



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Influencia de la estrategia de marketing digital para mejorar los  
ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La  
Esperanza, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Hoyos Pérez Gianella Claudet (ORCID: 0000-0003-4765-0310)

**ASESOR:**

Dr. Paredes Alvarado Jose Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios, a mi familia ya que con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, por su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Gianella Hoyos.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud y agradecimiento a Dios por ser mi guía.

A mi familia por ser el impulso que me motiva a ser mejor.

A todos los docentes durante la etapa universitaria por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la carrera.

Gianella Hoyos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	10
III. METODOLOGÍA .....	26
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	26
3.2 Variables y Operacionalización .....	27
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis .....	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5 Procedimiento .....	34
3.6 Métodos de análisis de datos.....	34
3.7 Aspectos éticos .....	35
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSIÓN .....	71
VI. CONCLUSIONES.....	79
VII. RECOMENDACIONES .....	85
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	Puntajes del instrumento estrategia del marketing digital en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021 ..... 23
Tabla 2	Puntajes de la dimensión difusión de contenido en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021..... 18
Tabla 3	Puntajes de la dimensión atracción de clientes en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021..... 20
Tabla 4	Puntajes de la dimensión conversión de clientes en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021..... 22
Tabla 5	Prueba de Kolmogorov Smirnov sobre la estrategia del marketing digital en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021 ... 27
Tabla 6	Prueba entre el pretest y postest de la estrategia del marketing digital en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021 ..... 28
Tabla 7	Prueba entre el pretest y postest de difusión del contenido en el Pre-Test y Pos-Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021. .... 19
Tabla 8	Prueba entre el pretest y postest de atracción de clientes en el Pre-Test y Pos-Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 9	Prueba entre el pretest y postest de la conversión de clientes en el Pre-Test y Pos-Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021. .... 23

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo primordial determinar en qué medida la estrategia del marketing digital influyen en la mejora de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, por lo cual, emplearon como tipo de estudio el preexperimental, transversal, con diseño pretest y posttest. Como instrumento se empleo el cuestionario, direccionado a una muestra de 50 padres de familia. Dando como resultados de los instrumentos, que en la primera vez que los padres llenaron las preguntas, 49 (98%) sostienen que nunca visualizan las redes sociales de la institución porque carece de contenido, luego de aplicar los indicadores de marketing, así como las estrategias en las redes sociales 17 (34%) indican que ingresan algunas veces y 33 (66%) padres de familia ingresan siempre, por lo cual, se hace una comparación de la estrategia del marketing digital, mediante la prueba de Wilcoxon (pretest y posttest del grupo pre experimental), denotando que existe una confianza (Significancia de la Prueba) del 95%, y Sig.  $P = 0.000 < 0.010$ , que es altamente significativo, así también se observa que el valor de la razón Z, dio un valor  $-6,166^b$ , que significa que hay una alta influencia en la contrastación de hipótesis, por lo cual se afirma que la estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.

Palabra clave: Marketing digital, ingresos, ventas

## ABSTRACT

The main objective of the present research is to determine to what extent the digital marketing strategy influences the improvement of the income of the educational institution Johannes Gutenberg, La Esperanza, for which, they used the pre-experimental, cross-sectional type of study, with a pre-test design and posttest. As an instrument, the questionnaire was used, directed to a sample of 50 parents. Giving as results of the instruments, that in the first time that the parents filled in the questions, 49 (98%) maintain that they never visualize the institution's social networks because it lacks content, after applying the marketing indicators, as well as the strategies in social networks 17 (34%) indicate that they enter sometimes and 33 (66%) parents always enter, therefore, a comparison of the digital marketing strategy is made, using the Wilcoxon test (pretest and posttest of the pre-experimental group), denoting that there is a confidence (Test Significance) of 95%, and Sig. P = 0.000 < 0.010, which is highly significant, thus it is also observed that the value of the Z ratio gave a value -6,166b, which means that there is a high influence on the hypothesis testing, which is why it is stated that the digital marketing strategy greatly influences the increase in income of the educational institution Johannes Gutenberg, La Hope 2021.

KeyWords: Digital marketing, income, sale

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los clientes hacen uso diferentes plataformas digitales, en su mayoría invierten gran cantidad de tiempo haciendo uso excesivo de los medios digitales, redes de digitación y sobre todo en el bosquejo de datos teóricos y prácticos para el acceso a los diferentes bienes y servicios que encuentran en el mercado. Gracias a esta nueva forma de compra y venta ha generado que los proveedores muestren su inclinación por el marketing digital y así lograr las metas previstas para con los clientes. Las actividades comerciales no sólo se encuentran encaminados por el marketing digital que tienen asistencia en el internet, sino que también aquellas compañías que trabajan presencialmente y así lograr que los consumidores sean activos en el tema de compra y consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, se generará un aumento en la aceptación de negocios y obtención de un porcentaje mayor en el tema de ingresos. (Madridpress, 2019). Europa y Norteamérica son considerados como los continentes con mayor uso del Internet con un 95 por ciento y más del 90 por ciento respectivamente, en conjunto con Sudamérica con un 73 por ciento; asimismo, estos países cuentan con una mayor accesibilidad al momento de usar el blog, redes sociales, e-commerce y páginas web cuyo objetivo está dirigido a la obtención de compras online y sobre todo a la comunicación de sus servicios hacia los consumidores. (García, 2019)

Debido al avance de los métodos tecnológicos y el internet, la mayoría de compañías en Latinoamérica han optado por hacer uso del Marketing Digital tomando en cuenta su importancia para su estadía en las redes. Es por ello, que se debe implementar y diseñar nuevas técnicas de innovación para que los consumidores pasen de sólo observar los servicios brindados a que se vuelvan usuarios de compras. (Publipost, 2020). Según los datos finales de We Are Social y Hootsuite, día a día aumentan los usuarios del Internet; no obstante, en el año 2018 había 4 021 millones de cibernautas lo que responde al (53 por ciento de la población), mientras que se llegó a los 4 388 millones en el mes de junio lo que responde al (57 por ciento de la población).



A causa de ello el Marketing Digital logró posicionarse como un modelo de compra y venta de bienes y servicios de gran efectividad, sumado a ello su auge en los medios tecnológicos que lo posicionan como estrategia principal de las compañías respecto a su posicionamiento en el Internet. El software HubSpot mencionó que para el año 2021 la compra y venta electrónica logrará alcanzar negocios superando los 4.5 trillones de dólares y que el 47 por ciento de consumidores analizaron de 3 a 5 piezas previo a coordinar con un asesor de ventas. (Postedin, 2020)

En la actualidad las compañías del Perú, optan por hacer uso del Marketing Digital y el papel que cumple respecto al contexto tecnológico en el que actualmente se vive; no obstante, se estaría dejando de lado el fin que esta herramienta persigue: la transformación fijada en un aumento de la compra y venta de bienes y servicios. No obstante, según los datos recopilados globalmente, la asignación en temas de publicidad tecnológica a nivel global supera el 36 por ciento, y se visiona en llegar a un 49 por ciento para el 2021; sin embargo, en territorio peruano en el 2018 apenas se logró un 17 por ciento, aun así, esta nueva tecnología digital aumenta de manera constante. A pesar de que los datos tecnológicos arrojan que más del 90 por ciento de la población peruana hace uso de redes tecnológicas las compañías aun no optan por atreverse a usar estas plataformas digitales (Perú-retail, 2019), según la revista peruana, menciona que la mayor parte de las PyMes, específicamente el 56 por ciento usan los medios tecnológicos para comunicarse y dar a conocer lo que ofrece su negocio, datos proporcionados según Americas Market Intelligence. (Pacherre, 2019)

Las nuevas tácticas y estilos de Marketing Digital, se encuentra en un proceso de innovación en la actual era de conexión digital; es por ello, que las compañías deben sumar tácticas y estrategias de Marketing Digital. Lo mencionado según Mondo: The Mondo Creative & Digital Trends, se hará uso del video de marketing como una táctica de preferencia respecto al Marketing Digital hacia los años 2019 y 2020. Para ello se realizó el recojo de información, a un aproximado de mil autoridades en temas de marketing digital, cuyos

resultados fueron: el 76 por ciento de expertos en la materia buscan la innovación en temas de contenidos de videos, por lo que, la red social Instagram ocupa el primer puesto con una inversión del 66 por ciento, continuando los newsfeed videos en un 62 por ciento, gif en un 52 por ciento y las comunicaciones activas en un 28 por ciento y por último el IGTV en un 21 por ciento. (Conexión Esan, 2019).

Es importante que las organizaciones hagan uso de estrategias que ayuden a elevar las transformaciones para poder permanecer en la vanguardia; asimismo, se debe tomar en cuenta el optimizar la elaboración de contenido audiovisual, tipificado, por lo que se generará vivencias que logre impactar a los consumidores con el objetivo de superar las expectativas de los mismos y así elevar sus entradas en términos monetarios. Actualmente las redes sociales son insumos de primera línea, en los que se manifiesta y busca alguna recomendación. La presencia del Marketing Digital hace su participación en la “social selling”; es por ello, que los medios de la tecnología son aprovechados por los consumidores al momento de brindar un bien tangible o una oportunidad para emprender algún negocio. (Tecnología & Tendencias, 2019)

Detrás de toda empresa exitosa podemos encontrar una estrategia de marketing digital bien estructurada y funcional, es prácticamente quien se encarga de generar conciencia de tus productos y servicios. Es fundamental que esta estrategia de marketing digital este enfocada a los planes, tanto de la empresa como de marketing; es muy común que las empresas obtén por estrategias que son obsoletas o mal estructuradas debido al presupuesto lo que las lleva a tener un impacto negativo en las ventas. Con la globalización las empresas están cada vez más conectadas, debemos recordar que para una empresa no basta con tener un local físico, como consecuencia si no hay una estrategia de marketing digital, los barrios, ciudades de la región, departamentos u otros países no tendrán conocimiento de la empresa, marca, productos o servicios ofertados por la empresa.

