

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Propuesta de plan de marketing digital para incrementar la captación
de clientes del centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C. -
La Libertad 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br: Goicochea Vigo, Stefany Elizabeth

Br: Varas Odar, Claudia Pierina

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**TRUJILLO – PERÚ
2022**

Fecha de sustentación: 2022/11/15

Miembros de jurados

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Hidalgo Lama, Jenry

Secretario : Mg. Mendoza Otiniano, Royer

Vocal : Mg. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA MECÁNICA S.A.C. - LA LIBERTAD 2021”**.

El desarrollo de esta investigación es el resultado de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional.

El presente trabajo ha sido realizado con el propósito de obtener el título de Licenciado en Administración.

Atentamente.



Br. Goicochea Vigo, Stefany

Elizabeth



Br. Varas Odar, Claudia Pierina

DEDICATORIA

Este logro es para mis padres y hermano, que estuvieron conmigo desde el inicio de este camino.

A mi abuelo y mi tío, agradecerles por el apoyo brindado.

Para ti abuelita, que desde el cielo me llenas de bendiciones para salir adelante y llegar a esta etapa de mi vida.

Goicochea Vigo, Stefany Elizabeth

A mis padres, por su apoyo brindado me impulsaron a seguir y nunca rendirme, por formarme a ser una buena persona y cumplir mis objetivos, gracias a ellos estoy logrando.

A mis hermanos, por siempre estar conmigo, por motivarme, aconsejarme y a ser constante.

Varas Odar, Claudia Pierina

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, quien nos ha guiado y nos ha dado la fortaleza de seguir adelante para seguir cumpliendo nuestras metas.

A nuestros familiares por el apoyo incondicional, por motivarnos a nunca rendirnos y seguir luchando en alcanzar nuestro propósito para convertirnos en licenciadas y alcanzar cada meta establecida.

A nuestra asesora Dra. Margot Herbias Figueroa, que desde el principio nos brindó todo su apoyo, por la dedicación, orientación y compromiso en la realización de esta investigación.

Los autores

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para incrementar la captación de los clientes del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C. de la ciudad de Trujillo, La Libertad, año 2021. La investigación es descriptiva de corte transversal y se emplea como instrumento el cuestionario, el cual se aplica a una muestra de 322 personas y la guía de entrevista a profundidad al Gerente General, el Ingeniero Sixto Guarniz Anticona. Con respecto al diagnóstico de mercado del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C, el 38.3% de los clientes precisaron estar de acuerdo con las ofertas brindadas por el ITM, además de ello se realizó un análisis FODA donde se destaca como fortaleza una amplia infraestructura, sin embargo como una debilidad relevante se considera que la difusión de sus programas no es el adecuado, por lo que se consideró elaborar un plan de marketing digital para mayor captación de clientes, proponiendo de acuerdo al diagnóstico objetivos y estrategias, es decir, dentro de ellas realizar capacitación al personal de ventas para brindar un servicio personalizado; realizar promociones y concursos a través de Facebook para la obtención de media becas y la interacción con los clientes mediante las plataformas digitales, como Facebook, página web y email.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes

ABSTRACT

The objective of this thesis is to propose a digital marketing plan to increase the capture of clients of the Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C. of the city of Trujillo, La Libertad, year 2021. For this descriptive cross-sectional research, the questionnaire is used as an instrument, which is applied to a sample of 322 students and the in-depth interview guide to the General Manager, Engineer Sixto Guarniz Anticona. Results, in a market diagnosis of the Mechanical Research and Technology Center S.A.C, 38.3% of the clients stated that they agreed with the offers provided by the ITM, in addition to this, a SWOT analysis was carried out where they have an extensive infrastructure, without However, the dissemination of its programs is not adequate, so it was considered to develop a 'digital marketing plan for greater customer acquisition, where strategies and objectives were considered, that is, within them training sales staff to provide personalized service; carry out promotions and contests through Facebook to obtain media scholarships and interact with customers through digital platforms, such as Facebook, website and email.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| I. INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1.1. Formulación del problema | 15 |
| 1.1.1. Realidad problemática | 15 |
| 1.1.2. Enunciado del problema | 18 |
| 1.2. Justificación..... | 18 |
| 1.3. Objetivos | 19 |
| 1.3.1. Objetivo general | 19 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 20 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 21 |
| 2.1. Antecedentes | 21 |
| 2.1.1. A nivel internacional | 21 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 22 |
| 2.1.3. A nivel local..... | 23 |
| 2.2. Marco teórico | 25 |
| 2.2.1. Marketing digital | 25 |
| Marketing educativo..... | 29 |
| 2.3. Marco conceptual | 34 |
| 2.4. Hipótesis | 36 |
| 2.5. Variables | 37 |
| 2.5.1. Operacionalización de variables | 37 |
| III. MATERIAL Y MÉTODOS | 42 |
| 3.1. Material | 42 |
| 3.1.1. Población | 42 |
| 3.1.2. Marco muestral | 42 |
| 3.1.3. Unidad de análisis..... | 42 |
| 3.2. Métodos | 43 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.1. Diseño de contrastación..... | 43 |
| 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos | 43 |
| 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos..... | 44 |
| IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 45 |
| 4.1. Presentación de resultados, análisis e interpretación | 45 |
| 4.2. Discusión de resultados | 54 |
| CONCLUSIONES | 96 |
| RECOMENDACIONES | 96 |
| REFERENCIAS..... | 97 |
| Anexos: | 100 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables | 37 |
| Tabla 2 Diagnóstico de mercado de acuerdo a clientes y ofertas brindadas por el centro de investigación y tecnología mecánica..... | 45 |
| Tabla 3 Servicios adicionales (cursos, diplomados y capacitaciones) para captación de alumnos en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 47 |
| Tabla 4 Análisis del valor agregado del diplomado frente a la competencia del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 48 |
| Tabla 5 Servicios ofrecidos considerando los contenidos audiovisuales Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 49 |
| Tabla 6 Uso de chatbots para dudas y consultas en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C | 50 |
| Tabla 7 Campañas de marketing sobre beneficios de los cursos en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 51 |
| Tabla 8 Proyección del incremento de la captación de los clientes en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 52 |
| Tabla 9 Análisis FODA del centro ITM..... | 59 |
| Tabla 10 Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en ITM | 60 |
| Tabla 11 Productos que oferta ITM para impulsar la formación profesional técnica | 63 |
| Tabla 12 Productos según los precios que oferta ITM para impulsar la formación profesional técnica | 64 |
| Tabla 13 Plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes. | 93 |
| Tabla 14 Presupuesto para la aplicación de la propuesta | 94 |
| Tabla 15 Considera a SENATI como competidor directo de ITM..... | 104 |
| Tabla 16 El contenido ofrecido por el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica es interesante..... | 105 |
| Tabla 17 La información de su plataforma digital logra un mejor servicio en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica es interesante..... | 106 |
| Tabla 18 La información de la plataforma es relevante respecto a los servicios ofertados de ITM | 107 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 19 <i>La información de la plataforma es adecuada respecto a los servicios ofertados de ITM</i> | 108 |
| Tabla 20 <i>En el ITM los cursos ofrecidos son apropiados para los estudiantes</i> | 109 |
| Tabla 21 <i>Los docentes cumplen con el perfil profesional y los años de experiencia para estudiar en ITM</i> | 110 |
| Tabla 22 <i>Considera que los cursos complementarios contribuyen para la formación profesional de los postulantes</i> | 111 |
| Tabla 23 <i>Considerar importante la publicación de los blogs en su plataforma virtual de la ITM</i> | 112 |
| Tabla 24 <i>Considerar que la navegación en la plataforma digital y la página web es fácil en la ITM</i> | 113 |
| Tabla 25 <i>Considera que las redes sociales que utiliza ITM ayudan a promocionar sus servicios</i> | 114 |
| Tabla 26 <i>Considera las promociones que ofrece ITM de sus cursos son atractivos</i> | 115 |
| Tabla 27 <i>Los servicios ofertados por ITM cumplen con sus expectativas y cubren sus necesidades</i> | 116 |
| Tabla 28 <i>Considera que las promociones realizadas por ITM impulsan la adquisición de sus cursos</i> | 117 |
| Tabla 29 <i>El Centro de investigación tecnológica y mecánica brindan cursos en base a sus necesidades</i> | 118 |
| Tabla 30 <i>Los precios de los cursos, seminarios y diplomados están son económicos</i> | 119 |
| Tabla 31 <i>Según su percepción ITM realiza seguimiento al cliente después de brindar información de sus servicios</i> | 120 |
| Tabla 32 <i>El Centro de Investigación y maquinaria le proporciona una comunicación clara y precisa.....</i> | 121 |
| Tabla 33 <i>El ITM utiliza los nuevos medios de comunicación para ofertar sus servicios.....</i> | 122 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Lista de matriculados virtuales 2020-2021 | 16 |
| Figura 2 Diagnóstico de acuerdo a los clientes y ofertas brindadas por el centro de investigación y tecnología mecánica | 46 |
| Figura 3 Evolución de la captación de clientes por semestre académico..... | 46 |
| Figura 4 Servicios adicionales (cursos, diplomados y capacitaciones) para captación de alumnos en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 48 |
| Figura 5 Análisis del valor agregado del diplomado frente a la competencia del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 49 |
| Figura 6 Servicios ofrecidos considerando los contenidos audiovisuales del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 50 |
| Figura 7 Uso de chatbots para dudas y consultas en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C | 51 |
| Figura 8 Campañas de marketing sobre beneficios de los cursos en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 52 |
| Figura 9 Proyección del incremento de la captación de los clientes en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C..... | 53 |
| Figura 10 Ubicación del Centro ITM..... | 65 |
| Figura 11 Considera SENATI como competidor directo de ITM..... | 104 |
| Figura 12 El contenido ofrecido por el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica es interesante..... | 105 |
| Figura 13 La información de su plataforma digital logra un mejor servicio en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica es interesante..... | 106 |
| Figura 14 La información de la plataforma es relevante respecto a los servicios ofertados de ITM | 107 |
| Figura 15 La información de la plataforma es adecuada respecto a los servicios ofertados de ITM | 108 |
| Figura 16 En el ITM los cursos ofrecidos son apropiados para los estudiantes | 109 |
| Figura 17 Los docentes cumplen con el perfil profesional y los años de experiencia para estudiar en ITM | 110 |
| Figura 18 Considera que los cursos complementarios contribuyen para la formación profesional de los postulantes | 111 |

| | |
|---|-----|
| Figura 19 Considerar importante la publicación de los blogs en su plataforma virtual de la ITM..... | 112 |
| Figura 20 Considera que la navegación en la plataforma digital y la página web es fácil en la ITM | 113 |
| Figura 21 Considera que las redes sociales que utiliza ITM ayudan a promocionar sus servicios | 114 |
| Figura 22 Considera las promociones que ofrece ITM de sus cursos son atractivos..... | 115 |
| Figura 23 Los servicios ofertados por ITM cumplen con sus expectativas y cubren sus necesidades..... | 116 |
| Figura 24 Considera que las promociones realizadas por ITM impulsan la adquisición de sus cursos | 117 |
| Figura 25 El Centro de investigación tecnológica y mecánica brindan cursos en base a sus necesidades..... | 118 |
| Figura 26 Los precios de los cursos, seminarios y diplomados están son económicos | 119 |
| Figura 27 Según su percepción ITM realiza seguimiento al cliente después de brindar información de sus servicios | 120 |
| Figura 28 El Centro de Investigación y maquinaria le proporciona una comunicación clara y precisa..... | 121 |
| Figura 29 El ITM utiliza los nuevos medios de comunicación para ofertar sus servicios..... | 122 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el marketing digital ha ido formando parte de la gestión empresarial, para lograr mayor competitividad en el entorno virtual que ha cobrado mayor importancia por la pandemia del COVID 19, ya que ofrecen todas las herramientas disponibles para impulsar la marca de un bien o servicio.

