecho con el servicio.

Tabla 14

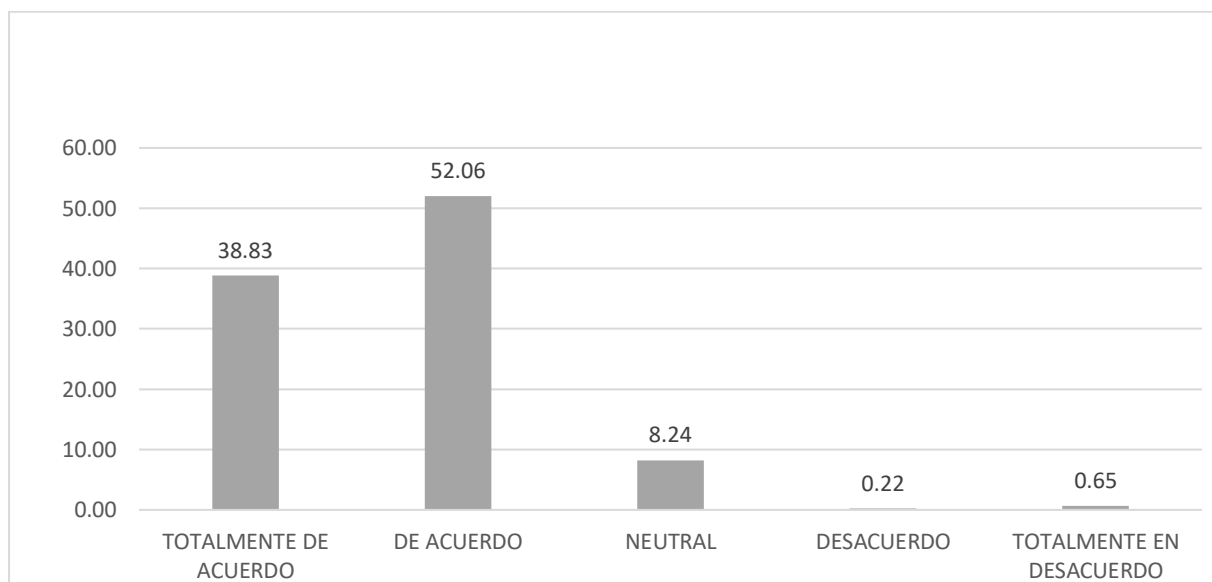
Cliente utilizaría nuestros servicios a futuro

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	179	38.83
De acuerdo	240	52.06
Neutral	38	8.24
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	3	0.65
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 14

Cliente utilizaría nuestros servicios a futuro



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 91% de estudiantes, son fidedignos a nuestra casa de estudios y opinan que si volverían a utilizar nuestros servicios a futuro, un 9% se mantiene neutral en responder y con un 0%, nadie está en desacuerdo con nuestros servicios, por lo que se puede deducir que la enseñanza que se imparte es de calidad.

Tabla 15

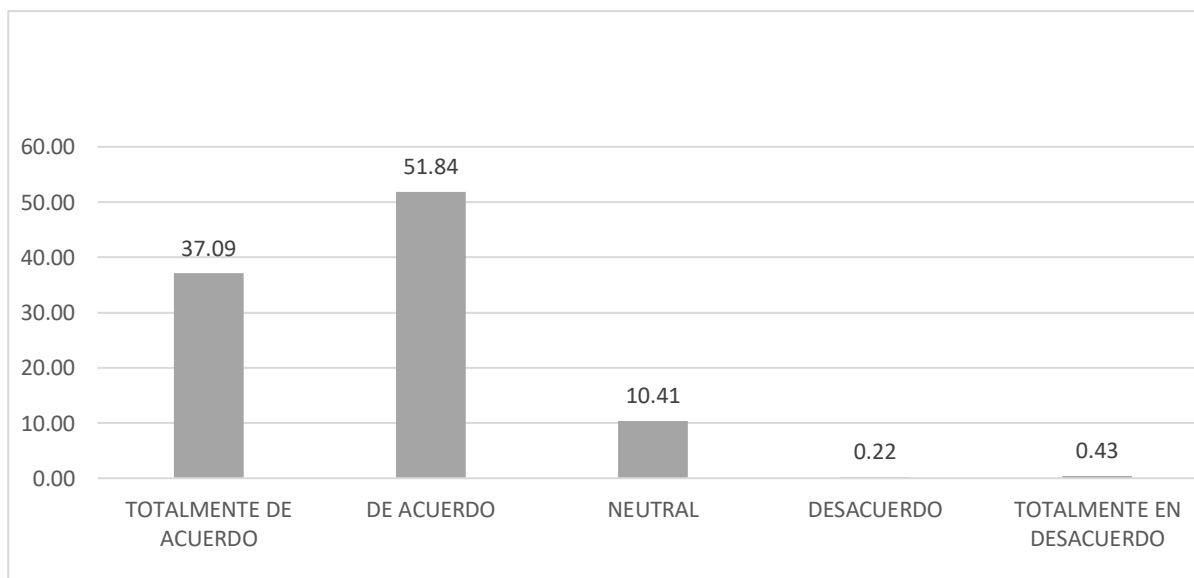
Cliente recomendarían nuestros servicios a futuro

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	171	37.09
De acuerdo	239	51.84
Neutral	48	10.41
Desacuerdo	1	0.22
Totalmente desacuerdo	2	0.43
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 15

Cientes recomendarían nuestros servicios



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 89% de estudiantes si recomendaría nuestros servicios, mientras que un 10% se muestra neutral.