Desde este punto se analiza a la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg” del distrito de La Esperanza, la cual tiene 13 años brindando servicio de educación inicial y primaria. Cumple con todos los requisitos que requiere la UGEL (Unidad de Gestión Educativa Local) de La Esperanza. Siendo unos de sus objetivos empresariales crecer en el mercado y aumentar sus ingresos, denotando diversos puntos como problemática, en este sentido, los papás y/o apoderados de los niños debido a los diversos horarios de trabajo, les es imposible presenciar las reuniones y actividades, por lo cual, piden a las autoridades de la Institución Educativa, actualizar el fanpage, sosteniendo los padres que es necesario conocer el avance de sus hijos y si pueden tener una prueba de ello como las fotografías serian mejor. Así también, se sostiene que, en los meses de matrícula de enero a marzo, la estrategia que emplearon para difundir la presencia del centro educativo, fue mediante volantes y afiches pegados en postes, llegando la publicidad a un público limitado además se certificó que las personas que recibían los volantes, gran parte solo los miraba y los desechaba, y generaba basura lo cual perjudicaba la imagen del colegio.

Es por ello, que se requiere una plataforma virtual con información precisa y resaltante donde se dé a conocer el excelente servicio que brinda la entidad, justificándose en tres puntos: Implicancias prácticas: Se origina a partir de los resultados que brindaron los padres de familia del centro educativo, con respecto al marketing digital, los resultados serán de utilidad como indicadores para otras investigaciones; las medidas de cada variable son importantes porque tienen como propósito mejorar el marketing digital, para que los padres de familia y ciudadanía en general noten los cambios y la preocupación que tiene la institución educativa por ellos en cuento a los cuatro ejes educativos: estética, narrativa, elementos de juego, tecnología y social. Relevancia social: Se justifica porque ayudará a mejorar el nivel de ingresos de la institución educativa, especialmente si se usa los canales como las redes sociales, que permiten crear una comunidad alrededor de la marca. La comunicación es esencial para conocer a los clientes y a los seguidores. En dicho contexto para que los clientes y usuarios de la Institución Educativa, presencien las actividades que viene desarrollando el plantel en beneficio de sus alumnos, docentes y de la

comunidad. Conveniencia: En los últimos años, múltiples empresas se preocupan por integrar todas las herramientas, siendo conveniente para la Institución Educativa, direccionarse a personas de una edad determinada, con, hábitos de vida específicos y mucho más cuando realiza su lanzamiento de matrícula. Es por ello, de suma importancia que el marketing digital se establezca en el centro educativo y se desarrolle en condiciones óptimas y eficientes, para generar una transformación sucesiva.

Por tanto, es trascendental el marketing digital en el incremento de los ingresos en la institución educativa de estudio: por todo ello, es necesario aplicar las estrategias de marketing digital para poder sobresalir en el mercado actual y poder aumentar los ingresos ante esto nace la interrogante y/o pregunta ¿En qué medida las estrategias del marketing digital influyen el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021?; asimismo se plantean mas preguntas: ¿Cómo se aplican las estrategias de marketing digital para la mejora de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021?; ¿Cuáles son los ingresos después de la aplicación de las estrategias de marketing digital para la mejora de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021?, las cuales ayudarán a determinar mejor los resultados por el ende, porque el éxito de una marca consiste en estar presente en todos los medios en los que se encuentra el nuevo consumidor. Los hábitos de compra del nuevo consumidor han cambiado, los medios de comunicación tradicionales ya no influyen en la decisión de compra ni favorecen a la recordación de las marcas como antes.

Ahora los consumidores eligen y comparten información a través de Medios Digitales. Los compradores ya no ven publicidad tradicional para luego entrar a las tiendas a buscar más información. En la actualidad, obtienen información y realizan compras desde sus laptops, smartphones o tablets. Muchas veces el proceso de compra es iniciado en un dispositivo y finalizado en otro. Por lo cual, se establece como objetivo general del presente estudio: Determinar en qué medida la estrategia de marketing digital influyen en la mejora de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza

2021; así también se presentan los objetivos específicos: Describir el antes y después de las dimensiones de la estrategia del marketing digital en la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021; Identificar los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg antes y después de aplicar las estrategias de marketing digital, La Esperanza 2021.

Asimismo, se presenta la hipótesis de estudio,  $H_1$ : La estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021; mientras que la  $H_0$  es: La estrategia del marketing digital no influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

El valor de los datos precedentes es un insumo, siendo un instrumento de guía respecto a lo tratado; asimismo, gracias a ello se logra precisar la indagación de datos precisos como lo es el postulado de Zurita (2017); manifestando que la exploración de datos e información tuvo con fin: precisar si el *Marketing Digital* tiene su participación en las instancias educativas del sistema privado del Distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017. Fue un aproximado de 288,072 usuarios desde progenitores paternos y maternos con hijos en etapa escolar, por lo que usó la investigación no experimental, transeccional y causal. La muestra de 116 usuarios, con hijos atravesando su etapa escolar en instancias educativas del sistema privado, en Trujillo, se utilizó un instrumento de medición el bosquejo de información (encuesta), para fijar el dominio de una constante a otra, y los medios son fijados por la estadística, con la edificación de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis. Los efectos finales fueron: el 54.2 por ciento de los usuarios a los que se les aplicó el instrumento de la encuesta manifiesta que en las instancias educativas el uso del *Marketing Digital*; además, el 59.6 por ciento manifiesta que las instancias educativas se encuentran parcialmente localizados en base a los elementos que muestran una desigualdad entre cada instancia educativa; asimismo, se observó la existencia de un dominio importante del *Marketing Digital*, respecto a la ubicación de las instancias educativas del sector privado de la ciudad de Trujillo, departamento de la Libertad en el año 2017.

No obstante, las instancias educativas públicas según Álvarez (2019), manifiesta que no especifican los datos reales de Gestiones Administrativas de *Marketing Digital* de educación hacia los estudiantes, a causa de que no tiene una noción de competitividad respecto a los productos que las instancias educativas del sector privada tienen. Para ello se usó el esbozo no experimental transversal de tipo básica con el método Correlacional, identificando una correspondencia importante respecto a la Gestión Administrativa y el *Marketing Digital* de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Distrito de Los Olivos,

Lima Norte – 2017. Los usuarios participantes fue un total de 1,375 desde Altos Directivos, Profesores, Padres de Familia y Estudiantes, bajo el medio de *Fisher, Arkin y Colton*, con una muestra no probable de 385. La herramienta usada fue por variable. El fin fue establecer la influencia de la Gestión Administrativa respecto al *Marketing* en el ámbito de la educación, para lo cual se aplicó la Escala de *Likert*. Se usó el SPSS 24 arrojando como resultado una correspondencia favorable respecto a la hipótesis general, concluyendo que la Gestión Administrativa se relaciona directamente con el Marketing Educativo digital.

En la investigación de (Díaz & Garrote, 2019) identificaron aquellos componentes responsables del Marketing Digital, que sirve de soporte respecto aquellas estrategias de una organización que se dedica a la venta de cursos online; asimismo, se plantea la interrogante ¿de qué manera influye el *Marketing Digital* en las Estrategias Empresariales de la empresa *CursosTech\_SAC* dedicada a la venta de cursos online? Asimismo; el fin apunta a explicar de qué manera influye el *Marketing Digital* en el adelanto de estrategias empresariales de la organización *CursosTech* enfocada a la venta de cursos online. La técnica que se usó para la recolección de datos es la entrevista semi estructurada, con un estudio cualitativo intencional y descriptivo; la cual, responde a una guía de interrogantes, en donde la variable de análisis es dar respuesta al Gerente General y al Jefe de Ventas. Es por ello que se usó la técnica *Focus Group*, a 6 integrantes de la organización usando como referencia una interrogante por indicador (Gerente General y Jefes de Áreas). Se concluyó que el Marketing Digital es una tendencia actual de desafiar a los medios tecnológicos. No obstante, la problemática brinda respuesta tanto a organizaciones como las MyPes y PyMes, para que logren identificar a los usuarios, y así conocer a las herramientas y estrategias para elevar sus ventas a través de los medios digitales.

Asimismo, en el estudio de Espinoza (2019), indica que el objeto de análisis es plantear el desarrollo de herramientas de *Marketing Digital*, que logre apoyar con el progreso y auge del canal E – Commerce de tiendas La Curacao

de Lima, respecto a los próximos dos años. Después de identificar los métodos que usa la organización, se pudo analizar las fallas y oportunidades de crecimiento respecto al uso de herramientas digitales que ayuden a elevar las técnicas de abastecimiento, ventas online y la calidad de servicio que brindan. Los métodos usados incluyeron una identificación situacional y de fraccionamiento del público objetivo; además de un estudio de mercadeo que identifica la clarividencia de los consumidores respecto al sitio web y los servicios que ofrecen. Asimismo, definir las métricas e indicadores apropiados para su medición. En efecto, se ha implementado mejoras en las funcionalidades del embudo de conversión, con herramientas de inbound marketing que permitan captar y retener clientes aportando valor. Esto con un enfoque de omnicanalidad, y en el ciclo de compra del cliente, el cual se orienta a optimizar la experiencia con un mejor servicio, a través de la estrategia CRM (Customer Relationship Management), aplicado por email marketing personalizado. De esta manera, los resultados obtenidos de estas mejoras implican lograr la automatización y transformación de los procesos digitales, incrementando las ventas online y garantizando la continuidad operativa del negocio con innovación tecnológica y de los sistemas de información, que contribuyan al crecimiento y rentabilidad del canal online de la empresa.