En los años 90 el marketing digital fue utilizado por primera vez como definición el hacer publicidad, sin embargo, con el pasar de los tiempos salieron nuevas herramientas que se fueron expandiendo en los años 2000 y 2010 y poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que se impliquen a los usuarios, la cual hace que cambie el concepto de lo que es ser cliente de una marca. Según Estrade et al., (2012), con esta evolución de la tecnología se dio a conocer el concepto de web 1.0, web 2.0 y web 3.0. Uno de los objetivos por la cual tienen estas evoluciones tecnológicas, es para centrar en el producto, al cliente y valores de los compradores; así mismo, las compañías lo que necesitan o buscan es que el producto sea detallado, que tenga un buen posicionamiento y sobre todo que tenga valores, visiones y misiones. Además, la interacción que tiene el consumidor con respecto a web 1,0 es una transacción de una a muchos, la web 2,0 es relacionar uno a uno y web 3,0 busca una colaboración de muchos a muchos.

Sin embargo, el verdadero reto es el de planificar las estrategias adecuadas para lograr los objetivos establecidos a efecto de posicionar a la empresa y ser reconocida en su mercado objetivo, además de incrementar un mayor nivel de clientes que se sientan satisfechos sus necesidades y la organización supere sus expectativas.

Según Hijar (2017) sostiene que un plan de marketing es de suma importancia en cualquier tipo de empresa porque le permite estudiar y analizar el entorno en el que se encuentran para lograr los objetivos que se proponen. Ante todo, esto logrará resultados que se esperan respecto al aumento no

sólo en ventas, para ello es recomendable que se realicen supervisiones constantes y brindar la motivación necesaria a los colaboradores.

Con el plan de marketing vamos a poder analizar cada punto para que la institución pueda lograr sus objetivos o meta. A través de esta se va a estudiar su entorno y cómo afrontar con la evolución de la tecnología, más ahora por lo que está pasando a nivel mundial con la pandemia.

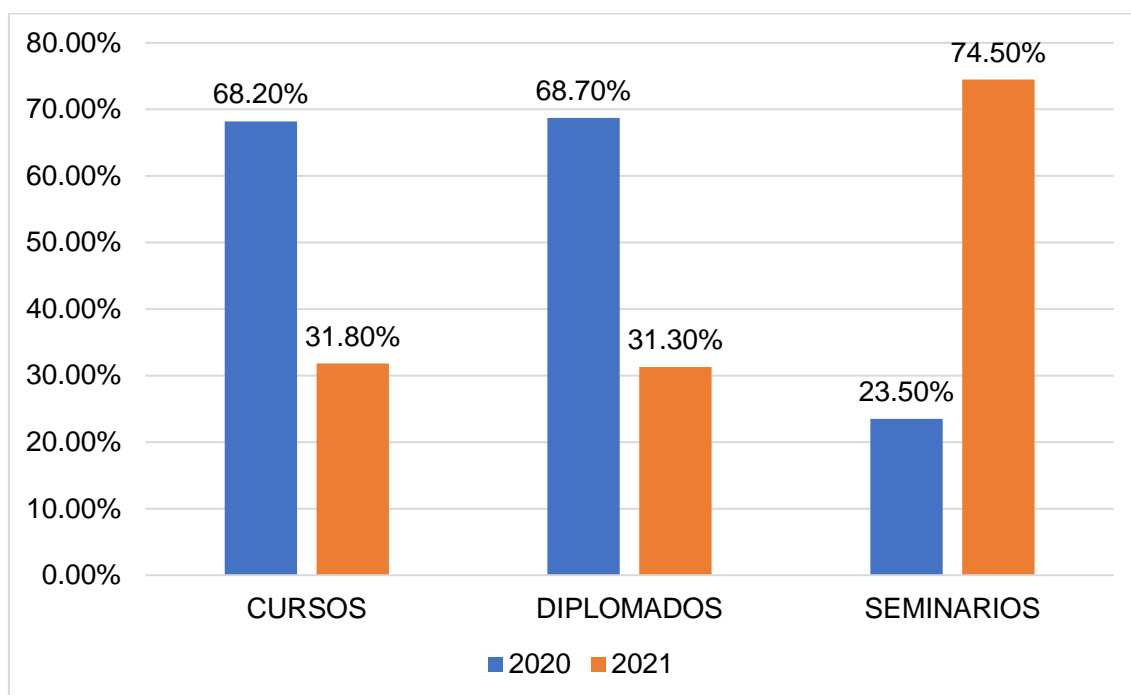
Es así como en muchas organizaciones en su afán de mejorar cada día y de adaptarse a los cambios del entorno empresarial, buscan herramientas que les permitan desarrollar una mejor gestión de marketing y llegar con eficiencia y efectividad a su público objetivo.

El Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C fue creada en el 2005 por el ingeniero Sixto Guarniz Anticona, ofreciendo servicios educativos a nivel técnico brindando la carrera técnica de mecánico en maquinaria pesada, además de programas cortos tales como: operación de maquinaria pesada y bachillerato dirigido a estudiantes de 4to y 5to año de secundaria quienes de manera paralela estudian en el colegio y a la vez inician su carrera técnica en la institución para optimizar el tiempo de estudios técnicos e incorporarse al mercado laboral. Actualmente está brindando cursos virtuales tales como: mantenimiento, uso del SIS CAT, análisis de fallas aplicadas, lectura de planos hidráulicos, entre otros que tuvieron un impacto positivo ya que se logró la captación de alumnos esperada en el semestre 2020 – 20. Es preciso destacar que el factor que más influyó para la captación de alumnos fue la publicidad boca a boca y redes sociales (Facebook); la institución no cuenta con un plan de marketing. La publicidad efectuada es realizada por un profesional independiente.

En el 2020, se ha llegado a tener 492 alumnos y se espera dentro de un año incrementar el volumen actual de matriculados, tal como se detalla a continuación:

Figura 1

Lista de matriculados virtuales 2020-2021



Fuente: Reporte de matriculados en el área de Admisión 2020-2021

En la presente figura, se destaca los programas que han obtenido más inscritos durante el año 2020 a diferencia del año anterior que tuvo un número menor, ya que debido a la presente situación que estamos pasando se ha dado un mayor valor a los contenidos virtuales desde la comodidad de casa y la ventaja de poder conectarse desde cualquier lugar. Respecto a cursos hubo un descenso del 35.4% a diferencia del año anterior, al contrario de seminarios que tuvo una subida del 51% en su número de participantes. Y finalizando con los diplomados se presentó un descenso del 36.4%.

El segmento de mercado al que se dirigen está conformado por los estudiantes y profesionales relacionados con las carreras de ingeniería mecánica, mecatrónica o industrial y maquinaria pesada.

El COVID 19 ha influido positivamente en las ventas principalmente de los cursos virtuales, ya que los clientes potenciales pasan más tiempo en casa y la tendencia del home office ha generado que busquen capacitaciones cortas para desarrollar más sus conocimientos y habilidades en su profesión. Entre los competidores más importantes se considera a SENATI y TECSUP porque ofrecen los mismos servicios al mismo mercado, siendo considerados

como competencia directa. Además, tienen más presencia entre los clientes porque hacen campañas publicitarias y las personas llegan a asociar estas instituciones educativas con lo referido a mecánica y maquinaria pesada. En tal sentido, al Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C le falta desarrollar campañas publicitarias online.

La ventaja competitiva que tiene la institución es de liderazgo en coste, ofrece una excelente calidad de enseñanza a precios accesibles, además ofrece descuentos especiales y concursos de becas para que más personas tengan oportunidades de estudiar. Sin embargo, es poco difundida debido a que la institución no tiene un plan de marketing y entre las estrategias de promoción que utiliza la institución educativa consideran solo a la publicidad boca a boca y en la página del Facebook. Siendo una de las metas tener mayor presencia en medios digitales (otras redes sociales, televisión y radio).

Los anuncios de sus carreras profesionales se promocionan en redes sociales, principalmente en Facebook mediante publicaciones de los nuevos cursos junto con descuentos especiales. Por este medio es donde la gran mayoría se conecta para requerir información y números de contacto para poder comunicarse de una manera más directa. Al contrario de su perfil en Instagram que tiene poca presencia y bajo impacto entre los usuarios.

Por tanto, la institución debe desarrollar un plan de marketing digital para fortalecer e incrementar el número de alumnos.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Una propuesta de plan de marketing digital permitirá incrementar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S? A.C en la Región La Libertad 2021?

1.2. Justificación

- **Teórica:** El presente estudio se fundamentó en las teorías de Vicuña y Barroso en lo relacionado al marketing digital, y en la teoría de captación de clientes de Kotler y Keller; de ellas teorías se consideraron las

dimensiones vinculadas a cada variable de estudio que implicaron como base teórico para la investigación contrastando la teoría con la práctica. Los resultados obtenidos servirán como antecedentes para futuras investigaciones relacionadas a las variables y en el rubro educativo.

- **Práctica:** El aporte práctico, está orientado a efectuar un diagnóstico, cuyos resultados permitieron elaborar una propuesta de marketing digital en beneficio de una institución educativa de carácter técnico; enfatizando el diseño de estrategias de marketing por medio de canales digitales de acuerdo al segmento del mercado con el fin de incrementar de captación de clientes y lograr la sostenibilidad económica de la institución educativa.
- **Metodológica:** El presente estudio consideró el método de la investigación científica con un enfoque cuanti-cualitativo; se validó los instrumentos de investigación para asegurar la confiabilidad y validez de los resultados.
- **Social:** Logró contribuir a la oferta de cursos virtuales con certificación respaldados por el Ministerio de Educación a precios accesibles que permitieron cubrir las expectativas en el desarrollo profesional técnico de los jóvenes de escasos recursos económicos de la región que buscan mejores opciones laborales dentro del sector mecánico, industrial y minería.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de marketing digital que permitirá mejorar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C.

1.3.2. Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico de mercado del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C.
- Analizar la evolución de la captación de clientes del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C del 2020 - II al 2021 - II de la Región La Libertad.
- Establecer estrategias de marketing digital para una mayor captación de clientes.
- Proyectar el incremento de captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S. A.C en la Región La Libertad.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Freire et al. (2020) en su revista científica *“Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”* — Ecuador. Tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación, e impulsar las ventas.

Nivel de investigación descriptiva, enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), como técnica se utilizó el cuestionario y las entrevistas para conocer las preferencias, gustos y frecuencia de interacciones de los usuarios.

La población estaba constituida por todos los usuarios femeninas que asisten al centro de belleza Alesant. Concluyendo que, el 97% de la población utiliza las redes sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram), asimismo el 47% de los encuestados indican que el horario de conectividad es en la noche, sin embargo la empresa no cuenta con un plan de marketing digital que permita mejorar la comunicación aplicando las estrategias que faciliten la captación de clientes, atención personalizada, publicidades o contenidos adecuados, teniendo en cuenta los horarios de interacción de los clientes, investigación de mercado para cumplir con las expectativas de los clientes en un ambiente tan cambiante.

Del mismo modo el personal debe ofrecer servicios de calidad ya que esta influye mucho en las ventas, debido a que no todos los clientes van con una decisión certera de adquirir el servicio. Para ello se debe realizar promociones, a través de redes sociales, donde muestren los servicios que se ofrecen y que estas cumplan con sus expectativas y necesidades.