Tabla 16

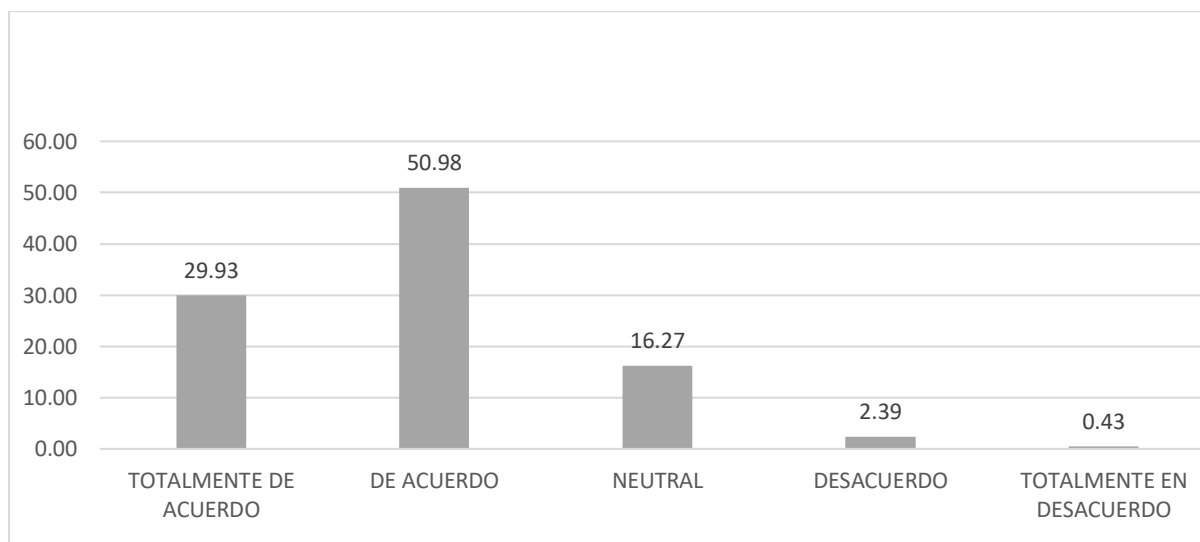
Satisfacción de la información que reciben mediante nuestras redes sociales

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	138	29.93
De acuerdo	235	50.98
Neutral	75	16.27
Desacuerdo	11	2.39
Totalmente desacuerdo	2	0.43
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 16

Satisfacción de la información que reciben mediante nuestras redes sociales



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 80% de estudiantes, esta conforme con la información que reciben por las redes sociales, hay un 16% que se mantiene neutral en responder y hay un 2%. Que se encuentra en desacuerdo y que no está satisfecho con la información que reciben por redes sociales.

Tabla 17

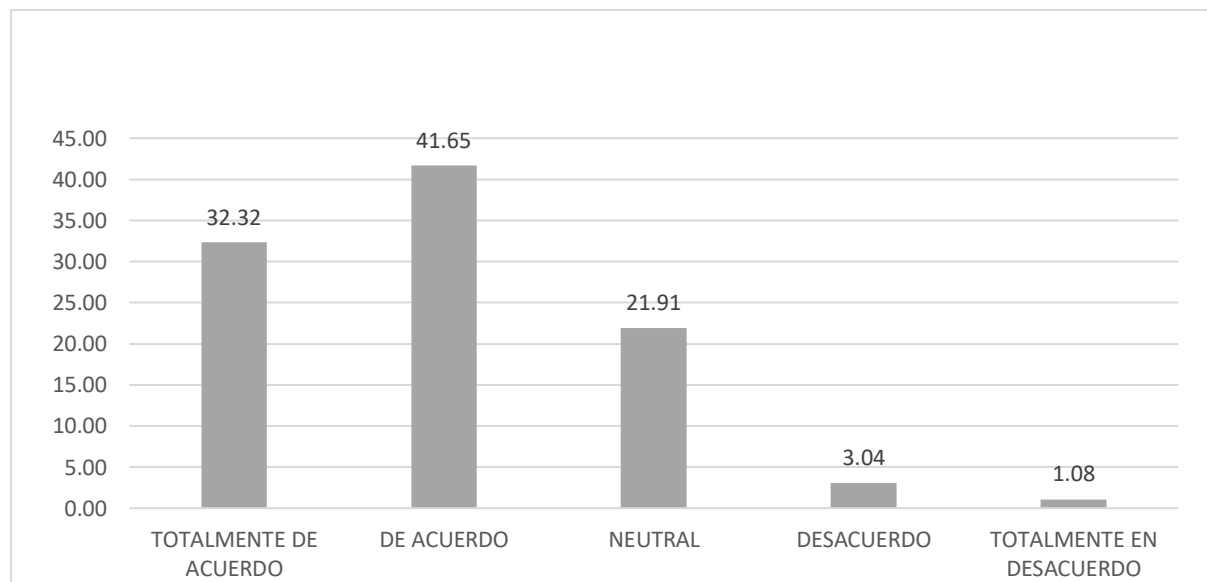
Clientes interesados en las ofertas de nuestros servicios

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	149	32.32
De acuerdo	192	41.65
Neutral	101	21.91
Desacuerdo	14	3.04
Totalmente desacuerdo	5	1.08
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 17

Clientes interesados en las ofertas de nuestros servicios



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 73% de estudiantes indica que si le es de su interés recibir ofertas sobre nuestros servicios educativos, un 21% se mantiene neutral y un 3% en desacuerdo.