A través de Marroquín, Negrón & Solano, (2019), mencionaron que el fin del estudio es: aumentar las ventas en lo que va del año 2019 en función del 2018, representando un 12 por ciento lo que refiere a un total de 21,600 soles. Se usó la técnica de la entrevista para el recojo de datos así también un muestreo no probable. La conclusión a la que se llegó es que el declive del Gen Digital, necesita de un mix identificado respecto a las estrategias enfocadas a elevar la misma. Es por ello que se debe incluir aquellos servicios en el portapliegos generando una elevación en lo que respecta al reconocimiento de marca por su actualización constante, sino que también se aislaría con las otras filiales de Marketing Digital, por lo que aún no se cuenta con los medios digitales que estaría relacionado directamente con las organizaciones de mercadeo.



Según los autores Losada & Morales (2019), en un estudio universal, señala que el *Marketing Digital* es una representación de *Marketing* basado en el uso de implementos digitales y de aquellos medios de la tecnología que persiguen fines respecto al uso de aquellas estrategias de compra y venta de bienes y servicios. Es por ello que las pequeñas y medianas empresas de exportación del rubro de la confección de Cali, en el desarrollo de internacionalización, necesitan de diversas tácticas a modo de apoyo al dicho desarrollo y por consiguiente buscar el logro de la incursión en los centros de abastecimientos externos. A causa del empuje que tiene el sector que se encarga de exportar en el rubro del manejo productivo colombiano, buscando su reinserción de su economía en los centros de abastos internacionales. Asimismo; el *Marketing Digital* es vista como una destreza de red de mercadeo internacional. Es por ello que la investigación tiene como fin ejecutar la identificación de estrategias de *Marketing Digital* y aquellas posibilidades que otorga hacia el apoyo de la internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas de exportación del sector industrial de la fabricación de Cali en los años 2019 – 2020. En primera instancia se aplicará un bosquejo de información respecto al análisis interno de las organizaciones; lo cual se llevará a cabo a partir de las nuevas herramientas de Marketing y ejecución del Marketing Digital, seguidamente se analiza el periodo del proceso de nacionalización referido a las Pequeñas y Medianas Empresas que exportan bienes y/o servicios y son tema de estudio. Finalmente se realiza una serie de propuestas de Marketing Digital, haciendo uso de una de las organizaciones que se presenta en el estudio, detalladamente el rubro de confecciones, del cual se analiza la propuesta presentada.

El bagaje teórico es un punto importante respecto al proceso del análisis de la ciencia; es decir, en el desarrollo del método científico, la teoría pasa a ser el marco teórico y que funciona como pilar fundamental para poder implementar las relaciones del para qué y el por qué, es por ello que la variable de *Marketing Digital* toma en cuenta el autor Selman, en su libro *Marketing Digital*, considerando que: el flujo es la dinámica que un sitio web propone al usuario, y este debe tener en cuenta las expectativas del mismo y sobre todo debe

persuadirlo respecto a las interacciones que propone el sitio web en el que debe ser interactivo. Funcionalidad: el usuario debe tener a su alcance todas las pautas de navegación y poner a su disposición todos los canales de navegación para así evitar que deje la página y por ende lograr captar su curiosidad. La Retroalimentación: los medios y redes tecnológicas ofrecen una importante oportunidad para que los usuarios interactúen y así edificar relaciones de apego. Fidelización: se identifica con la adquisición de información creativa hacia los usuarios y lograr que la relación sea sostenible y permanente. Según el autor (Chaffey & Ellis, 2014) menciona que “el Marketing Digital debe usar todos los medios tecnológicos; tales como, la web, correo electrónico, medios inalámbricos y la televisión interactiva, es por ello que el Marketing Digital, debe apuntar a la mejora de los fines del mismo también usado como el estudio de dichas tecnologías. La Mercadotecnia es conceptualizado como el uso del internet y las redes social con el objetivo de fomentar la compra y venta de determinados bienes y servicios. Asimismo; cabe resaltar que la mercadotecnia es visto como una integridad del *Marketing Digital* es por ello que no lo suplanta. Para el autor (Mejón, 2017), menciona que el *Social Media Marketing* es también llamado *Marketing en redes sociales* y que este es parte del Marketing Digital; además, dicha definición apareció en fines de los años 90 junto a la hegemonía de las tiendas electrónicas Amazon.

Las peculiaridades que distinguen al Marketing tradicional de la digital son: Personalización: a causa de que el consumidor de este servicio desee adquirir data más personalizada, las novísimas técnicas de marketing permitirán que el cibernauta adquiera o se le sugiera información acerca de lo que está interesado; a causa de lo investigado o conceptualizado entre las expectativas. Es por ello que es más fácil adquirir una mayor ratio de conversión en el mundo de la tecnología. Masivo: a pesar que se puede usar poco dinero que en el *Marketing offline* se puede llegar a un elevado número de usuarios parte de la población objetiva. Es por ello que los cambios estarán mejor definidos y por ende la ratio de conversión (López,2013)

Para completar el *Marketing Digital* se debe tener en cuenta como punto inicial la elaboración de una Web, seguidamente de las acciones de avance del site SEO, SEM, compra de links y en conclusión el uso de aquellas actividades de publicidad en relación a las tácticas de Pull Marketing; asimismo las actividades actuales apuntan hacia los blogs corporativos, la comunidad virtual y el marketing viral, finalizando con el análisis de los medios de aproximación como el *mobile marketing*( SMS, Wireless marketing o marketing de proximidad). Respecto a las estrategias del Marketing digital, se necesita de diferentes combinaciones de medios y fines numerosa; no obstante, se puede iniciar con el análisis de las herramientas más habituales y básicas. En una campaña de *Marketing Digital*, cada acción se encuentra encaminada hacia una comunicación directa, de interacción y de relación, apuntando hacia un mayor número de usuarios, a menor coste y aprovechar un beneficio mayor. Asimismo; se puede identificar 4 objetivos: trasladarlos al sitio web de la campaña, identificar a los usuarios potenciales, transformarlos en usuarios activos y hacer una medición de los resultados maximizando el ROI. En las fases iniciales se hace uso de estrategias del Marketing Online como: optimización del sitio Web al que llamamos SEO. Optimización de publicidad al sitio Web al que llamamos SEM. Marketing de afiliación, sistemas de comisiones. Instauración de otros medios de digitación tales como: el Advergaming<sup>8</sup>, o marketing viral con el fin de comprender, generar Branding o notoriedad, fidelizar y recomendar. En las dos últimas fases se encuentra encaminadas hacia la evolución de los usuarios o invitados a partir de la mejoría en el sitio Web, desde el diseño y uso de la página, ver cuáles son los atajos de la navegación, y sobre todo hacer una medición de aquellos conductos en los que se invirtió y comprender cuál es el más eficiente y posteriormente usar alternativas de negocio óptimas. (Martin & Segura 2014)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Investigación Aplicada. (Fernández C. & Baptista P., 2014)

De la diversa información recopilada, se pretendió buscar un crecimiento científico en: Presunciones, teorías, principios los cuales refuerzan el propósito de la investigación, anhelando indagar más sobre las variables propuestas para luego actuar fundar y transformar.

Tipo de investigación.

Es un tipo experimental, porque se quiere cambiar la percepción de la población con respecto a la Variable Estrategia del Marketing Digital para obtener un impacto en la variable ingresos.

Diseño de investigación

Es una Pre-Experimental, Pre-prueba (antes) - Post-prueba (después) con un solo determinado grupo de padres de familia de la Institución Educativa. Por lo cual, se aplicará en primera instancia un cuestionario para que indiquen la percepción de la variable marketing, luego realizará unos cambios en la estrategia del marketing digital para conocer los nuevos resultados de opinión en la población.

GE                      O<sub>1</sub>                      X                      O<sub>2</sub>

Dónde:

O<sub>1</sub> y O<sub>2</sub>: Presenta el pre test y post test, que se aplicó al grupo experimental.

X: Representa el estímulo o variable independiente "Estrategia del Marketing digital".

GE: Grupo Experimental.

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **Definición conceptual:**

Chaffey & Russell (2010), menciona que la Estrategia del Marketing Digital se debe de usar en todos los medios tecnológicos; tales como, la web, correo electrónico, medios inalámbricos y la televisión interactiva, es por ello que la Estrategia de Marketing Digital, debe apuntar a la mejora de los fines del mismo también usado como el estudio de dichas tecnologías. La Mercadotecnia es conceptualizado como el uso del internet y las redes social con el objetivo de fomentar la compra y venta de determinados bienes y servicios.

### **Definición operacional**

Variable 1: Estrategia del Marketing digital

Variable 2: Ingresos

### **Indicadores**

Las dimensiones son:

Difusión de contenidos: (3 indicadores)

Atracción de clientes (3 indicadores)

Conversión de clientes (3 indicadores).

### **Escala de medición**

Ordinal de tipo Likert:

1 (Nunca)

2 (Algunas veces)

3 (Siempre)

### **3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.**

#### **Población**

De acuerdo a la unidad de estudio, Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg” del distrito de La Esperanza, cuenta con una población de 68 padres de familia.

Criterios de inclusión

Padres de familia que tiene sus pagos al día.

Padres y apoderados.