Chango y Lara (2020) en su revista científica *“Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19”* Ecuador. tuvo como objetivo diagnosticar la influencia sobre el empleo del marketing de contenidos para el aumento de ventas en tiempos del COVID-19.

Nivel de investigación descriptiva, enfoque cuantitativo, método documental. Población estuvo constituida por 41790 empresas en la provincia de Tungurahua, con una muestra de 270 empresas pymes. Concluyendo que,

las ventas en las MiPymes se ven mejoradas con la aplicación del marketing de contenidos, puesto que logran una rentabilidad adecuada para salir a flote de la pandemia, captan y fidelizan a sus clientes con nuevos productos, imágenes adecuados, sin embargo muchas empresas tienen limitaciones económicas para implementar las diferentes estrategias de marketing de contenidos siendo esta herramienta tecnológica de vital importancia porque optimiza los recursos de manera adecuada y facilita la distribución de contenidos con atractivos diseños para la captación de los clientes potenciales

2.1.2. A nivel nacional

Ojeda (2021), *“Propuesta de un plan de marketing para aumentar la demanda educativa en el instituto superior tecnológico “Manuel Yarleque Espinoza”, Piura 2016”* de la Universidad Nacional de Piura.

Objetivo general fue proponer un plan de marketing con la finalidad de incrementar la demanda educativa en el IST, así analizar la demanda y oferta de la educación considerando así los objetivos estratégicos.

Trabajo con el método empírico, con un nivel descriptivo-correlacional, no experimental, para ello analizó 130 matriculados del semestre 2019-2, con la finalidad de evaluar el marketing, consideró analizar como técnica la encuesta, fichas de registros y la evaluación.

Resultados, logró evidenciar que ofertan 42 programas de estudio, entre ellas se ubican la de mecánica, industrias y tecnológica, del mismo modo, se ubicó en un 43% los programas de la gestión privada, sin embargo, la pública tan solo se apreció en 26% y ambas en 31%. Finalmente, los institutos superiores sin licenciamiento se encontraron en un 88% y que cumplen con las condiciones básicas necesarias tan solo el 12%, considerándose una baja calidad educativa en la mayoría de los institutos.

Tomando como referencia los resultados, la demanda después de la propuesta del plan de marketing se incrementó por ello, es de vital importancia tener en consideración este estudio, sin embargo, no logró cubrir las vacantes.

Arellano y Córdova (2021) en su tesis *“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de San Agustín 2020”* de la Universidad Nacional del centro del Perú.

Tuvo como objetivo determinar en qué medida la propuesta de estrategias de marketing implican en el posicionamiento de la institución educativa con la finalidad de captar más clientes.

Trabajo con el método empírico, nivel propositivo – descriptiva de preexperimental, para ello consideró analizar a 32 personas utilizando como técnica la encuesta.

Resultados, el 34% consideró que en este aspecto se aprecia el precio de los servicios, la referencia en cuanto a la confiabilidad, calidad educativa, credibilidad el optimismo del logro de las metas en tiempo establecido. Del mismo modo, se logró evidenciar dos muestras relacionadas, que implicó una mejora significativa considerándose la prueba de Wilcoxon.

Tomando como referencia hace hincapié que la propuesta de marketing es de suma importancia para el posicionamiento y fidelización del cliente hacia la marca con el propósito de satisfacer sus necesidades.

Cáceres (2022) *“Plan de marketing educativo para incrementar la matrícula de estudiantes en una institución educativa privada de Lima”* desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Objetivo general elaboración de un plan de marketing considerando aspectos teóricos y metodológicos para incrementar la matrícula de los estudiantes.

Concluyo, que el plan de marketing logró mejorar la captación de los educandos, que facilitó una buena gestión a través de un modelo institucional analizando las áreas, consideración de acciones concretas y mecanismo de evaluación, involucrando todos los integrantes de la organización educativa.

2.1.3.A nivel local

Alvarado (2018), en su tesis *“Propuesta Estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prada” del distrito El Porvenir -*

Provincia de Trujillo 2019 I". Universidad Nacional de Trujillo, Escuela de Posgrado. Trujillo – Perú.

En la población de 29 622 jóvenes entre las edades de 17 y 24 años que viven en el distrito del Porvenir se llegó a una muestra de 100 personas en total utilizando el diseño descriptivo.

El objetivo general de la investigación fue elaborar una propuesta de marketing que ayude a incrementar el número de postulantes y ver qué factores pueden influenciar en la baja captación de los alumnos llegando como conclusión que se debe a varios factores, principalmente por el mal manejo en la aplicación del marketing digital.

Tomando como referencia esta investigación, sería efectivo usar herramientas que favorezcan a la llegada de más personas, además de mejorar la imagen de la marca que ofrece la institución. Al reforzar estos puntos se logrará obtener un incremento en el número de clientes que ayudará a la solvencia económica.

Mendoza y Ramírez (2017), en su tesis para obtener el título de licenciado en administración "*Impacto del Marketing Digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Distrito de Trujillo Semestre 2017-10*". Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.

En esta tesis las autoras como objetivo principal han querido analizar cuál es el impacto que genera el marketing digital con respecto a la demanda de los postulados de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017, asimismo; se ha podido observar que han tenido un impacto positivo en lo que es la demanda en los postulantes con respecto al marketing digital por ende, se observa también el tamaño de muestra fue de 132 jóvenes la cual utilizó como técnica la encuesta y entrevista. Además, la universidad tuvo un incremento en sus páginas web y todas las plataformas, como conclusión las autoras indicaron que el marketing digital presento un impacto positivo en la demanda de los postulados.

Tomando como referencia se puede precisar que el marketing digital facilita la el posicionamiento de las marcas en el mercado, por ende, incrementa las ventas mediante diferentes plataformas.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definición de marketing digital

Según De Vicuña y Barroso (2015), el marketing digital crea una relación más directa con el consumidor utilizando medios digitales aprovechando nuevas oportunidades y vías de publicidad, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. (p.46)

Para el autor Vértice (2010), el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones para las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para obtener el objetivo principal. Al realizar un plan de marketing digital para una empresa es fundamental para su crecimiento de las herramientas y tecnología de la comunicación digital el cual define las estrategias de marketing en un entorno virtual, fidelizar la marca con el cliente y permite tener un amplio canal de comunicación para contactar con los clientes.

El término de Marketing Digital, Marketing ON-LINE, Marketing 2.0 y Emarketing, con el pasar de los tiempos se han implementado nuevas herramientas basadas en la tecnología.

Algunos cambios principales que se ha realizado sobre el Marketing las cuales son:

- De lo físico a lo digital: Una ruptura entre el soporte y contenido.
- El cliente tiene el máximo poder: La eficacia y servicio remplazando al precio.
- Nuevas propuestas de valor: la cadena de valor se convierte en la red de valor.
- Atención del cliente es un recurso escaso: El tiempo es el recurso más estimado.

- Personalización: Cada usuario es diferente. Cada uno quiere ser tratados de forma personal.
- Marketing Relacional: Se enfoca en las relaciones personales, se enfoca de manera transaccional del marketing hacia un enfoque relacional.

El uso de estas herramientas on-line y offline en una misma empresa de marketing potencia los valores de marca lo cual reconoce a internet como un medio eficaz e injustificable.

2.2.1.2. Características del marketing digital

Una de las características destacadas es la identidad del usuario que a través de los e-mails, encuestas y chats a los clientes se puede resaltar cuales son los servicios posteriores al uso o servicios añadido, información de interés para así saber la satisfacción del cliente.

- **La personalización (o experiencia)**: Se refiere a diseñar productos y servicios a medida para satisfacer expresa y realmente las necesidades de los usuarios o clientes. Se basa en escuchar a los consumidores; darles la posibilidad de elegir; dar relevancia a su participación.
- **La participación (o marketing del permiso)**: Se requiere que los usuarios se incluyan en el marketing mix. Es el protagonista absoluto con el poder que le han otorgado la tecnología.
- **Par a par (peer to peer o multi direccionalidad)**: Se refiere en dar recomendaciones y opiniones entre los consumidores, se especifica por socializar los mensajes, generar confianza y brindar la información.
- **Las predicciones modelizadas (contextualidad)**: Consiste en analizar la conducta a través de on-line y no solo a los clientes, sino que además el de los interesados para poder analizar la información que se recopiló para desarrollar un marketing que se relevante al comportamiento de los clientes.

2.2.1.3. Modelos teóricos del marketing digital

Las 4F del Marketing Digital

Para la evaluación de las estrategias del marketing tradicional, se suele acudir al Marketing Mix de las 4P (precio, producto, plaza y promoción). Pero para la evaluación de estas estrategias el autor Fleming (2000, p.121), nos dice que las 4F del Marketing Digital son variables que componen una estrategia efectiva las cuales son:

- **Flujo:** Representa el nivel de interactividad del sitio on-line para mejorar la captación de los clientes y evitar que este lo abandone.
- **Funcionalidad:** Hace referencia a la navegabilidad del sitio. Según Fleming (2000), el usuario tiene que ser intuitivo y evitar que se sienta perdido en la plataforma. Recomienda aplicar la norma KISS (Keep it simple stupid).
- **Feedback:** Se tiene que mantener una comunicación bidireccional. Así mismo, aprovechar las oportunidades con los clientes.
- **Fidelización:** Ya establecido la relación con el usuario, se debe indagar los temas de interés.

LAS 4C del Marketing Digital

A comparación de las 4P (Plaza, Promoción, Precio y Producto) las cuales buscan dar una facilidad y solución a las necesidades que se muestran en el Marketing Tradicional, sin embargo, es importante decir que para el desarrollo de esta elaboración de un plan de Marketing también existen las 4c (Consumidor, Comunicación, Coste y Conveniencia) que también integran parte del Marketing Digital.

- **Consumidor:** En la actualidad, las compañías o empresas analizan al cliente para saber cuáles son sus opciones y opiniones sobre las nuevas necesidades o exigencias, de acuerdo a eso, crear un producto o servicio que se acomode a lo que realmente está buscando o necesitando.
- **Comunicación:** Según el autor Trabado (2016), con la utilización del marketing digital, se permite que el cliente mantenga una

conversación con la empresa que puede ser offline u online, lo que permite fortalecer la relación cliente-empresa. Esto se aplica a través de las redes sociales (Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook e Instagram) en donde ponen información ya sea de sus negocios o servicios.

- **Coste:** Es semejante a la variable de precio del Marketing Tradicional.
- **Conveniencia:** Como el nombre dice es ver si al cliente le conviene en adquirir el servicio o producto. Según Trabado, la conveniencia del cliente se mide a través de los elementos: rapidez, menor complejidad, accesibilidad y eficacia.

2.2.1.4. Herramientas del Marketing Digital

Es una de las herramientas de gran variedad ya que se pueden realizar desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de métodos y recursos.

- **Web o blog:** Sin lugar a dudas, son dos importantes herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing.
- **Buscadores:** como una de las herramientas tenemos a Google, Yahoo o Bing, estas permiten que los usuarios o clientes puedan encontrar contenidos relacionados con lo que buscan. Para posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
- **Publicidad display:** Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital.
- **Email marketing.** Es la herramienta más veterana pero un sigue siendo eficaz por saber adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la nutrición de leads.

- **Redes sociales:** Esta plataforma no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, se han adaptado a los cambios y sus demandas de los clientes y los hábitos de consumo.