Tabla 18

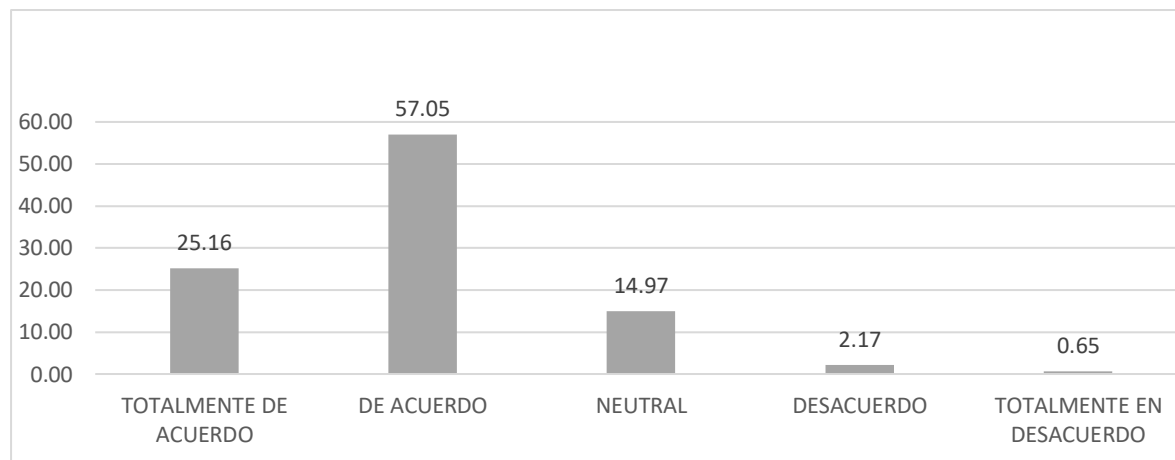
Los servicios que brinda la institución cubren sus expectativas

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	116	25.16
De acuerdo	263	57.05
Neutral	69	14.97
Desacuerdo	10	2.17
Totalmente desacuerdo	3	0.65
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 18

Los servicios que brinda la institución cubren sus expectativas

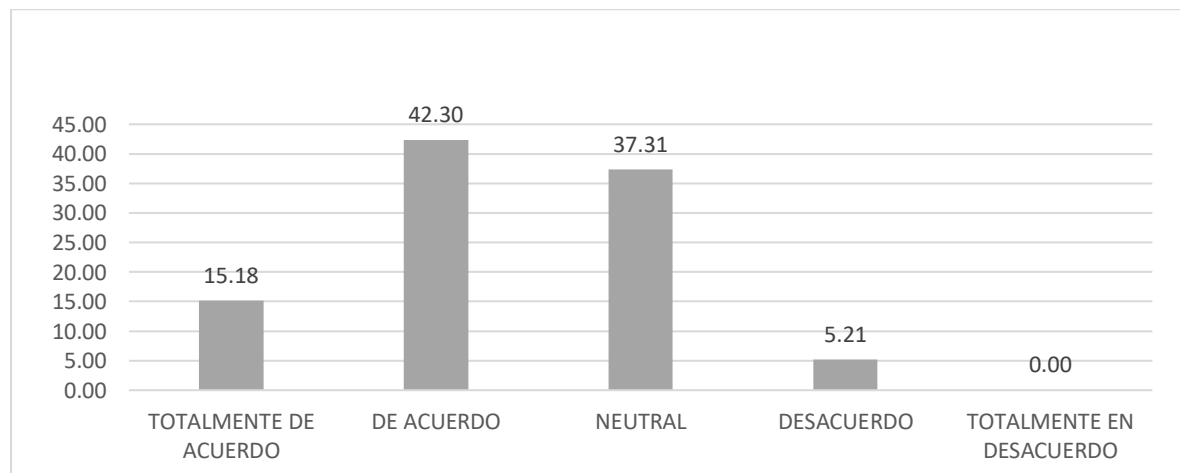


Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde el 82% de estudiantes afirma que los servicios de enseñanza que reciben de la institución, cubren sus expectativas, ante esto un 14% se queda neutral al responder y un 2% indica que los servicios que reciben no cubren del todo sus expectativas.

Tabla 19*Mejorar los servicios que brindamos*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	70	15.18
De acuerdo	195	42.30
Neutral	172	37.31
Desacuerdo	24	5.21
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

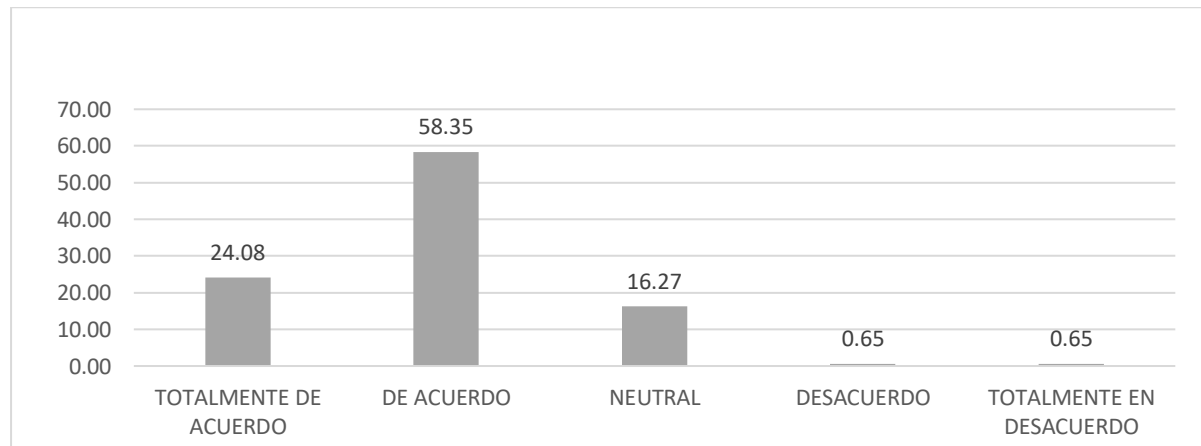
Figura 19*Mejorar los servicios que brindamos*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde hay un marcado: 137%, que se mantiene neutral en responder si se deben mejorar los servicios que la institución brinda, ante esto, hay un 57 % que indica que se deben mejorar los servicios que la institución educativa ofrece y hay un 5% que opina que los servicios no se deben mejorar.