Criterios de exclusión

Padres morosos

#### **Muestreo**

En la presente investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia debido que el cuestionario fue lleno 50 padres de familia quienes tuvieron interés en el tema de análisis.

#### **Unidad de análisis**

Cada uno de los padres de familia de la Institución Educativa “Johannes Gutenberg”.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Para tener una mayor comprensión de la información se recopiló la data de internet e impresa, todo el contenido fue de modo cuantitativo concerniente a la Estrategia del Marketing digital si influye en el incremento de los ingresos de la Institución Educativa; los resultados proporcionarán múltiples opciones de mejoría el centro educativo “Johannes Gutenberg”.

### **Análisis documental.**

Debido a la magnitud de la variable “Estrategia del Marketing digital” en estudio se indagó en las diversas oficinas de la Institución Educativa Particular. “Johannes Gutenberg”.

### **Instrumento**

Variable 1: Estrategia del Marketing digital

Se utilizó el cuestionario, que es considerado una herramienta de indagación social más frecuente y es recomendable porque se trabajó con un grupo de 50 personas permitiendo una respuesta rápida y directa, el tipo de cuestionario fue el pre-codificado con 9 preguntas, porque antecede a una respuesta.

Variable 2: Ingresos

El incremento de los ingresos, fue analizado bajo 4 criterios básicos y esenciales: Vacaciones útiles, alumnos que ratificaron matrícula, alumnos reeintegrantes, alumnos nuevos.

### **Confiabilidad y validez de recolección de datos**

De acuerdo al instrumento de Marketing digital, se afirma que el autor del instrumento es María Graciela, Zurita Guerrero, asimismo se verifica que lo validaron:

Sara Abanto Medina, identificada con el DN 45957737, Especialista en Investigación de Mercado.

### **3.5. Método de análisis de datos**

Se recopiló información para elaborar el capítulo de introducción, marco teórico y metodología.

Se aplicó dos cuestionarios (Pre-tes y Pos-tes) de manera online para muestra de investigación.

Se agrupó la información de los cuestionarios y se plasmó en una matriz de puntuación para colocar los resultados de los instrumentos.

Se empleó tablas figuras estadísticas para mostrar con claridad los resultados del Excel y del software estadístico SPSS 25. (Morales, 2015)  
Se empleó el software estadístico SPSS para desarrollar la investigación.  
Se realizó la Prueba de Wilcoxon.

### **3.6. Aspectos Éticos**

Se informará a los padres de familia de la investigación.

La identidad de los padres con referencia a su información y/u opinión se tendrá en total reserva.

Se respetará el tiempo destinado para cada instrumento.



## IV. RESULTADOS

Después de extraer la información de los cuestionarios se analizó a través de la prueba estadística Wilcoxon.

### 4.1. Objetivo Específico 1

Describir el antes y después de las dimensiones de estrategia del marketing digital en la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.

**Tabla 1**

*Puntajes de la dimensión difusión de contenido en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021*

Nivel	PRETEST		POST TEST	
	f	%	f	%
Nunca	50	100,0	7	14,0
Algunas veces			38	76,0
Siempre			5	10,0
TOTAL	50	100	50	100

**Nota.** Percepción de los padres de familia de la I.E. Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.

### Interpretación

Según la muestra en estudio se verifica que en un primer momento los 50 padres sostienen que no visualizan difusión del contenido en el Facebook de la institución educativa, mientras que en el segundo estudio se verifica que 38 padres de familia algunas veces perciben la entidad difunde contenido el Facebook.

## Tabla 2

*Prueba entre el pretest y posttest de difusión del contenido en el Pre-Test y Pos-Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.*

	Difusión del contenido Pretest
	Difusión del contenido Posttest
Z	-5,879 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

## Interpretación

Después de la recopilación de información, se hace una comparación de la dimensión difusión del contenido en la estrategia del marketing digital, mediante la prueba de Wilcoxon (pretest y posttest del grupo pre experimental), denotando que existe una confianza (Significancia de la Prueba) del 95%, y Sig. P = 0.000 < 0.010, que es altamente significativo, así también se observa que el valor de la razón Z, dio un valor -5,879, que significa que hay una alta influencia en la contrastación de hipótesis, por lo cual se afirma que la difusión del contenido de la estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.

**Tabla 3**

*Puntajes de la dimensión atracción de clientes en el Pre-Test y Post Test de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021*

Nivel	PRETEST		POST TEST	
	f	%	f	%
Nunca	49	98,0	9	18,0
Algunas veces	1	2,0	33	66,0
Siempre			8	16,0
TOTAL	50	100	50	100

**Nota:** Percepción de los padres de familia de la I.E. Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.

### **Interpretación**

Según la muestra en estudio se verifica que, en el pre test, 49 padres indican que nunca tuvieron atracción por el Facebook, así también se verifica que 33 padres en el post test señalan que algunas veces verifican las redes sociales.

**Tabla 4**

*Prueba entre el pretest y posttest de atracción de clientes en el Pre-Test y Pos-Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
	Atracción de clientes Pretest
	Atracción de clientes Posttest
Z	-6,189 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

### **Interpretación**

Después de la recopilación de información, se hace una comparación de la dimensión atracción de clientes en la estrategia del marketing digital, mediante la prueba de Wilcoxon (pretest y posttest del grupo pre experimental), denotando que existe una confianza (Significancia de la Prueba) del 95%, y Sig.  $P = 0.000 < 0.010$ , que es altamente significativo, así también se observa que el valor de la razón Z, dio un valor -6,189, que significa que hay una alta influencia en la contrastación de hipótesis, por lo cual se afirma que la atracción de clientes de la estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.

**Tabla 5**

*Puntajes de la dimensión conversión de clientes en el Pre-Test y Post Test de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021*

Nivel	PRETEST		POST TEST	
	f	%	f	%
Nunca	47	94,0	10	20,0
Algunas veces	3	6,0	33	66,0
Siempre			7	14,0
TOTAL	50	100	50	100

**Nota:** Percepción de los padres de familia de la I.E. Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.

### **Interpretación**

De acuerdo a los 47 (94 %) padres de familia encuestados, indican en el pre test que nunca hay conversión de clientes y así también, 33 (66%) padres en el post test indican que algunas veces tiene conversión de los clientes.

**Tabla 6**

*Prueba entre el pretest y posttest de la conversión de clientes en el Pre-Test y Pos-Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.*

	Conversión de clientes Pretest
	Conversión de clientes Posttest
Z	-5,955 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

### **Interpretación**

Después de la recopilación de información, se hace una comparación de la dimensión conversión de cliente en la estrategia del marketing digital, mediante la prueba de Wilcoxon (pretest y posttest del grupo pre experimental), denotando que existe una confianza (Significancia de la Prueba) del 95%, y Sig. P = 0.000 < 0.010, que es altamente significativo, así también se observa que el valor de la razón Z, dio un valor -6,189, que significa que hay una alta influencia en la contrastación de hipótesis, por lo cual se afirma que la conversión de clientes de la estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.3

## 4.2. Objetivo Específico 2

Identificar los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg antes y después de aplicar las estrategias de marketing digital, La Esperanza 2021.

**Tabla 7**

*El incremento de los ingresos, bajo 4 criterios básicos y esenciales*

Criterios	2020	2021
Vacaciones útiles	0	0
alumnos que ratificaron matrícula	S/86 400	S/ 88 800
alumnos reeingresantes	0	S/ 7 200
alumnos nuevos	S/ 9 600	S/18 000
	S/ 96 000 00	S/ 114 000 00

**Nota:** Documentos contables y de secretaria de la I.E. Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.

### **Interpretación**

Se verifica que el año 2020, hubo un total de 72 alumnos antiguos y 8 alumnos nuevos lo que hace un total de 80 alumnos cuyos ingresos en pensiones fue de S/96 000, mientras que el año 2021, la pensión se siguió cobrando S/120 mensual, verificando que hay 74 alumnos que ratificaron su matrícula cuya pensión suma un total de S/88 800 anual, también se denota que reingresaron 6 cuya pensión anual suma S/7 200 y hubo 15 alumnos nuevos cuya pensión anual suma un total de S/114 000 soles. Por lo cual, se afirma que el incremento de ingresos.

**Tabla 8***Incremento de los alumnos de la Institución Educativa.*

Alumnos Inicial	2020	2021
3 años	2	4
4 años	11	6
5 años	3	13
Primero grado	13	10
Segundo grado	11	15
Tercer grado	10	11
Cuarto grado	9	11
Quinto grado	12	13
Sexto grado	9	12
Cantidad total	80	95

**Nota:** Documentos de matrícula de la I.E. Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.

**Interpretación**

De acuerdo a las nóminas de matrícula de la Institución Educativa, se percibe que existe hubo un incremento de 15 alumnos en el presente año lectivo, a comparación con la cantidad de alumnos del año 2020.



### 4.3. Objetivo General

Determinar en qué medida la estrategia de marketing digital influyen en la mejora de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.

**Tabla 9**

*Puntajes del instrumento estrategia del marketing digital en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021*

Nivel	PRETEST		POST TEST	
	f	%	f	%
Nunca	49	98,0		
Algunas veces	1	2,0	17	34,0
Siempre			33	66,0
TOTAL	50	100	50	100

**Nota:** Percepción de los padres de familia de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021.

#### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de los instrumentos, se denota que en la primera vez que los padres llenaron las preguntas, 49 (98%) sostienen que nunca visualizan las redes sociales de la institución porque carece de contenido, luego de aplicar los indicadores de marketing, así como las estrategias en las redes sociales 17 (34%) indican que ingresan algunas veces y 33 (66%) padres de familia ingresan siempre.