Marketing educativo

Definición

Para Kotler (2012) lo define como un análisis, planeamiento, control e implementación de programas diseñados para generar cambios en el mercado meta con la finalidad de alcanzar sus objetivos institucionales (p.98). Esto hace que sea involucrada en conocer las necesidades y servicios para así realizar de manera adecuada una mejora de la institución.

Otros autores como Manes (2004) las instituciones educativas introducidas a un proceso de cambio constante, sin embargo, las personas deben tomar nuevas herramientas como el marketing para ayudar a su gestión institucional.

Nueva perspectiva institucional

- El marketing educativo es una gestión administrativa eficiente.
- Límites en el uso de marketing por parte de algunos establecimientos educativos.
- Conocimiento limitado del marketing por parte de instituciones educativas y su correcta aplicación.
- Diferencia de marketing mínimo, equilibrado y comercial.
- Diferentes estructuras culturales, historia y propósitos.
- Evaluar las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.
- Un buen manejo de capacitación en temas de marketing y management educativo.
- Las instituciones educativas deben incorporar el marketing como proceso.

Para Larios-Gómez (2014) menciona que la mercadotecnia educativa es una herramienta estratégica que ejecutan a las instituciones y permite satisfacer las necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevos conocimientos a través de la comercialización de un servicio de forma directa o indirecta.

El marketing educativo es un proceso de investigación que ayuda a desarrollar servicios educativos para generar bienestar entre individuos y organizaciones Manes (2004) es la satisfacción de las necesidades individuales y sociales que van a permitir un servicio de calidad creando un valor para el bienestar de la sociedad. Para el autor en el año 2008 precisa "el Marketing Educativo es el desarrollo del análisis de situaciones sociales" (p. 55), lo que va a permitir desarrollar un mejor servicio educativo cuyo propósito es la satisfacción entre los consumidores y organizadores.

Las instituciones educativas deben enfocarse en estudio de las necesidades sociales, para formular la estrategia de marketing que según Kotler & Armstrong (2013) es "la lógica de marketing mediante la cual la empresa crea valor para el cliente y alcanza relaciones redituables con él (p. 48)", para llevar a cabo su implementación, propone una serie de pasos para la creación e implementación del plan de marketing educativo con fundamento en las ideas de (Kotler, 1991).

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Consiste en buscar nuevos clientes que tengan una gran probabilidad de adquirir algún producto o servicio. Para ellos es indispensable segmentar el mercado con características homogéneas tomando en cuenta sus necesidades (Villalobos, 2018)

TIPOS DE CLIENTES

Clasifica los tipos de clientes según su rentabilidad y la situación actual que tiene en referencia a su actividad comercial para determinar a qué tipo de cliente nos enfrentamos (Muñiz, 2017).

- **Clientes activos periódicos:** son quienes le proporcionan más ingresos a la empresa obteniendo de manera constante el producto o servicio que se ofrece.
- **Clientes activos esporádicos:** son los que compran en un determinado tiempo dependiendo del tipo de actividad en que se desempeña la empresa. Por ejemplo, según el clima cambia nuestras necesidades.
- **Clientes inactivos:** son aquellos que compraron hace algún tiempo atrás y que en la actualidad ya no realizan compras. Se puede dar la oportunidad de volver a contactarlos siempre con previo análisis de las razones por el cual el comprador dejó de adquirir el producto o servicio ofrecido por la empresa.
- **Clientes potenciales:** son las personas que no han comprado pero que muestran interés solicitando información de los productos o servicios de la empresa, además de sus precios para que pueda realizar la compra más adelante, habiendo la posibilidad de convertirse en clientes definitivos.
- **Clientes probables:** son los que nunca han comprado ni han demostrado que los productos o servicios les hayan atraído, pero sí se ha llegado a mantener un contacto con ellos y que habría alguna posibilidad de compra en un futuro.

TEORÍA GESTIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

Dentro de la administración empresarial contemporánea, esta teoría es una de las fortalezas que posee para llegar a conocer a los clientes por sus gustos, necesidad, preferencias y capacidades. Así, se desarrolla un sistema de comunicación para la obtención de información y la toma de decisiones en beneficio de ambas partes (oferta y demanda).

Esto genera una actitud continua en el cliente como consumidor sintiéndose atraídos por la empresa ya que creen encontrar todo lo que necesitan. (Guadarrama y Rosales, 2015).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

- **Necesidades, deseos y demandas**

Las necesidades humanas son una parte básica de la persona que corresponde a la carencia que necesita ser saciada, también tenemos a los deseos han formado parte de las necesidades influenciados por la cultura y la personalidad individual. Por último, están los deseos que se convierten en demanda para obtener el máximo valor y satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6)

- **Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias**

Estas ofertas no sólo son productos y servicios, sino también experiencias que ganan mediante la compra que realizan. Un claro ejemplo es Walt Disney, que con sus parques temáticos ha logrado que cualquier persona realmente viva la experiencia que ofrecen. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6)

- **Valor y satisfacción del cliente**

Frente a una amplia variedad de opciones al momento de realizar una compra, los clientes crean expectativas sobre el producto o servicio que van a adquirir y cuánta satisfacción obtendrían. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 7)

- **Intercambios y relaciones**

Se realiza un intercambio de un objeto que se anhela por obtener algo a cambio, la empresa busca una respuesta por parte del mercado a ofertar. El marketing se encarga de fortalecer las relaciones con el cliente ofreciendo un valor superior de lo esperado. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 7)

ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 27) se establecen las siguientes estrategias:

- **Conexión con los clientes**

Para empezar, se debe entender los mercados a los que se va a dirigir, las características que buscan, precios, lugares de compra, etc. Así se genera valor desarrollando relaciones duraderas y rentables con los clientes. Es indispensable tener una fuerza de ventas debidamente capacitada para presentar al producto y lo beneficiado que sería al adquirirlo.

No es rentable comercializar a todos los clientes posibles, para ellos, se debe segmentar y así hallar quiénes son a los que se le debe dar una atención más óptima a diferencia de los demás.

- **Generación de marcas fuertes**

Es beneficioso conocer las fortalezas y debilidades que ofrece la marca desde la perspectiva de los clientes para desplegar una estrategia de posicionamiento, debe estudiar las necesidades que presentan los futuros compradores, por ejemplo, si buscan calidad o precios cómodos con un producto sencillo o algo intermedio.

- **Formación de las ofertas de mercado**

Lo primero que encontraremos es la oferta tangible o intangible de la empresa que incluye sus características del producto y/o servicio. Si se desea llegar a una ventaja competitiva se puede dar un servicio de post venta brindando un seguimiento al cliente y de este modo fidelizarlo.

Respecto al precio, debe aprender a diferenciarlos entre sus mayoristas y minoristas, incentivarlos con descuentos o compras a crédito, debe adaptarse al bolsillo de cada uno para que los compradores no prefieran los productos de la competencia.

- **Entrega de valor**

Para brindar adecuadamente el producto o servicio al mercado meta, la empresa debe determinar las actividades que los canales emplearán para ser accesibles y disponibles con los clientes meta. Por eso, la empresa

debe identificar, reclutar y vincular a los diversos proveedores para que lo ofrecido sea fácilmente accesible y esté a la disposición de los clientes.

- **Comunicación de valor**

Se debe comunicar adecuadamente al mercado meta lo que incluyen sus productos y servicios. Para maximizar la contribución individual y colectiva en los medios de comunicación, se necesita de un programa integrado de comunicación de marketing para establecer actividades como la publicidad, promoción de ventas, eventos y relaciones públicas. Para una comunicación más personal, se contrata, capacita y motiva a los vendedores para una atención al cliente más eficiente.

- **Creación de crecimiento con éxito a largo plazo**

Al tener ya un posicionamiento entre el mercado, se debe desarrollar nuevos productos, realizarles pruebas para finalmente lanzarlos como parte de su horizonte a largo plazo teniendo en cuenta los desafíos globales y las oportunidades que cambian constantemente.

RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE

Indican los pasos fundamentales que debemos seguir en el proceso de Marketing para lograr una relación con el cliente, las cuales son: entender las necesidades del mercado y clientes, diseñar una estrategia de marketing, generar un programa de marketing para finalmente llegar a construir y gestionar relaciones rentables con ellos. De esta forma atendemos las necesidades que requieran para lograr que su satisfacción generando lealtad. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 13).

2.3. Marco conceptual

Marketing. Según Kotler (2011), es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

Marketing digital. (Vicuña y Barroso, 2017, p.47). Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las

necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos.

Plan de marketing. Según McCarthy y Perrault, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada, así como la combinación de marketing se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad y cuáles son los resultados que se esperan.

Marketing educativo. Según Larios-Gómez (2014) menciona que la mercadotecnia educativa es la herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización de un servicio, de forma directa o indirecta.

Cliente. Según Raffino (2020), las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.

Satisfacción del cliente. Según Kotler (2011), es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.

Participación del cliente. Según Kotler (2011), es la porción de las compras del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de producto.

Valor para el cliente. Según Kotler y Armstrong (2003), es la diferencia entre el valor que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y el costo para obtenerlo. Ellos se comportan según el valor que perciben.

2.4. Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: “No en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. Y es que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población” (p.108). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE VALORACIÓN |
|--|--|--|-------------|---|--|----------------------|
| Propuesta de plan de marketing digital | Para el autor Vértice (2010), El marketing digital es un sistema interactivo por la cual las empresas buscan un crecimiento en | El plan de marketing se basará en el diagnóstico para promocionar a la institución tomando en consideración el modelo de las | Diagnóstico | Análisis de la competencia Análisis del entorno FODA | 1. ¿Considera que SENATI y TECSUP es la competencia directa de ITM? 2. ¿Considera que ITM debe agregar contenido audiovisual explicando el servicio ofrecido? | Ordinal |
| | | | Flujo | Valor añadido en el sitio web | 3. ¿Cree usted que el contenido ofrecido por ITM es interesante? | Ordinal |
| | | | | | 4. ¿Considera que la información que brinda ITM | |

| | | | | | |
|---|--|---------------|------------------|---|---------|
| sus herramientas, páginas webs y e-mail marketing ya que son uno de los medios por los cuales se dan a conocer en el entorno del mercado. | 4F (flujo, funcionalidad, fidelización, feedback) a través de los diferentes canales digitales tales como: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios | Funcionalidad | Información útil | <p>en su plataforma digital logra un mejor servicio?</p> <p>5. ¿La información que proporciona la plataforma de la institución en internet es útil?</p> <p>6. ¿Considera que la información que se brinda a través de la plataforma es la más adecuada?</p> | Ordinal |
| | | | | <p>7. ¿Influye la plana docente para estudiar en la institución?</p> <p>8. ¿Los cursos complementarios que ofrece ITM influyen en la decisión para postular o registrarse?</p> | Ordinal |
| | | Feedback | Dudas o consulta | 9. ¿Cree usted que la institución ITM utiliza un | Ordinal |

| | | | | | | |
|--|--|------------------------|-----------------------------------|--------------------|--|---------|
| | | online y social media. | | | chatbots para solucionar sus dudas o problemas? | |
| | | | | Publicidad display | 10. ¿Cómo percibe que ITM hace conocer sobre campañas de re marketing por internet con respecto a sus cursos virtuales o beneficio que ofrece al culminar? | Ordinal |
| | | | Herramientas de marketing digital | Páginas web o blog | 11. ¿Considera usted importante publicar blog en la plataforma con respecto al curso? | Ordinal |
| | | | | | 12. ¿Le es fácil navegar en la página web del instituto y cómo calificaría la información? | Ordinal |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|---------|
| | | | | | 13. ¿Considera que las redes sociales ayudarían a la institución a promocionar sus servicios? | |
| | | | | <p>Promoción de ventas</p> <p>Servicios adicionales</p> | <p>14. ¿Las promociones que introduce ITM en el mercado sobre sus cursos ofrecidos son atractivos?</p> <p>15. ¿La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorece la captación de nuevos alumnos?</p> | Ordinal |