Tabla 20*La institución valora a sus clientes*

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	111	24.08
De acuerdo	269	58.35
Neutral	75	16.27
Desacuerdo	3	0.65
Totalmente desacuerdo	3	0.65
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 20*La institución valora a sus clientes*

Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde hay un 82% de estudiantes que si se sienten valorados por la institución y donde hay un 16% que se mantiene neutral al responder seguido de un 0.65% que no se sienten valorados como clientes.

Tabla 21

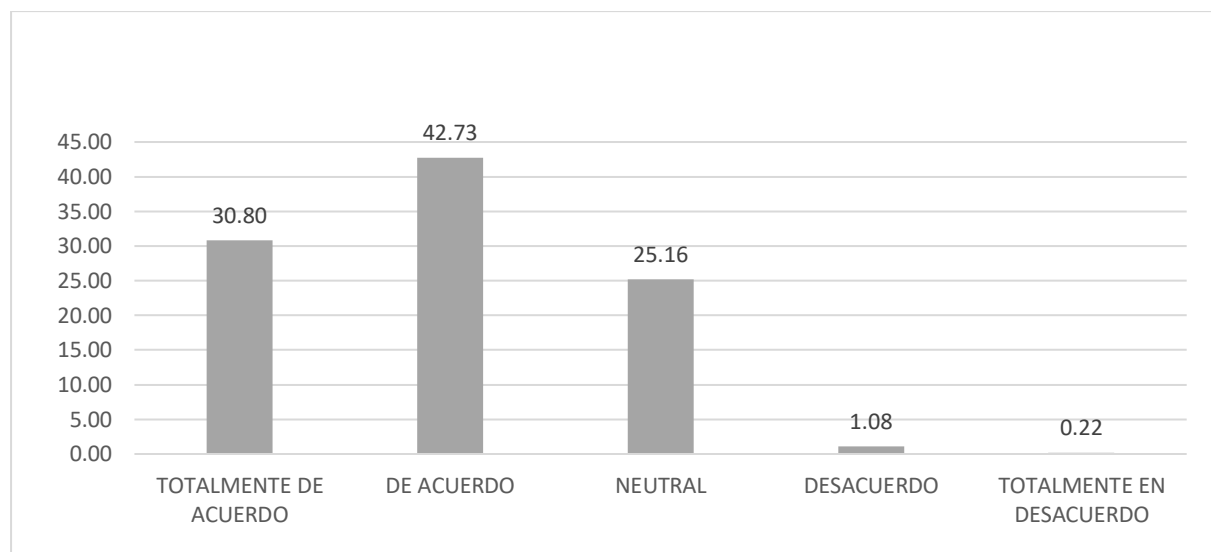
Somos la mejor opción

Alternativas	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	142	30.80
De acuerdo	197	42.73
Neutral	116	25.16
Desacuerdo	5	1.08
Totalmente desacuerdo	1	0.22
Total (Nº461)	461	100%

Elaboración propia. Fuente: alumnos de nivel avanzado e intermedio del programa de adultos del ICPNA

Figura 21

Somos la mejor opción



Nota: En la encuesta participaron un total de 461 encuestados, donde hay un 72%, que indican que el ICPNA, como centro de estudios es la mejor opción para su aprendizaje, ante esto, hay un 25% que se mantiene neutral en responder y un 1% que está en desacuerdo en el ICPNA, sea la mejor opción de aprendizaje.

Anexo 19. FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP

FICHA TÉCNICA FOCUS

GROUP

Tema de Tesis: Marketing Digital para Incrementar la Cartera de Clientes en una institución de Inglés en la Ciudad De Chiclayo

Autores: Colmenares Urpeque Rosa del Pilar, Luna Cardoso de Arroyo Marleny Liset

Objetivo: obtener una información relevante para mejorar la experiencia que tienen los estudiantes del ICPNA.

Nombre del instrumento de recolección de datos:

Ficha técnica focus group dirigida a un grupo de estudiantes de inglés del nivel intermedio y avanzado del I.C.P.N.A.

Objetivo:

- Conocer la relación entre el cliente y el mundo digital.

Reclutador:

- Rosa del Pilar Colmenares Urpeque

Muestra:

- Alumnos y alumnas estudiantes del idioma inglés del nivel avanzado e intermedio.
- Cantidad: 9 participantes

Motivación:

- Presente

Entorno:

- Virtual

Moderador:

Luna Cardoso de Arroyo Marleny Liset

Guion:

- Introducción del moderador (presentación del moderador)
- Objetivo de la reunión (se explica el porqué de la reunión)
- La Dinámica (explicar que será una conversación)
- Aclaraciones (la reunión será grabada, cada participante respetará los turnos de sus compañeros, levantando la mano para poder hablar, indicarle que no hay respuesta incorrecta ni mal respondida)
- Presentación de los participantes (cada participante se presenta para conocer sus nombres)
- Inicio del tema a tratar
 1. ¿Qué opinión tienen acerca de la nueva era digital?
 2. ¿esta nueva era digital es beneficioso para todas las personas?
 3. ¿creen que es importante que todas las empresas inviertan en la nueva era digital?
 4. ¿Las empresas que ya estan imersas en el mundo digital le llevarian ventaja a aquellas que aun no se complementan con la nueva era digital?
 5. ¿creen que las empresas, negocios, instituciones involucradas en este cambio digital tienen un mejor rendimiento productivo y de gestion?