**Tabla 10**

*Prueba de Kolmogorov Smirnov sobre la estrategia del marketing digital en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021*

		Estrategia de Marketing Pretest	Difusión de contenido Pretest	Atracción de clientes Pretest	Conversión de clientes Pretest	Estrategia de Marketing Postest	Difusión de contenido Postest	Atracción de clientes Postest	Conversión de clientes Postest
N		50	50	50	50	50	50	50	50
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	10.80	3.50	3.26	4.04	20.66	6.82	6.94	6.90
	Desviación estándar	1.325	.647	.694	1.049	2.455	1.273	1.376	1.488
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.187	.360	.466	.299	.150	.296	.139	.210
	Positivo	.187	.360	.466	.299	.091	.244	.133	.147
	Negativo	-.117	-.220	-.354	-.260	-.150	-.296	-.139	-.210
Estadístico de prueba		.187	.360	.466	.299	.150	.296	.139	.210
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,007 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,016 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Interpretación:**

A través de la recopilación de resultados, se analiza que se empleará las pruebas no paramétricas, al observar valores Sig. P <0.05 en la prueba de ajuste a distribución normal de Kolmogorov Smirnov con un nivel de significancia al 5%. Por tanto, se calculará la distribución estadística no probabilística mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas.

**Tabla 11**

*Prueba entre el pretest y posttest de la estrategia del marketing digital en el Pre-Test y Post Test de los padres de familia de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021*

---

	Estrategia de Marketing Postest - Estrategia de Marketing Pretest
Z	-6,166 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	,000

---

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

### **Interpretación**

Después de la recopilación de información, se hace una comparación de la estrategia del marketing digital, mediante la prueba de Wilcoxon (pretest y posttest del grupo pre experimental), denotando que existe una confianza (Significancia de la Prueba) del 95%, y Sig. P = 0.000 < 0.010, que es altamente significativo, así también se observa que el valor de la razón Z, dio un valor -6,166<sup>b</sup>, que significa que hay una alta influencia en la contrastación de hipótesis, por lo cual se afirma que la estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.

## V. DISCUSIÓN

Las actividades comerciales no sólo se encuentran encaminados por el marketing digital que tienen asistencia en el internet, sino que también aquellas compañías que trabajan presencialmente y así lograr que los consumidores sean activos en el tema de compra y consumo de bienes y servicios; por lo cual, desde este punto se analiza a la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg” del distrito de La Esperanza, la cual tiene 13 años brindando servicio de educación inicial y primaria, cuya realidad sociocultural y económica influyen mucho en el contexto del Marketing digital, determinando en primera instancia que 50 padres de familia en un primer momento sostienen que no visualizan difusión del contenido en el Facebook de la institución educativa, mientras que en el segundo estudio se verifica que 38 padres de familia algunas veces perciben la entidad difunde contenido el Facebook, ante ello se compara con el estudio de (Díaz & Garrote, 2019) donde se visualiza que el Marketing Digital es una tendencia actual de desafiar a los medios tecnológicos. No obstante, la problemática brinda respuesta tanto a organizaciones como las MyPes y PyMes, para que logren identificar a los usuarios, y así conocer a las herramientas y estrategias para elevar sus ventas a través de los medios digitales, por lo cual, se empleó en la presente tesis la comparación de la estrategia del marketing digital, mediante la prueba de Wilcoxon (pretest y posttest del grupo pre experimental), denotando que existe una confianza (Significancia de la Prueba) del 95%, y Sig.  $P = 0.000 < 0.010$ , que es altamente significativo, así también se observa que el valor de la razón Z, dio un valor  $-6,166^b$ , que significa que hay una alta influencia en la contrastación de hipótesis, por lo cual se afirma que la – estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021. Ante ello García, (2019) indica que Europa y Norteamérica son considerados como los continentes con mayor uso del Internet con un 95 por ciento y más del 90 por ciento respectivamente, en conjunto con Sudamérica con un 73 por ciento; asimismo, estos países cuentan con una mayor accesibilidad al momento de usar el blog, redes sociales, e-commerce y páginas web cuyo objetivo está dirigido a la obtención de compras online y sobre todo a la comunicación de sus servicios hacia

los consumidores. De tal manera, aplicar el marketing digital a pymes son generar oportunidades, visibilidad, incrementar ventas y acercamiento a los clientes.

Un estudio indica que el uso del Marketing Digital ha tomado en cuenta su importancia para su estadía en las redes. Es por ello, que se debe implementar y diseñar nuevas técnicas de innovación para que los consumidores pasen de sólo observar los servicios brindados a que se vuelvan usuarios de compras. (Publipost, 2020), así lo de nuestro en mi estudio comparando la dimensión difusión del contenido en la estrategia del marketing digital, mediante la prueba de Wilcoxon (pretest y posttest del grupo pre experimental), denotando que existe una confianza (Significancia de la Prueba) del 95%, y Sig.  $P = 0.000 < 0.010$ , que es altamente significativo, así también se observa que el valor de la razón Z, dio un valor -5,879, que significa que hay una alta influencia en la contrastación de hipótesis, por lo cual se afirma que la difusión del contenido de la estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg; ante ello se confirma mediante los datos finales de *We Are Social y Hootsuite*, que día a día aumentan los usuarios del Internet; no obstante, en el año 2018 había 4 021 millones de cibernautas lo que responde al (53 por ciento de la población), mientras que se llegó a los 4 388 millones en el mes de junio lo que responde al (57 por ciento de la población); por lo cual, en un entorno muy cambiante, en el que cada día surgen nuevas técnicas, herramientas y tendencias, es fundamental la implementación constante del marketing digital.

Las actividades comerciales no sólo se encuentran encaminados por el marketing digital que tienen asistencia en el internet, sino que también aquellas compañías que trabajan presencialmente y así lograr que los consumidores sean activos en el tema de compra y consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, se generará un aumento en la aceptación de negocios y obtención de un porcentaje mayor en el tema de ingresos. (Madridpress, 2019). Según la muestra en estudio se verifica que, en el pre test, 49 padres indican que nunca tuvieron atracción por el Facebook, así también se verifica que 33 padres en el post test señalan que algunas veces verifican las redes sociales; también en la recopilación de información, se hace una comparación de la dimensión atracción de clientes en la estrategia del marketing

digital, mediante la prueba de Wilcoxon (pretest y posttest del grupo pre experimental), denotando que existe una confianza (Significancia de la Prueba) del 95%, y Sig. P = 0.000 < 0.010, que es altamente significativo, así también se observa que el valor de la razón Z, dio un valor -6,189, que significa que hay una alta influencia en la contrastación de hipótesis, por lo cual se afirma que la atracción de clientes de la estrategia del marketing digital influye en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021; comparando con el estudio de Álvarez (2019), el Marketing Digital de educación contribuye en la captación de cliente en el sector educativo, porque cautiva mediante indicadores la atracción como colores frases cortas. Por lo tanto, después del análisis de los diversos estudios, se enfatiza en el uso de las diferentes plataformas digitales, porque la mayoría de la población invierten gran cantidad de tiempo haciendo uso excesivo de los medios digitales.

Las peculiaridades que distinguen al Marketing tradicional de la digital son: Personalización: a causa de que el consumidor de este servicio desee adquirir data más personalizada, las novísimas técnicas de marketing permitirán que el cibernauta adquiera o se le sugiera información acerca de lo que está interesado (López,2013), los nuevos cambios brindan facilidades de incrementar la cartera de clientes por lo cual, es sinónimo de incremento de ventas, mostrando en los resultados de la investigación que el año 2020, hubo un total de 72 alumnos antiguos y 8 alumnos nuevos lo que hace un total de 80 alumnos cuyos ingresos en pensiones fue de S/96 000, mientras que el año 2021, la pensión se siguió cobrando S/120 mensual, verificando que hay 74 alumnos que ratificaron su matrícula cuya pensión suma un total de S/88 800 anual, también se denota que reingresaron 6 cuya pensión anual suma S/7 200 y hubo 15 alumnos nuevos cuya pensión anual suma un total de S/114 000 soles. Por lo cual, se afirma que el incremento de ingreso; por lo cual, en la actualidad las compañías del Perú, optan por hacer uso del Marketing Digital y el papel que cumple respecto al contexto tecnológico en el que actualmente se vive; no obstante, se estaría dejando de lado el fin que esta herramienta persigue: la transformación fijada en un aumento de la compra y venta de bienes y servicios. (Perú-retail, 2019)

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primero objetivo específico, se describe un antes y un después referente a las dimensiones de marketing digital, en lo que concierne al pre test, el 100% de los padres encuestados indican que no visualizan contenido de difusión en las redes sociales por parte de la I.E. Johannes Gutenberg, así mismo, el 98% del total de encuestados hace mención que no siente atracción por la página de Facebook de la I.E, por el mismo hecho de que las publicaciones son desactualizadas y por ausencia de contenido en su red social. Luego de aplicar las estrategias de marketing digital en la red social de la I.E, se obtuvo que el 76% de los encuestados indican que algunas veces visualizan contenido en las redes sociales del centro educativo, como también el 66% de los padres encuestados hacen alusión que sienten una mayor atracción por la página social de la entidad educativa esto es a raíz de que dicha institución empezó a difundir contenido en sus plataformas digitales

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se concluyó que la estrategia del marketing digital influye en la mejora de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021; tal es así que se ve reflejado en los indicadores de crecimiento del alumnado, de acuerdo a las nóminas de matrícula de la Institución Educativa, se percibió un incremento de 15 alumnos en el presente año lectivo, a comparación con la cantidad de alumnos del año 2020, lo que significa un incremento del 18.75% en los ingresos por pensiones con respecto al año anterior ya que se obtuvo S/114000 , esto es a raíz de aplicación de las estrategias del marketing digital.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La Institución como tal, ha mejorado en muchos aspectos principalmente en redes sociales y por ende en el incremento de sus ingresos como ya se demostró, pero aun hay indicadores que se recomienda tener cuidado:

Se recomienda contratar a un especialista en comunicaciones para que administre el fan Page, adicional a ello, puedan implementar el uso del Instagram y mas redes gratuitas.