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE VALORACIÓN |
|-----------------------|--|---|-------------------------------------|-------------|---|----------------------|
| CAPTACIÓN DE CLIENTES | Consiste en buscar nuevos clientes que tengan una gran probabilidad de adquirir algún producto o servicio. Para ellos es indispensable segmentar el mercado con características homogéneas tomando en cuenta sus necesidades | La captación del cliente está orientado a la aplicación de estrategias: conexión con los clientes, generación de marcas fuertes, formación de las ofertas de mercado, entrega de valor, comunicación de valor, creación con éxito a largo | Generación de marcas fuertes | Necesidades | 16. ¿La institución constantemente cumple con las expectativas que espera sus clientes? 17. ¿El centro educativo analizo lo que el interesado desea aprender para luego ofrecer los cursos afines? | Ordinal |
| | | | Formación de las ofertas de mercado | Demandas | 18. ¿Usted considera que ITM realiza promociones especiales y de esa forma pueda adquirir algún curso? 19. ¿Se ofrece una gama de cursos adaptados a sus necesidades? | Ordinal |

| | | | | | | |
|--|---------------------|---|-----------------------|---------|---|---------|
| | (Villalobos, 2018). | plazo para llegar al público objetivo destacando la propuesta de valor para el cliente. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 18) | | | 20. ¿La información que transmite en sus medios le da un valor agregado frente a su competencia? 21. ¿Los precios establecidos son accesibles para usted? | |
| | | | Entrega de valor | Cientes | 22. ¿ITM muestra interés en darle seguimiento una vez contactado? | Ordinal |
| | | | Comunicación de valor | Cientes | 23. ¿La comunicación hacia sus clientes es clara y precisa? 24. ¿Le gustaría que ITM implementara otros medios por el cual pueda contactarse y obtener respuestas? | |

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por personas interesadas en seguir cursos técnicos y de especialización y que ascienden a un total de 2000 prospectos en la Región La Libertad 2021.

Fuente: Base de datos de prospectos del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C año 2020-2021

3.1.2. Marco muestral

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 2000

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 1 – p= 0,5

e: Error máximo permitido = 5%

$$n = \frac{2000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 322.395$$

El tamaño de la muestra, estará constituida por 322 profesionales técnicos.

3.1.3. Unidad de análisis

Profesionales técnicos del CTM S.A.C.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El tipo de diseño es descriptivo de corte transversal.

| |
|------|
| M: O |
|------|

M: Muestra de población objeto de estudio

O: Diagnóstico para elaborar la propuesta de plan de marketing digital e incrementar la captación de clientes para ITM.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica

- **Encuesta.** Es la técnica de investigación más usada, las personas generalmente se sienten cómodas y se utiliza para recolectar información respecto a características, expectativas, conocimiento, opiniones, etc. (Hernández, 2012, La encuesta y el cuestionario)
- **Entrevista.** Es una conversación que se realiza para un determinado fin distinto al simple hecho de conversar. En la investigación cualitativa es útil siendo un instrumento técnico para recabar datos y respuestas válidas para averiguar hechos. (Díaz, et al, 2013, La entrevista, recurso flexible y dinámico)

Instrumentos

- **Guía de entrevista.** Se aplicará al ingeniero Sixto Guarniz Anticono, el cual brindará información acerca de las tendencias que realiza el Área de Marketing en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C en la Región La Libertad 2021.
- **Cuestionario.** Dirigido a técnicos que buscan especializarse en maquinaria pesada mediante cursos virtuales.

El cuestionario permitirá recoger información para diseñar estrategias de marketing digital e incrementar la captación de clientes del Centro de

Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C (ITM) en la Región La Libertad
2021.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó el SPSS versión 26 y Excel versión 2016 para establecer la relación de variables que se va a plasmar en tablas y figuras, que a través de la estadística descriptiva permitirán realizar los estudios cuyo análisis contribuirá a la discusión y presentación de conclusiones según los objetivos de investigación.

Las técnicas que se utilizará para el procesamiento de datos son:

- Trabajo de campo
- Ordenamiento de datos
- Tabulación
- Tablas estadísticas
- Gráficos
- Análisis e interpretación

Finalmente, para la presentación de la información se usará el programa de Microsoft Power Point 2016.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados, análisis e interpretación

En la presente investigación se empleó la estadística descriptiva reflejada a través de tablas de frecuencia, así mismo el análisis de los resultados se obtuvo mediante las encuestas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Objetivo específico 1: Efectuar un diagnóstico de mercado del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C.

Tabla 2

Ofertas brindadas por el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica según necesidades de los clientes

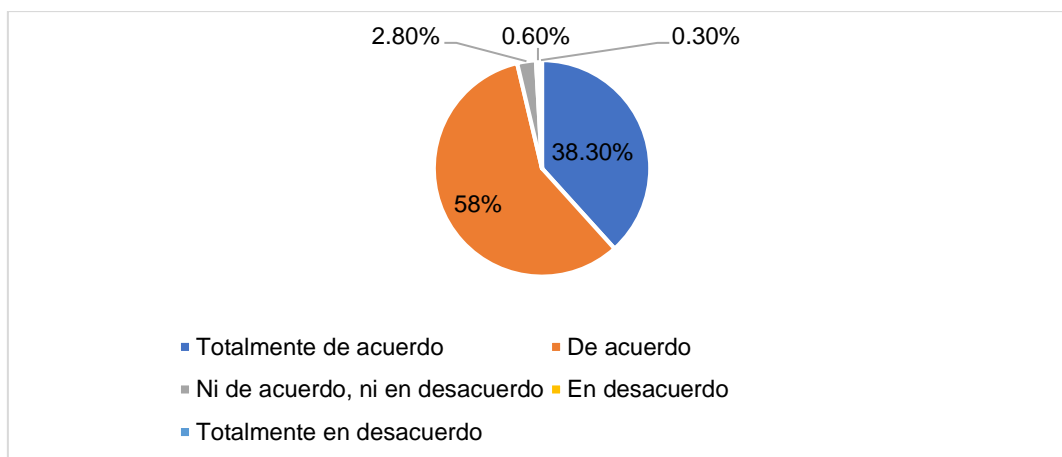
| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 124 | 38.3% |
| De acuerdo | 186 | 58% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 2.8% |
| En desacuerdo | 2 | 0.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 2

Ofertas brindadas por el centro de investigación y tecnología mecánica según necesidades de los clientes

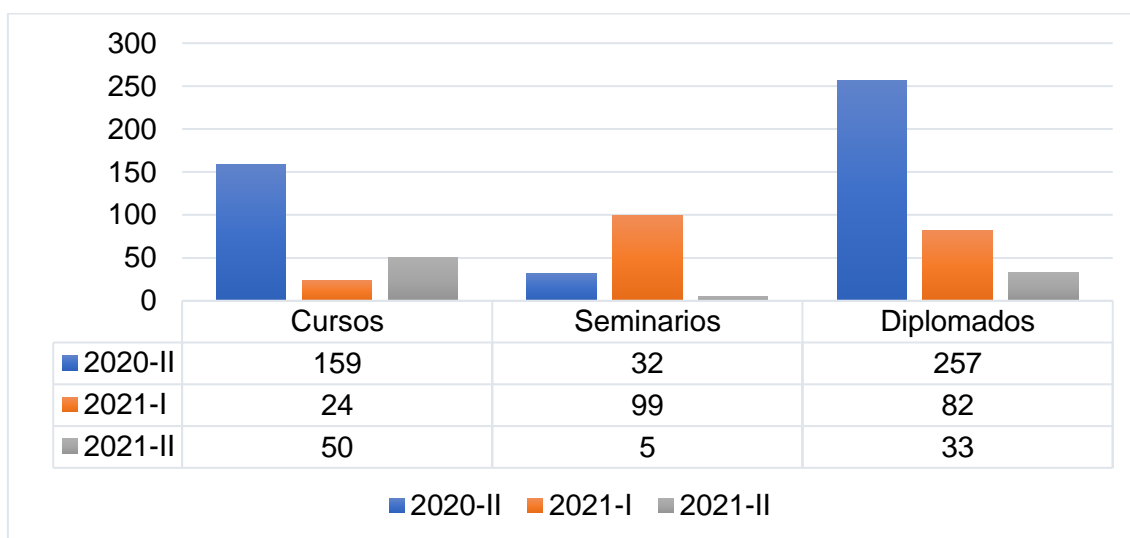


Interpretación: El 58% de los alumnos está totalmente de acuerdo en que el instituto analiza las necesidades del estudiante para ofrecerle los cursos adecuados, el 38.30% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, el 2.80% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,60% está en desacuerdo y, por último, el 0,30% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Objetivo específico 2: Analizar la evolución de la captación de clientes del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C en la región La Libertad.

Figura 3

Evolución de la captación de clientes por semestre académico



Fuente: base de datos de alumnos matriculados de ITM

Se visualiza que en el 2020 - II empezó con gran aceptación el lanzamiento de cursos virtuales por tema de la pandemia, lo cual generó un gran número de inscritos interesados en aprender nuevos temas para su formación. A diferencia del 2021- I que se visualiza una caída de matriculados empezando por los cursos que bajaron en un 135, en diplomados 175 pero en seminarios tenemos un incremento en 67. Respecto a cursos aumentó en un 26, luego en diplomados ya vemos cifras negativas al igual que en seminarios con porcentajes del 49 y 94 en caída. Finalizando, tenemos este último semestre que muestra que la institución no ha sabido mantener ni captar clientes ya que se refleja la poca cantidad de alumnos que ha logrado obtener. Del anterior semestre a este hay un 80% menos en cursos, 7% en diplomados y en seminarios se mantuvo la misma cifra.

Tabla 3

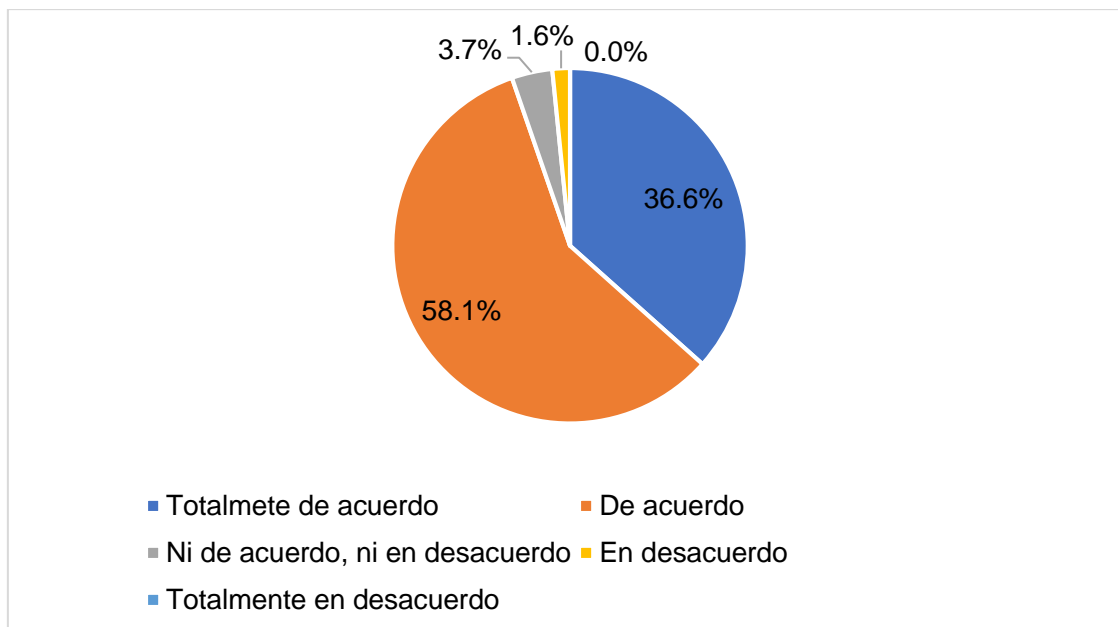
Servicios adicionales (cursos, diplomados y capacitaciones) para captación de alumnos en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C

| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 119 | 36.6% |
| De acuerdo | 186 | 58.1% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 3.7% |
| En desacuerdo | 5 | 1.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 4

Servicios adicionales (cursos, diplomados y capacitaciones) para captación de alumnos en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C



Interpretación: El 58.1% de los encuestados están de acuerdo con los servicios que da la institución, pero, el 1.6% de ellos están en desacuerdo. Sin embargo, el 3.7% le es indiferente.