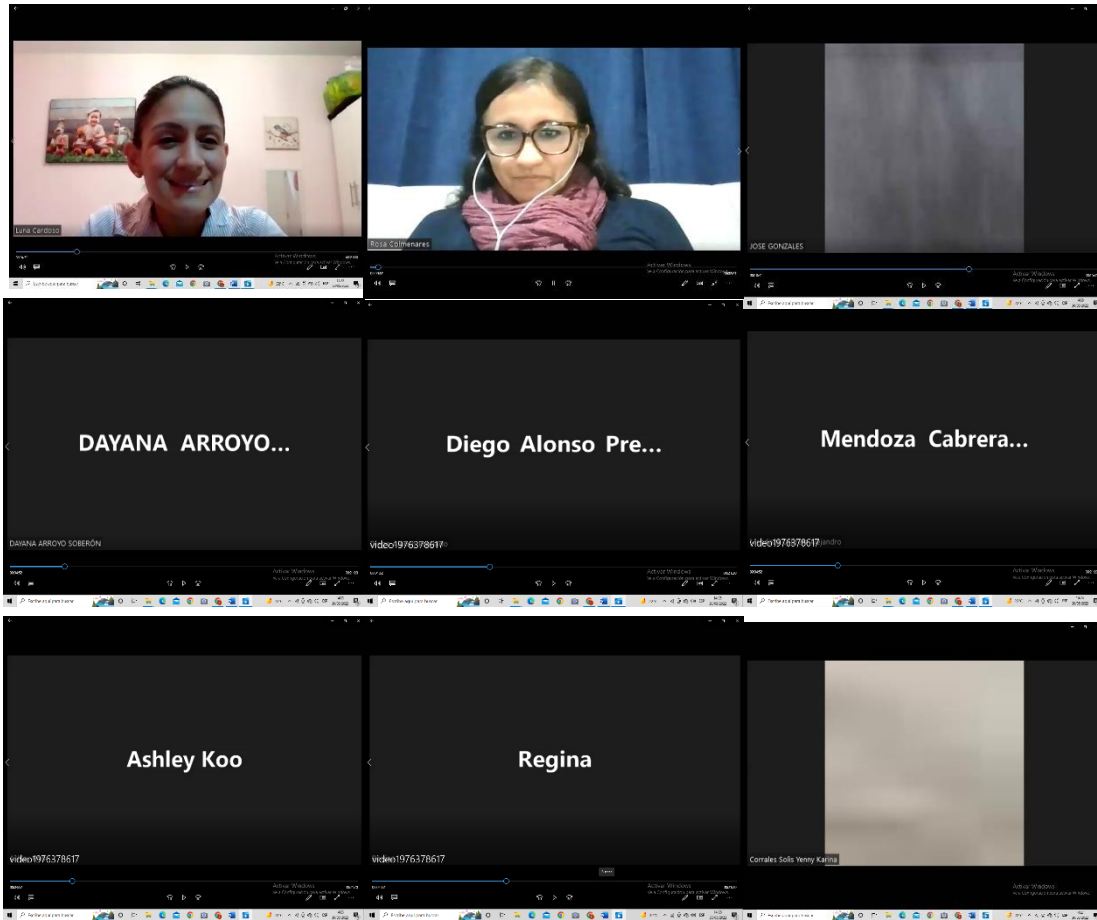
6. ¿En su experiencia como clientes, les es mucho mas facil obtener informacion acerca de algun producto o servicio y tomar una decisión en adquirirlo solo mediante el espacio digital?
7. Si vieran en la televisión o escucharan en la radio un anuncio sobre un instituto de inglés se animarían a tomar el servicio? o les animaría más viendolo por redes sociales o en youtube o en una pagina web?
8. ¿Que les animo a tomar el servicio de ingles que ahora están llevando?
9. En su experiencia como creen que la institucion pueda llegar a captar el interes del publico?

- Cierre

GRABAR EL "FOCUS GROUP"

- Si se grabará mediante sala zoom

Anexo 19. Fotos del Focus Group



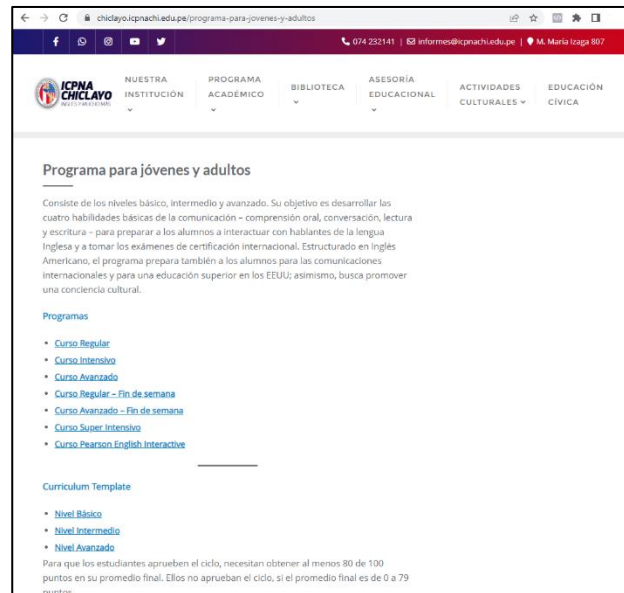
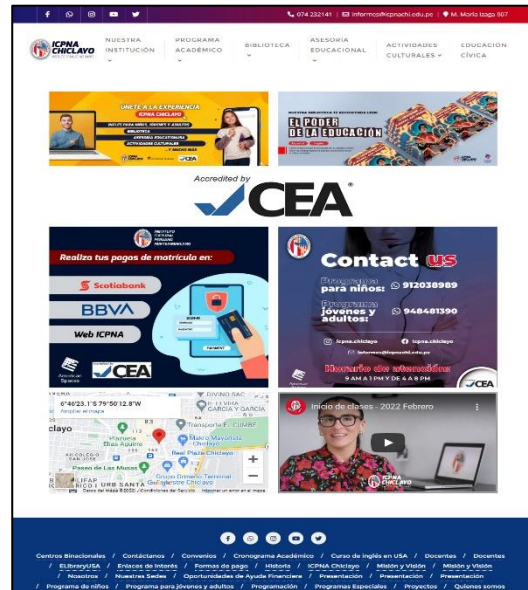
Focus Group realizado a los estudiantes del idioma inglés del nivel avanzado e intermedio del Instituto Cultural Peruano Norteamericano, el día jueves 19 de mayo del 2022.