Se debe premiar a los profesores que envíen a tiempo las fotos de sus actividades establecidas en el cronograma, con el fin que el encargado de comunicaciones pueda tener el contenido a tiempo.

Se recomienda tener un estándar de colores para cada información, foto y/o video que se postea, así como una misma línea de mensaje.

Y por el último se recomienda incrementar en un margen del 5% las pensiones para el año 2022.



## REFERENCIAS

- Álvarez A., (2019) *Gestión administrativa y marketing digital en la Institución Educativa N°2071 Vallejo, distrito de los Olivos, Lima Norte 2017*. Para optar el grado de Magister en Educación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú
- Carrasco, S. (abril de 2017). *Metodología de la Investigación Científica* (Decimotercera reimpresión ed.). Lima, Perú: Printed in Perú.
- Chaffey, D. y Ellis-Hadwich, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica* (5° Ed. ed.). México: Pearson Educación en México S.A.
- Conexión Esan (2019) *Tendencias del marketing digital que debes considerar hoy* 11 de octubre. Publicado el 11 de Octubre 2019 a las 4:23 PM. Recopilado en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/tendencias-del-marketing-digital-que-debes-considerar-hoy/>
- Díaz S., & Garrote R. (2019) *Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*". Para obtener el grado de licenciado en Administración y Marketing. Universidad Tecnológica del Perú. Lima – Perú
- Escarabajal, D. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. Disponible en: <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatrodimensiones-del-marketing-digital/estrategias>, Market digital y social media. Blog online.
- García J., (2019) *Estadísticas del 2019 que demuestran por que debes hacer Marketing Digital*. 24 de septiembre. Blogs, InBound Marketing, Marketing Digital, SEO, Ventas. STATUM. Marketing Digital. Recopilado

en: <https://statumdigital.com/estadisticas-de-2019-que-demuestran-por-que-debes-hacer-marketing-digital/>

López, R. (2013). Marketing Digital desde 0. Recuperado el 31 de mayo.

Losada D., & Morale L., (2019) *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brindan para el apoyo a la internalización de pymes de la industria de la confección de Cali* Para optar el grado de profesional en mercadeo. Universidad Autónoma de occidente. Santiago de Cali – Colombia

Madridpress, (2019) *La importancia del marketing digital para las empresas*. Viernes 25 de octubre del 2019. MadridPress periódico digital de noticias de Madrid, España y mundo Diario digital independiente de Madrid - Año 19 - Nº 6.729. Recopilado en: <https://madridpress.com/art/262413/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas>

Marroquín A., Negrón A., & Solano S., (2019) *Plan de marketing para la empresa Gen Digital*. Para obtener el grado de maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.

Martin, B, & Segura, H. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires:

Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales*.

Morales P., (2015) "*Uso fácil del SPSS V23 para investigación de Gestión Pública*" Módulo. Programas de Posgrado. Trujillo \_ Perú.

Pacherre G., (2019) *56% de pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio* 12 de agosto. Actualidad. Mipes. Noticias. Recopilado: <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>

Perú-retail, (2019) *Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión*. 12 December, 2019 in Marketing. <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>

Postein, (2019) *Qué es marketing digital y cuál es su importancia*. Recopilado en: <https://www.postedin.com/marketing-digital/>

Publipost, (2020) *La importancia de tener una buena estrategia de marketing digital para una empresa*. 12 febrero. Criatura. Digital Marketing. Recopilado en: <https://lacriaturacreativa.com/2020/02/12/la-importancia-de-tener-una-buena-estrategia-de-marketing-digital-para-una-empresa/>

- Reyes, L, (2019) *Distribución de t Student*. Teoría de pequeñas muestras. Recopilado en: [https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Distribucion\\_tStudent.pdf](https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Distribucion_tStudent.pdf)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku.
- Tecnología & Tendencias (2020) *El interés por vender productos online creció un 55% en los últimos tres meses*. 23 de junio. Perú Retail. Lima – Perú. Recopilado en : <https://www.peru-retail.com/el-interes-por-vender-productos-online-crecio-un-55-en-los-ultimos-tres-meses/Universidad de Buenos Aires>.
- Zurita M., (2017) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Para obtener el grado de maestra en Administración de Negocios MBA. Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú

## **ANEXOS**

## Anexo N 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Variable: Marketing Digital	Chaffey & Russell (2010), definen el Marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.	Esta variable se medirá en 3 dimensiones: difusión de contenidos, atracción de clientes, conversión de clientes; estas permitirán determinar si el marketing digital influye en el incremento de los ingresos de la Institución Educativa.	Difusión de contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repetición de la publicidad emergente</li> <li>2. Publicidad atractiva</li> <li>3. Generar mayor cantidad de vistos</li> </ol>	Ordinal (1) Nunca  (2) A veces  (3) Casi Siempre,  (4) Siempre.
			Atracción de clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visita de las redes sociales</li> <li>2. Visitas páginas web</li> <li>3. Visita de la publicidad</li> </ol>	
			Conversión de clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener datos de contacto</li> <li>2. Enviar correo publicitario</li> <li>3. Responder interrogantes de los clientes</li> </ol>	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable 2:</b> Ingresos	<p>Todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal.</p>	<p>La variable analizará a través de los ingresos en caja chica y en los estados financieros</p>	<p>Ingresos en soles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ventas.</li> </ul>	<p>Ordinal</p>

## Anexo N 2 Matriz de consistencia

FORMULACION PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	TECNICAS/INSTRUMENTOS		METODOLOGIA
						RECOLECCION DE DATOS	ANALISIS DE DATOS	
<b>Pregunta General</b> ¿En qué medida las estrategias de marketing digital influyen el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021?	<b>Objetivo General</b> Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital influyen en la mejora de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.  <b>Objetivos Específicos</b>  OE1 Describir el antes y después de las dimensiones de estrategias del marketing digital en la institución educativa Johannes Gutenberg, La	La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde (Mejía, J., 2017)  Las características que diferencian al marketing digital del tradicional. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más	<b>Hipótesis General</b> Las estrategias del marketing digital influyen en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.  <b>Hipótesis Nula</b> Las estrategias del marketing digital no influyen en gran medida en el incremento de los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021.	Marketing digital	Difusión de contenidos	Como instrumento se utilizará el cuestionario, que es considerado una herramienta de indagación social más frecuente y es recomendable porque se trabaja con un grupo de ..... personas permitiendo una respuesta rápida y directa, el tipo de cuestionario será el pre-codificado, porque antecede a una respuesta.	Se empleará el software estadístico SPSS para desarrollar la investigación. Se realizará la prueba de normalidad para conocer que prueba estadística se elegirá para corroborar la hipótesis.	- Investigación Cuantitativa. - Investigación Aplicada. - Pre-Experimental, Pre-prueba / Post-prueba con un solo grupo.
					Atracción de clientes			
					Conversión de clientes			
				Ingresos	N° de alumnos			
Pensión								

	<p>Esperanza 2021.</p> <p>OE2 Identificar los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg antes y después de aplicar las estrategias de marketing digital, La Esperanza 2021.</p>	<p>personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón. (López, 2013)</p>						
--	---	---	--	--	--	--	--	--



## Anexo N 3 Matriz de puntuación de los instrumentos

### ANTES

Población	Difusión de contenido			SUMA	Atracción de clientes			SUMA	Conversion de clientes			SUMA	SUMA TOTAL
	1 ¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de la Institución Educativa Privada	2 ¿Con qué frecuencias se detiene a ver la publicidad de la Institución Educativa	3 ¿Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad de la Institución Educativa		4 ¿Con qué frecuencia le da clic a la publicidad de la Institución Educativa Privada	5 ¿Con qué frecuencia visita la página web de la Institución Educativa Privada "Johannes	6 ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de la Institución Educativa Privada		7 ¿Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en la página o redes sociales de la	8 ¿Con qué frecuencia la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg" le envió	9 ¿Con qué frecuencia la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg" responde		
1	2	2	1	5	1	1	2	4	1	3	1	5	14
2	1	1	1	3	3	2	2	7	1	1	1	3	13
3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	1	6	12
4	1	1	1	3	2	1	2	5	1	1	3	5	13
5	1	2	2	5	1	2	1	4	1	1	1	3	12
6	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	10
7	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	5	11
8	1	1	2	4	1	2	1	4	1	3	1	5	13
9	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	10
10	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
11	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	3	6	12
12	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	5	11
13	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
14	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	5	11
15	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	5	11
16	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	5	12
17	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
18	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
19	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	5	11
20	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	5	12
21	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
22	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	5	11
23	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
24	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	5	11
25	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
26	2	1	1	4	1	1	1	3	3	1	1	5	12
27	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
28	1	1	1	3	1	1	2	4	3	1	1	5	12
29	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	5	11
30	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	10
31	2	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	3	11
32	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
33	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	4	10
34	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
35	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
36	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
37	1	2	1	4	1	1	2	4	1	2	2	5	13
38	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
39	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
40	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	3	6	12
41	2	1	1	4	1	1	1	3	2	1	1	4	11
42	1	2	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3	11
43	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	3	10
44	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	5	12
45	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	5	11
46	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
47	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
48	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
49	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	10
50	1	2	2	5	1	1	1	3	1	1	3	5	13