Tabla 4

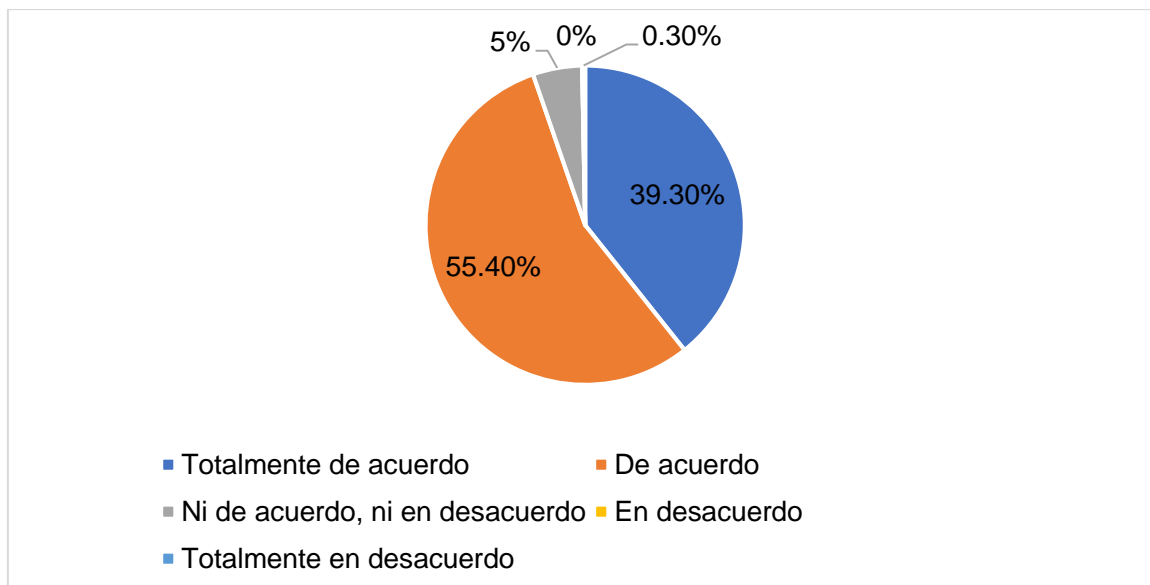
Análisis del valor agregado del diplomado frente a la competencia del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C

| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 127 | 39.3% |
| De acuerdo | 178 | 55.4% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 5% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 5

Análisis del valor agregado del diplomado frente a la competencia del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C



Interpretación: El 55.40% de los encuestados indican estar de acuerdo en que la institución ofrece un valor agregado frente a su competencia. Mientras que un 5% se encuentra en término miedo y 0.30% totalmente en desacuerdo.

Objetivo específico 3: Diseñar estrategias de marketing digital para una mayor captación de clientes.

Tabla 5

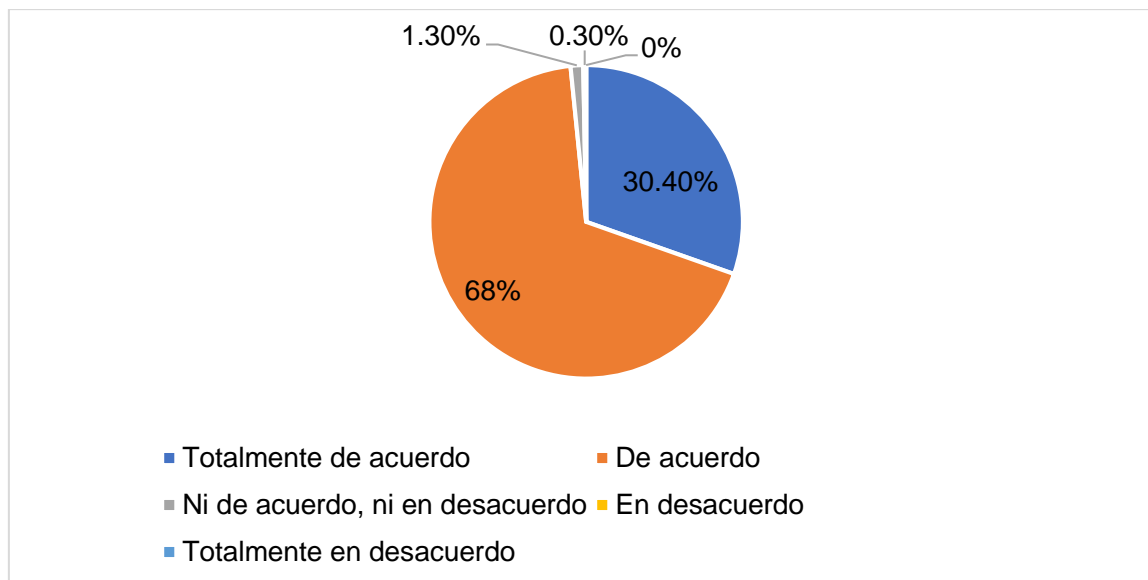
Servicios ofrecidos considerando los contenidos audiovisuales Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C

| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 98 | 30.4% |
| De acuerdo | 219 | 68% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 1.3% |
| En desacuerdo | 1 | 0.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 6

Servicios ofrecidos considerando los contenidos audiovisuales del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C



Interpretación: El 68% está de acuerdo en agregar contenido audiovisual ofreciendo sus servicios. Sin embargo, el 1.3% le es indiferente si se en la plataforma se agrega contenido.

Tabla 6

Uso de chatbots para dudas y consultas en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C

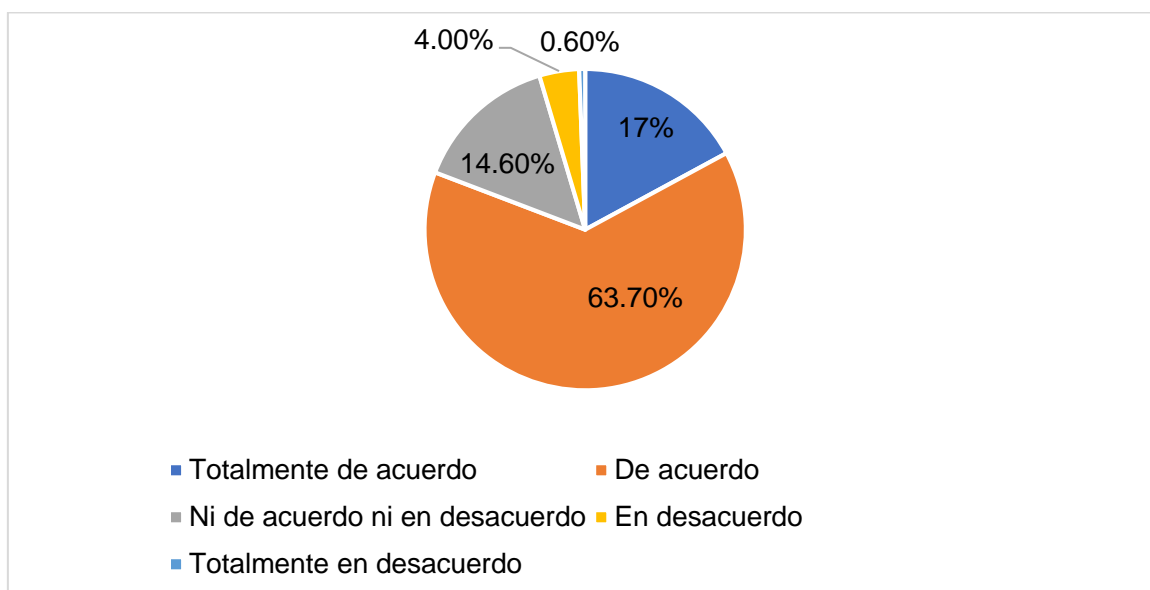
| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 55 | 17.1% |
| De acuerdo | 205 | 63.7% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 47 | 14.6% |
| En desacuerdo | 13 | 4% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.6% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 7

Uso de chatbots para dudas y consultas en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C



Interpretación: El 63.7% de los alumnos piensa que si hay una solución inmediata pero el 0.6% está en total desacuerdo con los demás. Sin embargo, el 14.6% creen que pueden mejorar en responder rápido.

Tabla 7

Campañas de marketing sobre beneficios de los cursos en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C

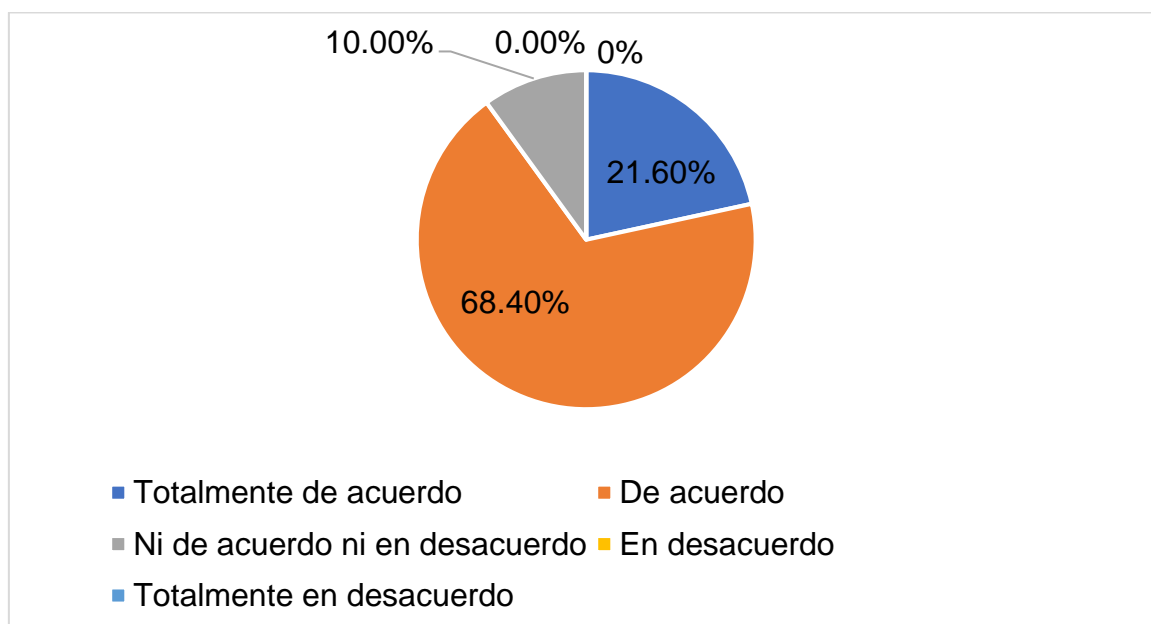
| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 71 | 21.6% |
| De acuerdo | 219 | 68.4% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 32 | 10% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 8

Campañas de marketing sobre beneficios de los cursos en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C



Interpretación: El 68.4% de los encuestados creen que sí importa las campañas que se pueden realizar por internet. Sin embargo, el 10% de ellos creen que no siempre las campañas influyen en la decisión de los alumnos.