Link video focus group:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1heI2-nHCXTw2eD_L4VqRnnYrBqGJsTar

Anexo 20: Evidencias del plan de acción

Modernización de la página web



Se realizó la actualización en la página web, la cual se ha desarrollado utilizando WordPress, se tiene una página principal con accesos generales para los alumnos, también se ha creado subdominios para cada una de las sedes, debido a que varía la información de las sedes como precios, horarios, actividades, etc.

Anexo 21: Ficha de análisis documental

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Datos de la aplicación

Nombre de la institución: Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo

Fecha de aplicación: 30/05/2022

Participación: Rosa Colmenares Urpeque / Liset Luna Cardoso

Documentos del Instituto Cultural Peruano Norteamericano de Chiclayo:

Documentos	Tiene		Se revisó	
	Si	No	Si	No
Manual de Marketing		X		X
Registro de alumnos				
Manual del estudiante	X		X	
Encuestas de alumnos	X		X	

* En el caso de **NO** contar con alguno de los documentos de la tabla anterior, no contestar las preguntas que se refieren a ellos posteriormente.

Manual de Marketing

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

1. El Manual de Marketing fue desarrollado por:
 - a) Los funcionarios de la entidad.
 - b) Los trabajadores de la entidad.
 - c) Una consultoría externa.

SI	NO
SI	NO
SI	NO

2. Respecto a la distribución del manual:
- a) La entidad alcanzó un ejemplar.
 - b) Los trabajadores personalmente obtuvieron el documento.

SI	NO
SI	NO

Registro de alumnos

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

3. El Registro de alumnos fue elaborado con participación de:
- a) Los funcionarios de la entidad.
 - b) Los trabajadores de la entidad.
 - c) Una consultoría externa.

SI	NO
SIX	NO
SI	NO

4. Respecto al Registro de alumnos:
- a) Todos los trabajadores tienen acceso.
 - b) Se realiza de forma digital

SI	NOX
SIX	NO

- c) Se almacena en una base de datos

SIX	NO
-----	----

Manual del estudiante

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

7. El Manual del estudiante fue elaborado con participación de:
- a) Los funcionarios de la entidad.
 - b) Los trabajadores de la entidad.
 - c) Una consultoría externa.
- | | |
|-----|----|
| SI | NO |
| SIX | NO |
| SI | NO |
8. Respecto a la distribución del Manual del estudiante:
- a) La entidad alcanzó un ejemplar.
 - b) La entidad lo ha socializado a través de la página web
 - c) Los estudiantes personalmente se agenciaron del documento.
- | | |
|-----|----|
| SI | NO |
| SIX | NO |
- | | |
|----|-----|
| SI | NOX |
|----|-----|

Encuestas de alumnos

Marque con una X sobre la casilla "Si" o "No" según corresponda. Responda en todas las alternativas

9. Respecto a las encuestas
- a) Se realizan de manera virtual
 - b) Se realizan solo a los alumnos del programa de adultos
- | | |
|-----|-----|
| SIX | NO |
| SI | NOX |

Anexo 22.

Reporte de alumnos matriculados en el programa de lunes a viernes

July-22					
MONDAY TO FRIDAY PROGRAM					
Cycle	Teacher	Class Hour	Junio	Julio	Dif. Jun/Jul
Pre Reg 1	Juliana O.	9:30 a.m		7	7
Pre Reg 1	Jhonatan N.	4:30 p.m		12	12
Pre Reg 1	Jhonatan N.	6:30 p.m		25	25
Pre Reg 2	Jhony F.	8:00 a.m	15	19	4
Pre Reg 2	Carlos R.	4:30 p.m	23	25	2
Pre Reg 2	Edgar B.	6:30 p.m	14	15	1
Pre Reg 3	Giovanna D.	8:00 a.m	24	24	0
Pre Reg 3	Vladimir S.	4:30 p.m	20	23	3
Pre Reg 3	Vladimir S.	6:30 p.m	10	11	1
Pre Reg 4	Katherin D.	8:00 a.m	16	20	4
Pre Reg 4	Jared M.	4:30 p.m	8	8	0
Pre Reg 4	Maritza Y	8:30 p.m.	17	17	0
Pre Reg 5	Hugo G.	8:00 a.m	12	12	0
Pre Reg 5	Misael D.	4:30 p.m	11	10	1
Pre Reg 5	Jared M.	6:30 p.m	10	11	1
Regular 1	Medaly A.	8:00 a.m	15	15	0
Regular 1	Rosa D.	4:30 p.m	10	10	0
Regular 1	Misael D.	6:30 p.m	22	22	0
Regular 2	Rosa V.	4:30 p.m	17	19	2
Regular 2	Cynthia C.	6:30 p.m	18	21	3
Regular 2	Mary S.	8:30 p.m.	15	18	3
Regular 3	Hellem M.	6:30 p.m	26	26	0
Regular 4	Edward V.	6:30 p.m	16	18	2
Regular 5	Jenny R.	9:30 a.m	8	9	1
Regular 5	Nataly C.	6:30 p.m	9	9	0
Regular 6	Eduardo P.	4:30 p.m	14	16	2
Regular 6	Rosa D.	6:30 p.m	18	19	1
Regular 7	Ivan D.	8:00 a.m	11	11	0
Regular 7	Rosario N.	4:30 p.m	17	18	1
Regular 8	Giovanna D.	6:30 p.m	19	26	7
Regular 9	Rosa D.	8:30 p.m.	16	24	8
Regular 10	Jenny R.	8:00 a.m	15	22	7
Regular 10	Juliana O.	6:30 p.m	20	21	1