## DESPUÉS

Población	Difusión de contenido				Atracción de clientes				Conversión de clientes				SUMA TOTAL
	1 ¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg". La Esperanza?	2 ¿Con qué frecuencia se detiene a ver la publicidad de la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg". La Esperanza?	3 ¿Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad de la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg". La Esperanza?	SUMA	4 ¿Con qué frecuencia le da clic a la publicidad de la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg". La Esperanza?	5 ¿Con qué frecuencia visita la página web de la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg". La Esperanza?	6 ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg". La Esperanza?	SUMA	7 ¿Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en la página o redes sociales de la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg". La Esperanza?	8 ¿Con qué frecuencia la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg" le envió publicidad a su correo electrónico?	9 ¿Con qué frecuencia la Institución Educativa Privada "Johannes Gutenberg" responde sus consultas?	SUMA	
1	2	2	3	7	3	2	3	8	1	3	1	5	20
2	3	3	1	7	3	2	3	8	1	3	2	6	21
3	3	1	3	7	3	3	1	7	3	3	3	9	23
4	1	1	1	3	3	2	3	8	1	1	3	5	16
5	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9	25
6	3	1	3	7	1	3	3	7	2	3	1	6	20
7	3	1	1	5	1	1	3	5	1	1	2	4	14
8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	1	7	23
9	3	1	3	7	3	2	3	8	2	1	3	6	21
10	3	3	1	7	1	3	1	5	3	3	1	7	19
11	3	1	3	7	3	2	3	8	2	1	3	6	21
12	3	1	1	5	3	2	3	8	3	3	2	8	21
13	3	3	3	9	3	3	3	9	1	1	3	5	23
14	3	1	3	7	3	2	3	8	3	3	2	8	23
15	3	2	3	8	3	3	3	9	3	1	2	6	23
16	3	1	3	7	1	2	3	6	1	3	3	7	20
17	3	3	1	7	3	3	3	9	3	1	1	5	21
18	2	1	3	6	3	2	1	6	1	1	3	5	17
19	3	2	3	8	3	1	1	5	2	3	3	8	21
20	2	3	1	6	3	2	3	8	3	3	3	9	23
21	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	3	8	24
22	1	3	3	7	3	3	1	7	3	2	1	6	20
23	3	1	3	7	1	2	2	5	3	2	1	6	18
24	1	3	1	5	3	3	3	9	2	2	3	7	21
25	2	2	3	7	1	1	2	4	2	3	1	6	17
26	3	3	1	7	1	3	2	6	3	2	1	6	19
27	1	3	1	5	3	1	2	6	2	3	3	8	19
28	3	3	1	7	1	2	2	5	3	2	1	6	18
29	3	1	3	7	1	1	3	5	2	2	3	7	19
30	3	3	1	7	3	2	2	7	2	3	3	8	22
31	2	2	3	7	1	1	3	5	2	2	3	7	19
32	2	2	3	7	1	2	2	5	2	3	3	8	20
33	3	3	1	7	3	3	1	7	3	2	3	8	22
34	2	2	3	7	1	2	3	6	2	2	1	5	18
35	1	2	3	6	3	3	1	7	3	2	3	8	21
36	3	3	3	9	1	3	2	6	2	3	3	8	23
37	1	2	1	4	3	1	3	7	3	2	3	8	19
38	1	3	3	7	1	3	3	7	3	3	1	7	21
39	2	1	3	6	3	2	1	6	2	2	1	5	17
40	1	3	3	7	3	3	3	9	3	2	3	8	24
41	2	1	3	6	3	1	2	6	2	3	1	6	18
42	1	2	3	6	3	3	3	9	2	1	1	4	19
43	3	1	3	7	3	3	1	7	3	3	3	9	23
44	2	3	3	8	3	1	3	7	2	3	3	8	23
45	3	3	3	9	1	3	2	6	2	3	3	8	23
46	1	3	3	7	3	3	3	9	2	1	1	4	20
47	2	1	1	4	1	2	3	6	3	3	3	9	19
48	3	3	3	9	1	3	3	7	3	2	3	8	24
49	1	3	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	25
50	3	2	2	7	1	3	3	7	3	3	3	9	23

## Anexo N 4 Instrumento de recolección de datos

De acuerdo a su perspectiva marque la alternativa correcta, donde 1 es nunca, 2 es algunas veces, 3 siempre.

N°	Ítem	Nunca	Algunas veces	Siempre
1	¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg”, La Esperanza?	1	2	3
2	¿Con qué frecuencias se detiene a ver la publicidad de la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg”, La Esperanza?	1	2	3
3	¿Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad de la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg”, La Esperanza?	1	2	3
4	¿Con qué frecuencia le da clic a la publicidad de la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg”, La Esperanza?	1	2	3
5	¿Con qué frecuencia visita la página web de la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg”, La Esperanza?	1	2	3
6	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg”, La Esperanza?	1	2	3
7	¿Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en la página o redes sociales de la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg”, La Esperanza?	1	2	3
8	¿Con qué frecuencia la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg” le envió publicidad a su correo electrónico después de hacer una consulta?	1	2	3
9	¿Con qué frecuencia la Institución Educativa Privada “Johannes Gutenberg” responde sus consultas?	1	2	3

## Anexo N 5 Análisis de ingresos

<b>N°</b>	<b>Criterios</b>	<b>Grado</b>	<b>Número de alumnos</b>	<b>Ingreso</b>
1	Vacaciones útiles			
2	Ratificación de matrícula			
3	Alumnos reingresantes			
4	Alumnos nuevos			

## Anexo N 6 Indicadores del Plan de Marketing

	Acciones	Facebook	Instagram
Atraer	Página de empresa		
	Cuenta de creador		
	La cuenta de empresa o PRO		
	Usar una foto de portada impactante		
	Una foto impactante		
	Sección de información llena		
	Todos se enlazan		
Convertir	Capacitación		
	Conferencias		
	Reuniones		
	Sorteos		
Cerrar	Publicaciones con imágenes 2 o 3 diarias		
	Tips o recomendaciones		
	Videos cortos con mensaje educativo		
	Videos online		
	Los viernes postear contenido de relajación		
Deleitar	Concurso de foto like		
	Concurso de video like		
	Encuestas desde las mismas fotos o publicaciones		
	Expresiones reales no ficticias		

## Anexo N 7 Cronograma del Pretest – Postet

ACTIVIDADES	2020																2021															
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diagnóstico de la Institución Educativa																																
2. Elección del tema de estudio																																
3. Planteamiento del problema.																																
4. Trabajos previos																																
5. Teorías relacionadas al tema																																
6. Tipo y diseño de estudio																																
7. Matriz de consistencia interna del proyecto																																
8. Elaboración de instrumentos – validación y confiabilidad de instrumentos																																
9. Aplicación del cuestionario Pretest																																
10. Aplicación de las herramientas de marketing																																
11. Elaboración de la página de la empresa																																
12. Elaboración de colores y gráficas																																
13. Subir fotos impactantes																																
14. Capacitaciones online																																
15. Sorteos																																
16. Tips y recomendaciones.																																
17. Aplicación del cuestionario Post Test																																
18. Análisis e interpretación de resultados.																																
19. Elaboración de conclusiones																																
20. Estructuración del Informe Final.																																
21. Revisión y presentación.																																
22. Sustentación del informe final de Tesis.																																

## PRUEBAS DE CONFIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,620	50	4

	Alfa de Cronbach
Difusión de contenido	,684
Atracción de clientes	,632
Conversión de clientes	,563
Marketing Digital	,632





## Anexo N 8 Fotos del Facebook – Pretest y Postest

### PRETEST



Contenido x Launch Meeting - Zoom x Johannes Gutenberg | Facebook x



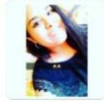






facebook.com/johannes.gutenberg.5

Buscar en Facebook

Johannes Gutenberg

Amigos Mensaje

**Amigos** Ver todos los amigos  
24 amigos en común

 Fiorella Pérez Castañeda	 Maricrish AC	 Pamela Pérez Nazario
 Shalom Marguis	 Monica Leon Mendoza	 Victor Perez Valdeiglesias
 Aurora Telles	 Rocio Del Pilar Martinez Rojas	 Diego Guarniz

Escribe un comentario...

Oscar Vásquez Acarley está con Victor Genaro Acevedo Quispe y 26 personas más.  
3 de enero · 🌐

El alcalde de La Esperanza, Martin Namay tiene que esclarecer esta sería denuncia.