Proyectar el incremento de captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S. A.C en la Región La Libertad.

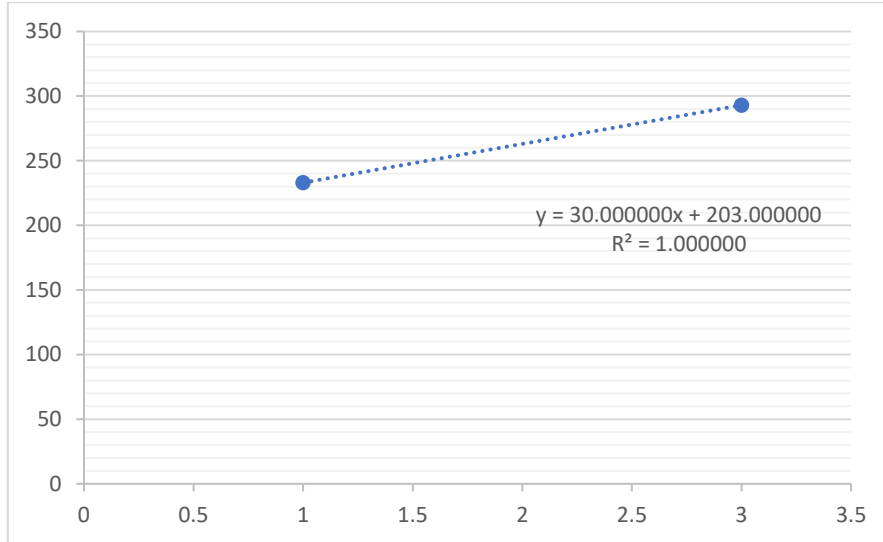
Tabla 8

Proyección del incremento de la captación de los clientes en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C

| | Cursos | Seminarios | Diplomados | Total |
|------|--------|------------|------------|-------|
| 2020 | 159 | 24 | 50 | 233 |
| 2021 | 57 | 181 | 38 | 276 |
| 2023 | 97 | 129 | 97 | 323 |

Figura 9

Proyección del incremento de la captación de los clientes en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C



$$Y=A+BX$$

$$A= 203.000000$$

$$Y=$$

$$B= 30.000000$$

$R^2= 1.000000$ rango optimo es de 0.9 a 1

$$Y= 203.000000+30.000000X$$

$$Y=203.000000+30.000000(3)$$

$$Y=203.000000+30.000000(3)$$

$$Y=323.$$

Proyección de incremento de captación en el CIT de 323 para el año 2023.

4.2. Discusión de resultados

El plan de marketing digital permitirá el incremento de la captación de los clientes, puesto que llegará a los potenciales y nuevos clientes que desean estudiar en el centro de investigación y tecnología mecánica, ya que son cursos de corto plazo y de especialización. Además, cabe precisar que esta investigación tiene sus limitaciones, puesto que es tan solo una investigación que queda en una propuesta, lo ideal sería poder trabajar una experimental para conocer con mayor exactitud y precisión el nivel de mejora que implica el marketing digital en la empresa. En base al objetivo general se precisa la elaboración de una Propuesta de plan de marketing digital que permitirá mejorar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C, teniendo como resultado obtenido.

Como resultado obtenido, se observa los objetivo y meta que considera importante para cumplir con lo establecido de acuerdo a ITM. Sin embargo, esto va a permitir a que pueda mejorar en el entorno empresarial, buscar herramientas como: los buscadores, las redes sociales, email marketing y la web o blog que va a ayudar a desarrollar una mejor gestión para el enfoque a su público objetivo. Fortalecimiento de las practicas presenciales con maquina pesada para la captación de clientes. Utilización de las tecnologías de información y comunicación para brindar aprendizajes significativos sobre los equipos de maquinarias pesadas. Fortalecimiento de los convenios a nivel internacional y nacional con la finalidad de captar más clientes y obtener la fidelización.

Proponer nuevos mecanismos más creativos y personalizados para aquellas clientes que no son aptas para utilizar las redes sociales o plataformas digitales. Capacitar al personal en los diferentes servicios con la finalidad de brindar un trato personalizado de calidad y calidez y así poder satisfacer sus necesidades. Se propuso nuevas estrategias el equipo técnico, de acuerdo a los factores internos y externos para poder diferenciarse de las competencias. Brindar capacitaciones a menores costos con la finalidad de facilitar a los estudiantes la obtención de empleos y otorgar becas previa evaluación de los niveles socioeconómicos a las personas más vulnerables, para todo lo mencionado se realizó un diagnóstico situacional considerando el análisis DAFO, de acuerdo a cada uno de los resultados

se consideró las estrategias, metas, indicadores, fechas que deben ser ejecutadas y el presupuesto para cada actividad.

Concuerda con los resultados de Ojeda (2021) que evidenció la consideración de los programas de estudio, donde algunos institutos cumplen con las condiciones básicas de la calidad y la mayoría no. Del mismo modo, con los estudios de Mendoza y Ramírez (2017) consideró importante la utilización de las páginas web y todas las plataformas digitales para incrementar la captación de clientes.

Encuentra su sustento con la definición de Hajar (2017) precisa que un plan de marketing es de suma importancia en cualquier empresa porque facilita estudiar y analizar el entorno en el que se encuentra para lograr sus objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

Con relación a los Objetivos específicos: Efectuar un diagnóstico de mercado del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C.

De acuerdo al resultado obtenido en la investigación, nos permite conocer cuál es la situación actual de la institución ITM y poder así analizar e identificar cuáles son las causas o factores de riesgo que pueda tener. Por eso, se realizó un análisis de mercado para ver cuáles eran sus fortalezas y debilidades dentro del entorno y comparar cuáles eran las diferencias con la competencia. Entre las principales fortalezas tenemos la enseñanza actualizada sobre equipos de maquinarias pesadas de alta demanda que están al alcance de personas de bajos recursos, como debilidades la falta de manejo y poca interacción en sus redes sociales. En oportunidades están los potenciales clientes interesados en capacitarse y por último las amenazas se presentan en el aumento de desempleo, además del ingreso de nuevos competidores. Para cada uno de las fortalezas se consideró estrategias para potenciar la captación de clientes.

Tiene similitud con los resultados de Arellano y Córdova (2021) que precisan que se consideró los precios de los servicios después de analizar el mercado y la competencia para mayor credibilidad y la obtención de metas en los plazos establecidos.

Asimismo, enfocarnos en evaluar en la segmentación dirigida y poder obtener clientes potenciales ya que se pudo determinar el valor del mercado.

Con relación a los Objetivos específicos: Analizar la evolución de la captación de clientes del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C en relación a sus competidores más cercanos de la Región La Libertad.

Del resultado obtenido en la entrevista, se puede observar que la institución ITM tiene como objetivo alcanzar un promedio de estudiantes en comparación al año pasado por motivos de la pandemia. Además, cuenta con un público objetivo, el cual se enfoca en mejorar sus servicios ofrecidos a diferencia de su competencia como SENATI Y TECSUP, en la tabla 4 de la encuesta se muestra que están de acuerdo que es una de las competencias directas a ITM, donde en la entrevista el ingeniero nos explicó cuál es la diferencia con estas 2 instituciones ya que ellos se enfocan desde un principio que el alumno tengan los conocimientos teóricos y prácticos, además cuentan con una entidad en Estados Unidos y va a permitir que el alumno pueda obtener un currículum Americano. Por otro lado, respecto a la evolución de la captación de los clientes según los semestres académicos, en el 2020-II se mostró de manera favorable ya que en su momento nos encontrábamos iniciando una pandemia cumpliendo con protocolos de aislamiento la cual impulsó el tema de cursos virtuales por parte de la institución, se tuvo como matriculados en el curso 159 estudiantes, seminarios 32 y diplomados 257. Así mismo, en el 2021-I se registró una baja puesto que se tuvo 24 estudiantes en el curso, 99 en el seminario y 82 en diplomados, de igual manera en el 2021-II se registró una baja en cifras de matriculados ya que se iba reactivando de a pocos el sistema educativo semipresencial evidenciándose que en matriculados en el curso de tuvo 50, en semanarios 5 un descenso muy relevante y en diplomados 33 matriculados.

Tiene semejanza con los resultados de Cáceres (2022) que precisan que el marketing facilita la captación de clientes a través de una buena gestión, utilización de mecanismos y evaluación del mercado y el personal que labora.

Con relación a los Objetivos específicos: Diseñar estrategias de marketing digital para una mayor captación de clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que; para una mayor captación de clientes, la institución debe de aprovechar en manejar las redes sociales o utilizar otros medios para poder así captar nuevos clientes a futuro. Asimismo, en la encuesta realizada en la tabla N°14 Y N°16 la mayoría de los encuestados están de acuerdo y consideran que las redes sociales van a permitir que la segmentación de mercado sea más grande, además de sus servicios brindados y se sientan satisfechos. Se fundamenta con la definición de Villalobos (2018) la captación de clientes es buscar nuevos clientes con una probabilidad en adquirir un producto o servicio ya que es indispensable segmentar el mercado tomando en cuenta sus necesidades.

Después de analizar los resultados y el análisis de DAFO se consideraron estrategias para el fortalecimiento de prácticas presenciales con maquinaria pesada, aprovechamiento de las TICs sobre manejo de los equipos de maquinaria pesada, realizar convenios con instituciones internacionales y nacionales para fomentar mayor credibilidad y calidad de servicio, del mismo modo, actualizar los buscadores de la página web y la realización de campañas de publicidad mediante las redes sociales fomentando la otorgación de becas a los estudiantes con bajos recursos económicos bajo el análisis del nivel socioeconómico y el conocimiento. Del mismo modo, la consideración de los objetivos con cada una de sus metas, indicadores, actividades y acciones con la finalidad de obtener la captación de los estudiantes.

Coincide con los resultados de Freire et al., (2020) que consideró que es importante la utilización de las redes sociales, y la aplicación de estrategias que faciliten la captación de clientes, mediante publicidades y contenidos innovadores y creativos con la finalidad de cumplir con las expectativas teniendo en consideración la investigación de mercado.

De igual manera, concuerda con la de Chango y Lara (2020) consideró como estrategia el marketing de contenidos puesto que les facilitó en la captación de más clientes y la optimización de recursos puesto que utilizó la tecnología. Del mismo

modo, concuerda con los resultados de Alvarado (2018) que la propuesta de marketing facilito en la captación de clientes, pero siempre y cuando se analizan los diferentes factores relevantes que implican en la toma de decisiones.

Propuesta de plan de marketing digital

Introducción:

El desarrollo de este plan de marketing digital es para desarrollar y mejorar el desempeño que viene realizando ITM como institución educativa; con el propósito de establecer nuevas estrategias que va a permitir a realizar un buen desarrollo y crecimiento.

Fundamentación

Lo que se busca en esta investigación es conservar y fortalecer la relación que tiene la institución con sus clientes con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado obteniendo una captación superior a años anteriores. El propósito de este plan de marketing es conocer nuestra competencia actual y futura, su segmentación y estrategias.