Regular 11	Rosario N.	8:00 a.m	14	15	1
Regular 11	Ivan D.	4:30 p.m	10	11	1
Regular 11	Karina O.	6:30 p.m	16	18	2
Regular 12	Miluska P.	6:30 p.m	19	20	1
Regular 13	Karina O.	4:30 p.m	11	15	4
Regular 13	Katherin P.	6:30p.m	12	18	6
Regular 14	Hugo G.	6:30 p.m	15	19	4
Regular 14	Juliana O.	8:30 p.m.	23	24	1
Regular 16	Santy R.	6:30 p.m	15	16	1
Regular 17	Karina O.	8:30 p.m.	14	14	0
Regular 18	Jhony F.	8:30 p.m.	15	17	2
Reguar 19	Jhony F.	6:30 p.m	10	14	4
Regular 20	Mirella H.	8:30 p.m.	15	18	3
Regular 21	Raul P.	6:30p.m	9	13	4
Regular 23	Eduardo P.	6:30 p.m	9	11	2
Regular 24	Ivan D.	6:30 p.m	15	17	2
Pre Int 1	Mirella H.	9:30 a.m		16	16
Pre Int 1	Edgar B.	4:00 p.m		10	10
Pre Int 1	Carlos R.	6:30 p.m		11	11
Pre Int 1	Carlos R.	8:30 p.m.		8	8
Pre Int 2	Santy R.	9:30 a.m	14	17	3
Pre Int 2	Katherin D.	4:00 p.m	13	17	4
Pre Int 2	Katherin D.	6:30 p.m	10	18	8
Pre Int 2	Henry G.	8:30 p.m.	11	16	5
Pre Int 3	Giovanna D.	9:30 a.m	15	15	0
Pre Int 3	Angel G.	4:00 p.m	17	21	4
Pre Int 3	Angel G.	6:30 p.m	14	16	2
Intensivo 1	Santy R.	7:00 a.m	11	14	3
Intensivo 1	Rosa V.	6:30 p.m	16	17	1
Intensivo 1	Edgar B.	8:30 p.m.	18	22	4
Intensivo 2	Delicia R.	7:00 a.m	12	14	2
Intensivo 2	Mariateresa M	4:00 p.m	13	19	6
Intensivo 2	Santy R.	8:30 p.m.	19	19	0
Intensivo 3	Raul P.	9:30 a.m	19	21	2
Intensivo 3	Rosario N.	6:30 p.m	17	17	0
Intensivo 3	Miluska P.	8:30 p.m.	12	16	4
Intensivo 4	Mirella H.	7:00 a.m	11	12	1
Intensivo 4	Raul P.	4:00 p.m	12	13	1
intensivo 4	Medaly A.	6:30 p.m	10	10	0
Intensivo 4	Sonia M.	8:30 p.m.	15	19	4

Intensivo 5	Claudia D.	8:30 p.m.	10	13	3
Intensivo 6	Hugo G.	8:30 p.m.	20	21	1
Intensivo 7	Eduardo P.	8:30 p.m.	24	24	0
Intensivo 8	Giovanna D.	8:30 p.m.	26	26	0
Intensivo 9	Jhonatan N.	7:00 a.m	21	21	0
Intensivo 10	Angel G.	8:30 p.m.	24	26	2
Intensivo 11	Mirella H.	6:30 p.m	12	17	5
Intensivo 12	Mariateresa M	9:30 a.m	12	15	3
Intensivo 12	Medaly A.	8:30 p.m.	24	26	2
Avanzado 1	Jhonatan N.	8:30 p.m.	10	12	2
Avanzado 2	Luis R.	7:00 a.m	10	11	1
Avanzado 2	Mariateresa M	8:30 p.m.	10	10	0
Avanzado 3	Monika H.	8:30 p.m.	18	20	2
Avanzado 5	Raul P.	8:30 p.m.	9	11	2
Avanzado 6	Luis R.	8:30 p.m.	24	24	0
Avanzado 7	Ivan D.	8:30 p.m.	17	21	4
Avanzado 8	Jenny R.	4:00 p.m	14	20	6
Avanzado 9	Monika H.	6.30 p.m	18	20	2
Avanzado 11	Mariateresa M	6:30 p.m	21	23	2
Avanzado 12	Luis R.	6:30 p.m	15	17	2
TOTAL			1306	1579	275

Anexo 23. Reporte de alumnos matriculados en el programa de fines de semana

July-22					
WEEKEND PROGRAM					
Cycle	Teacher	Class Hour	Junio	Julio	TOTAL
Pre Reg 1A	Rosa D.	4:00 p. m.		19	19
Pre Reg 1B	Misael D.	4:00 p.m		12	12
Pre Reg 2	Rosa V.	4:00 p. m.	18	22	4
Pre Reg 3	Helem M.	4:00 p. m.	14	16	2
Pre Reg 4	Alicia B.	4:00 p. m.	13	16	3
Regular 1	Jhony F.	4:00 p. m.	10	16	6
Regular 2	Miluska P.	4:00 p. m.	21	21	0
Regular 3	Hugo G.	4:00 p. m.	16	20	4
Regular 5	Angel G.	4:00 p. m.	12	19	7
Regular 6	Giovanna D.	4:00 p. m.	15	18	3
Regular 7	Juliana O.	4:00 p. m.	10	13	3
Regular 8	Katherin D.	4:00 p. m.	14	20	6
Regular 9	Eduardo P.	4:00 p. m.	11	14	3
Regular 10	Sonia M.	4:00 p. m.	15	15	0
Regular 12	Mirella H.	4:00 p. m.	15	20	5
Regular 13	Vladimir S.	4:00 p. m.	18	20	2
Regular 14	Raul P.	4:00 p. m.	12	19	7
Regular 18	Edgar B.	4:00 p. m.	25	25	0
Regular 23	Rosario N.	4:00 p. m.	25	29	4
Regular 25	Jhonatan N.	4:00 p. m.	18	21	3
Avanzado 4	Ivan D.	4:00 p. m.	15	23	8
Avanzado 9	Luis R.	3:00 p. m.	12	15	3