Sandra Gastañudi  
3 de enero · 🌐

**Cómo puede ser!!,  
que en el Distrito La Esperanza, el  
más grande poblacional mente de  
La Región La Libertad y una  
Ejecución presupuestal de 65%(uno  
de los últimos)  
Sólo contrate Dos (2) Enfermeras**

Escribe aquí para buscar

02:51 p. m.  
09/10/2021

Contenido x Launch Meeting - Zoom x Johannes Gutenberg | Facebook x +

facebook.com/johannes.gutenberg.5

Buscar en Facebook

Johannes Gutenberg


Amigos Mensaje

**Detalles**  
Vive en Trujillo

**Fotos** Ver todas las fotos

Johannes Gutenberg  
3 de febrero ·

**MATRICULAS 2021** - ¡A través de la educación podemos cambiar la vida de muchos jóvenes en el Perú!  
**BIENVENIDOS** a una nueva era educativa 🎓  
 En JOHANNES GUTENBERG pensamos en ti y en tu familia por eso, te damos todas las herramientas para matricularte sin exponerte al contagio 🤝  
 MA... Ver más



Escribe aquí para buscar

02:52 p. m. 09/10/2021

Contenido x Launch Meeting - Zoom x Johannes Gutenberg | Facebook x +


facebook.com/johannes.gutenberg.5/photos

Buscar en Facebook

Johannes Gutenberg

Amigos Mensaje

Fotos en las que aparece Johannes Fotos de Johannes Álbumes



Escribe aquí para buscar

02:54 p. m. 09/10/2021

POSTEST

Contento x Posasistente - Zoom x (8) I.E.P Johannes Gutemberg - L... x +

facebook.com/IEP-Johannes-Gutemberg-La-Esperanza-103257608590553

Buscar en Facebook

Estela



**Estamos de fiesta!**

**FELIZ XIV ANIVERSARIO FAMILIA GUTERBINA**



**I.E.P Johannes Gutemberg - La Esperanza**  
Sitio web de educación

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Te gusta

Información Ver todo Crear publicación

Escribe aquí para buscar

02:57 p. m. 09/10/2021

Contento x Posasistente - Zoom x (8) I.E.P Johannes Gutemberg - L... x +

facebook.com/IEP-Johannes-Gutemberg-La-Esperanza-103257608590553

Buscar en Facebook

Estela



**I.E.P Johannes Gutemberg - La Esperanza**  
Sitio web de educación

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Videos Fotos Más

Te gusta

Información Ver todo

132 personas les gusta esto, incluidos 17 de tus amigos

133 personas siguen esto

Normalmente responde en unos minutos

Enviar mensaje

Sitio web de educación

Sugerir cambios

¿Esta página tiene un número de teléfono?

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

I.E.P Johannes Gutemberg - La Esperanza

23 de septiembre a las 21:23

Tarde de retos 🎉🎉

Participante 021

Escribe aquí para buscar

02:57 p. m. 09/10/2021



Contenido | Posasistente - Zoom | (8) I.E.P Johannes Gutemberg - La Esperanza - La Esperanza - 103257608590553

facebook.com/IEP-Johannes-Gutemberg-La-Esperanza-103257608590553

Buscar en Facebook

I.E.P Johannes Gutemberg - La Esperanza

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 30 de abril de 2021

**Páginas relacionadas**

- Confecciones Guz... A Rinconito De La Tia... Ropa (marca) Me gusta
- Guiambiental\_upn Universidad Me gusta
- Protegiendo las "L... Sitio web de educación Me gusta

**Agrega tu negocio a Facebook**  
Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.  
Crear página

18 de septiembre a las 09:59

Estamos de fiesta ! Feliz XIV Aniversario Familia Guterbina  
Les hacemos la invitación para celebrar juntos los 14 años de vida institucional brindándoles el mejor servicio educativo🥰

**Johannes Gutenberg**

**Lunes 20 de Septiembre: 9:00 a.m.**

- ¡Nos encontramos todos! – Formación.
- Paratitugia por los XIV Aniversario de Vida Institucional.
- Concurso de Collage: Medio ambiente

**Martes 21 de Septiembre: 5:00 p.m.**

- Talento en familia

Miércoles 22 de Septiembre 10:00 p.m.

02:58 p. m. 09/10/2021

Contenido | Posasistente - Zoom | (8) I.E.P Johannes Gutemberg - La Esperanza - La Esperanza - 103257608590553

facebook.com/IEP-Johannes-Gutemberg-La-Esperanza-103257608590553

Buscar en Facebook

I.E.P Johannes Gutemberg - La Esperanza

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 30 de abril de 2021

**Videos** Ver todo

Nuestra alumna de 5 años 🥰 Luciana ...  
6  
64 reproducciones · hace 22 semanas

**Transparencia de la página** Ver todo

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

23 de septiembre a las 21:22

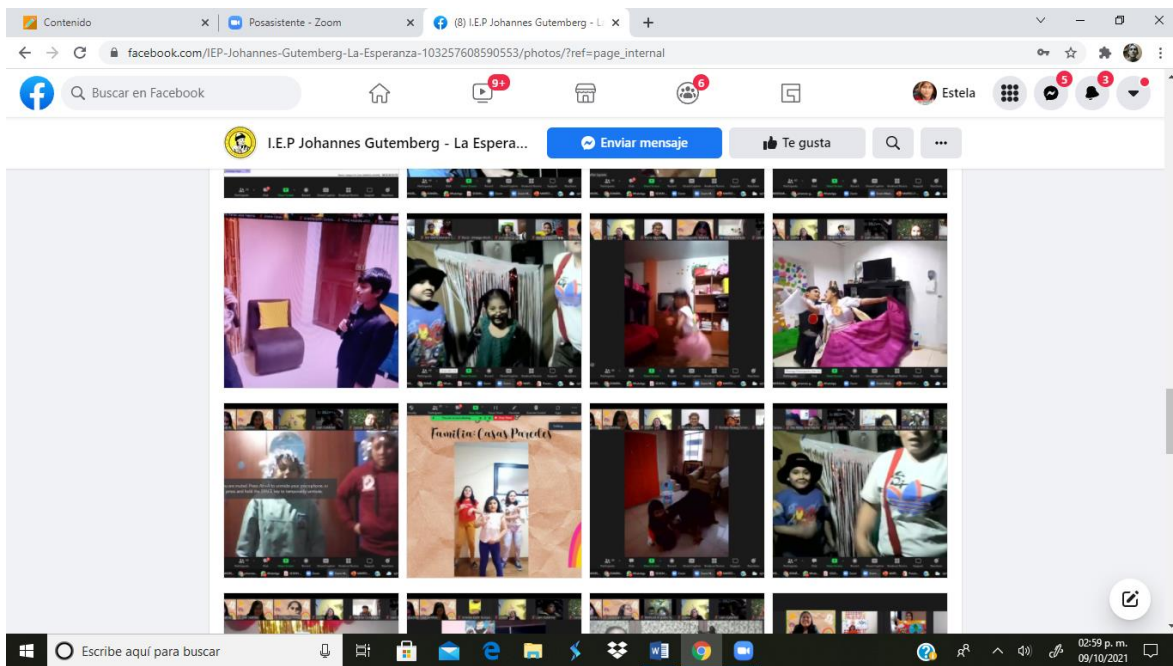
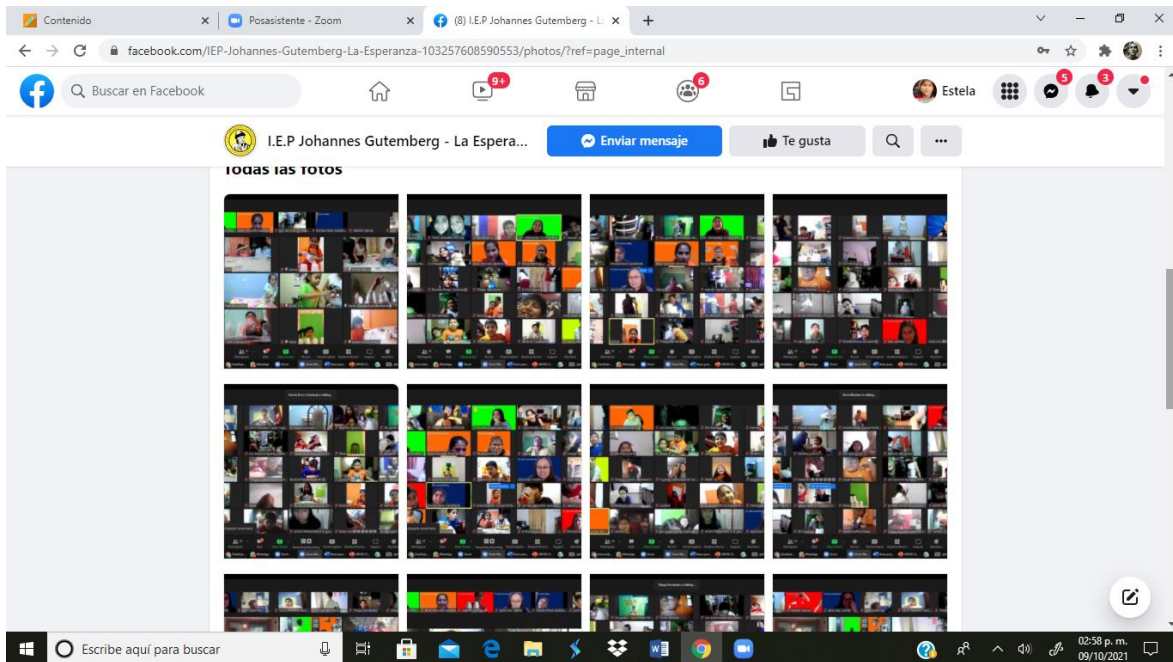
Concurso de Declamación

1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

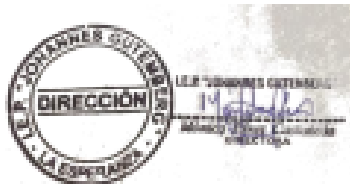
02:57 p. m. 09/10/2021



Trujillo, 07 de junio de 2021

**CARTA No. 339-2021-UCV-VA-FCE/D**

Señora:  
**MONICA ESTELA PEREZ CASTAÑEDA**  
**DIRECTORA**  
**I.E.P JOHANNES GUTENBERG-LA ESPERANZA**  
Presente.-



Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que la estudiante Hoyos Perez Gianella Claudet, pueda solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o informe de tesis sobre sobre "Influencia de las estrategias de marketing digital para mejorar los ingresos de la Institución Educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza 2021."

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



**DRA. JAELA PEÑA ROMERO**  
**DECANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**