Avanzado 10	Santy R.	3:00 p. m.	20	26	6
Avanzado 12	Mariateresa M.	3:00 p. m.	15	15	0
Pre Reg 2 SW	Luis R.	8:00 a.m	9	9	0
Pre Reg 3 SW	Vladimir S.	8:00 a.m	8	11	3
Pre Reg 5 SW	Edgar B.	8:00 a. m.	10	17	7
Reg 1 SW	Karina O.	8:00 a. m.	8	9	1
TOTAL			379	500	121

Anexo 24. Reporte e alumnos por edades

N°	NOMBRE	EDAD	CICLO
1	AGUILAR SAAVEDRA KATHERYN	24	BASICO 11
2	CHEVEZ MORAN DELIA	15	BASICO 11
3	LIÑAN CHAPPA ANDREA	21	BASICO 11
4	MACALOPU PISCOYA DIANA	25	BASICO 11
5	MANCILLA ACOSTA GREYSI	16	BASICO 11
6	PEREZ GONZALEZ ESTEFANIA	18	BASICO 11
7	SANTAMARIA CORONADO PATRICIA	20	BASICO 11
8	SUXE MEGO EMILY LISBETH	22	BASICO 11
9	BRENIS VELAYARCE ARIANA	15	BASICO 20
10	DELGADO DIAZ ELIZABETH	29	BASICO 20
11	ESCALANTE MEDINA ARIANA	23	BASICO 20
12	GUEVARA BRAVO DIANA LORENA	20	BASICO 20
13	INOÑAN VASQUEZ CESAR ALEJANDRO	17	BASICO 20
14	RAMOS CADENA JOSE FABRICIO	17	BASICO 20
15	RONCAL TANTALEAN LESLIE	22	BASICO 20
16	SALAZAR GONZALES MILAGROS	17	BASICO 20
17	BARCO COLOMBIER DANNA	21	INTENSIVO 9
18	CEVALLOS SUAREZ FRANKLIN	20	INTENSIVO 9
19	CHAVEZ COTRINA CLARA	21	INTENSIVO 9
20	CRUZ CHONATA ANDREA	18	INTENSIVO 9
21	GASTELO SEGOBIA KATHERINE	25	INTENSIVO 9
22	LLAUCE MECHATO KEYLA	26	INTENSIVO 9
23	LOPEZ CERNA SHEYLA	20	INTENSIVO 9
24	LOPEZ RAMOS LUIS JHONATAN	24	INTENSIVO 9
25	LUNA BENAVIDES MARIA JOSE	18	INTENSIVO 9
26	MONJA SERRATO MITSY	23	INTENSIVO 9

27	PEREZ LACHOS KATERINE	19	INTENSIVO 9
28	TORRES MONTALVO YAZMIN	20	INTENSIVO 9
29	VIDAURRE SANTAMARIA KETTY	18	INTENSIVO 9
30	BURGA TENORIO WILDER	18	AVANZADO 6
31	CASTAÑEDA VIDAURRE MARCIA	18	AVANZADO 6
32	CHANAME ZAPATA FLAVIA	14	AVANZADO 6
33	FASANANDO LAM OLENKA	26	AVANZADO 6
34	GARCIA CORONEL RUBY	23	AVANZADO 6
35	LUCERO CHAVESTA ARIANA	16	AVANZADO 6
36	MATTA SANCHEZ KATHERINE	18	AVANZADO 6
37	PASCO TESEN CARMEN	18	AVANZADO 6
38	PUYEN ARBULU HERNANDO	16	AVANZADO 6
39	RENGIFO GUERRA ROMINA	19	AVANZADO 6
40	RIVAS JURADO NAHIR	18	AVANZADO 6
41	TAFUR HOYOS ANGHELO	17	AVANZADO 6
42	VENTURA VARGAS LINDA	23	AVANZADO 6
43	VILCHEZ CALDERON MITTZI	20	AVANZADO 6
44	VILCHEZ RIEGA BRENDA	23	AVANZADO 6
45	CERNA ALTAMIRANO JORDAN	18	BASICO 1
46	DIAZ VENTURA JOSE	17	BASICO 1
47	GONZALES ZARATE ALEXIA	17	BASICO 1
48	JULCA DAVILA JUDITH	17	BASICO 1
49	MAZABEL DAVILA MARIA PAZ	15	BASICO 1
50	PUESCAS SAMAME EVA MARIA	13	BASICO 1
51	ROJAS LIZANA JHORDAN	19	BASICO 1
52	SALAS VARELA GERSON	26	BASICO 1
53	SANGINEZ GARCIA GRACIELA	22	BASICO 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing Digital para Incrementar la Cartera de Clientes en una institución de Ingles en la Ciudad De Chiclayo", cuyos autores son LUNA CARDOSO DE ARROYO MARLENY LISET, COLMENARES URPEQUE ROSA DEL PILAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 24 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES FERNANDEZ MILEYDI DNI: 16723909 ORCID 0000-0002-6257-1795	Firmado digitalmente por: MIFLORESF el 06-08- 2022 18:28:10

Código documento Trilce: TRI - 0366575