Justificación

Este plan nos va a permitir examinar internamente y externamente los problemas de la institución ITM, esto nos va ayudar a conocer y resolver en que puede mejorar con la competencia.

Análisis del entorno y situación. Se va a detallar la situación interna y externa de ITM

Análisis de la situación

Análisis externo y Análisis interno

Investigación de mercado:

Esta propuesta de un plan de Marketing Digital para ITM va hacer diseñada con el fin de mejorar la captación de los clientes a través de las redes sociales, el uso del internet y otros medios de propaganda.

Esta propuesta de marketing digital surge por el mismo modo que quieren mejorar como institución y resaltar sobre la competencia, ahora más que nada por la pandemia las clases online se ha hecho que sea más fácil manejar las redes sociales y poder promocionarse para que tenga una mayor exposición al público.

Análisis FODA O DAFO

Para la elaboración del plan de marketing uno de los pasos es ver el análisis interno y externo sobre todo en el sector que estamos enfocados, para desarrollar esta situación se va a realizar un análisis DAFO ya que se tendrá una visión más clara sobre cómo es su competencia, los puntos fuertes y débiles que tendrá para mejorar la institución.

Tabla 9

Análisis FODA del centro ITM

| Análisis interno | |
|--|---|
| Fortaleza | Debilidad |
| F1: Cuenta con un servicio adicional para el desarrollo de prácticas presenciales con maquinaria pesada. | D1: Falta de manejo en sus redes sociales, teniendo una débil imagen en el mercado. |
| F2: Brinda una enseñanza actualizada sobre equipos de maquinarias pesadas de alta demanda. | D2: Poca interacción con sus clientes en sus páginas webs. |
| F3: Contacto en el exterior con American Miami Lakes Educational Tech School. | D3: Falta de actualización de su página en los buscadores. |
| F4: Los servicios ofrecidos están al alcance de personas de bajos recursos. | D4: Rotación de personal. |
| Análisis externo | |
| Oportunidad | Amenazas |
| O1: Potenciales clientes enfocados a capacitarse. | A1: Nueva pandemia o emergencia sanitaria. |
| O1: Implementación de TICS. | A2: Situación económica del país. |
| O3: Convenio con otras instituciones para brindar capacitación | A3: Ingreso de nuevos competidores |
| | A4: Aumento de desempleo |

Tabla 10*Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en ITM*

| Estrategia FO - OFENSIVAS | | |
|-------------------------------|-------|---|
| E1 | F1/O1 | Fortalecimiento de las practicas presenciales con maquina pesada para la captación de clientes. |
| E2 | F2/O2 | Utilización de las tecnologías de información y comunicación para brindar aprendizajes significativos sobre los equipos de maquinarias pesadas. |
| E3 | F3/O3 | Fortalecimiento de los convenios a nivel internacional y nacional con la finalidad de captar más clientes y obtener la fidelización |
| E4 | F4/O3 | Otorgar becas previa evaluación de los niveles socioeconómicos a las personas más vulnerables. |
| Estrategia FA - DEFENSIVAS | | |
| E5 | F1/A1 | Proponer nuevos mecanismos más creativos y personalizados para aquellas clientes que no son aptas para utilizar las redes sociales o plataformas digitales. |
| E6 | F2/A2 | Capacitar al personal en los diferentes servicios con la finalidad de brindar un trato personalizado de calidad y calidez y así poder satisfacer sus necesidades. |
| E7 | F3/A3 | Proponer nuevas estrategias el equipo técnico, de acuerdo a los factores internos y externos para poder diferenciarse de las competencias. |
| E8 | F4/A4 | Brindar capacitaciones a menores costos con la finalidad de facilitar a los estudiantes la obtención de empleos |
| Estrategia DO - REORIENTACIÓN | | |
| E9 | D1/O1 | Mejorar la gestión de administrativa y tecnológica para brindar capacitaciones a los educandos con la finalidad de potenciar nuevos clientes de acuerdo a sus necesidades |
| E10 | D2/O2 | Adecuación y aprovechamiento de los sistemas tecnológicos, así mismo capacitar al personal para que pueda brindar un servicio de calidad con calidez. |
| E11 | D3/O3 | Mejorar los buscadores de la página y realizar publicidades con personajes calificados y que la gente se sienta identificado. |
| E12 | D4/O3 | Reclutar bien al personal de acuerdo a su perfil profesional para que se pueda desempeñar mejor |
| Estrategia DA - SUPERVIVENCIA | | |
| E13 | D1/A1 | Proponer nuevas estrategias para ser más competitivo y poder posicionarse en el mercado. |
| E14 | D2/A2 | Implementar las páginas web y las redes sociales |
| E15 | D3/A3 | Realizar publicidad asertiva con la finalidad de captar más clientes y diferenciarse de la competencia. |

| | | |
|-----|-------|---|
| E16 | D4/A4 | Capacitar al personal para que se puede desempeñar mejor y a los estudiantes brindarles cursos de especialización para fortalecer sus habilidades y conocimientos |
|-----|-------|---|

4.1.1.1. Objetivos general y específico

Objetivo general:

- Implementar el plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes del centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C.

Objetivo específico

- Realizar capacitación al personal de ventas con la finalidad de brindar un servicio personalizado.
- Realizar promociones y concursos a través de Facebook para la obtención de media becas.
- Interacción con los clientes mediante las plataformas digitales, como Facebook, página web y email.

Las estrategias que se derivan de la convergencia de los factores positivos y negativos, son los siguientes.

Segmentación:

El público a quien está dirigido son jóvenes profesionales que buscan ejercer una carrera técnica, la edad es de los 18 años en adelante, el sexo para ambos géneros, pero mayormente es masculino, con respecto a la economía es para todos ya que tiene precios accesibles y todos pueden inscribirse a sus cursos.

Estrategia competitiva

Para ITM S.A.C. la diferenciación que tiene con las competencias es que brinda una carta amplia de cursos con una plana docente calificada la cual debe aprovechar ya que en este tiempo en la pandemia algunos de los alumnos buscan una buena enseñanza teórica y práctica. Por ende, debe de destacar sobre los demás tomando en cuenta los servicios, medios digitales, ofertas y atención eficaz.

Estrategia de marketing digital

Se enfocará en mejorar su página institucional con información más rápida y eficiente para que los alumnos estén enterados de las nuevas actualizaciones que brindan, además, resaltando sus visiones y misiones así también su historia y valor institucional.

Control

Para llevar a cabo el control de este plan de marketing digital va ayudar a que se logre con éxito los objetivos planteados para ello se tienen que ver:

- El control plan anual con el que vamos emplear bajo la responsabilidad de los encargados y conseguir los resultados previstos mediante el análisis financiero.
- El control de rentabilidad va analizar que está generando ingresos y pérdidas con respecto al público objetivo, su segmentación, territorio entre otros.
- El control de eficiencia se va encargar al progreso de las promociones, las publicidades y el impacto que genera el marketing digital.
- Por último, el control estratégico que consiste en observar si la institución aprovecha las oportunidades en base al mercado dirigido.

Evaluación de Resultados

Para este punto tenemos que ver como se ha ido planificando esta propuesta de plan de marketing digital ya que depende de lo que el cliente quiere y lo que la institución está ofreciendo para ellos.

Ver que las tácticas empleadas del marketing digital se estén haciendo notar y que sus servicios se estén promocionando bien atrae no solo a los clientes enfocados.

Plan de marketing

A. Producto o servicio

Diferentes cursos, seminarios y diplomados dedicados a maquinaria pesada para impulsar la formación profesional técnica.

Tabla 11

Productos que oferta ITM para impulsar la formación profesional técnica


| Especialidad | Producto | |
|--------------|---|--|
| SEMINARIO |  |  |
| |  |  |
| CURSO |  |  |
| |  |  |
| DIPLOMADOS | | |

B. Precio

Las estrategias de precio ayudan a posicionar la marca ya que los servicios son de alta calidad y a precios accesibles de la población.

Tabla 12

Productos según los precios que oferta ITM para impulsar la formación profesional técnica

| Marca | Producto | Cantidad | Precio |
|---|---|--|---------------|
|  | Seminario | - Control de contaminación CAT | S/35.00 |
| | | - Motoniveladora CAT 140K | |
| | Diplomado | - Diplomado de Mantenimiento | S/250.00 |
| | | - Diplomado en Gestión de Seguridad en Minería y Construcción Pesada | |
| Curso | - Análisis de fallas aplicadas - Hidráulica - Mantenimiento | S/200.00 | |

C. Promoción

a) Posicionamiento

ITM, busca posicionarse en la mente del usuario, como una empresa de servicios educativos que brindan cursos, seminarios y diplomados relacionadas a maquinaria pesada para fortalecer el conocimiento de los profesionales con la finalidad de satisfacer las necesidades.

b) Estrategias de Comunicación

Los medios principales a utilizarse en la promoción de la marca serán las redes sociales, material publicitario impreso y/o virtual, búsqueda de patrocinios o realizar eventos promocionales, además se hará uso del merchandising.

Redes sociales

Entre las redes sociales que más se utilizarán estará Facebook, ya que la consideramos una herramienta estratégica de marketing y comunicación para difundir información, servicios y promociones corporativas, además, permite una relación interactiva con los usuarios y un seguimiento de sus comentarios o sugerencias para asegurar la lealtad a la marca.

Material publicitario impreso y/o virtual

Se realizarán catálogos informativos que contengan todos los servicios que la empresa ofrece, además de sus precios.

Adicionalmente a esto se realizarán campañas publicitarias, con Flyers físicos, creativos y amigables con el medio ambiente, donde se dé a conocer a la empresa y permita su fácil ubicación. También se realizarán Flyers virtuales, además de spots publicitarios que destaque el valor diferencial de la marca estos tendrán una distribución masiva por redes sociales y YouTube.

D. Plaza La distribución del servicio es directa, brindando calidad de atención en la oferta del servicio educativo.

Se encuentra ubicado en Av. Ramón Castilla 1110 Carretera Trujillo, Huanchaco.

Figura 10

Ubicación del Centro ITM

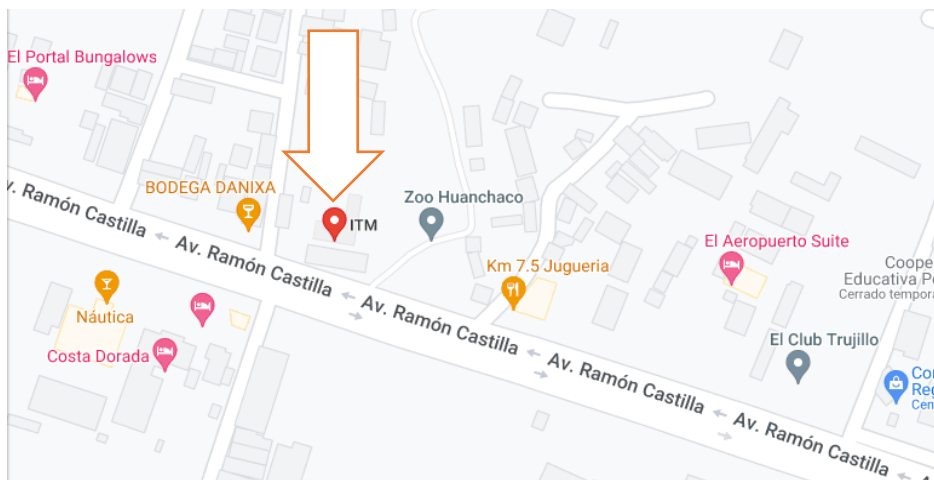


Tabla 13

Plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes

| PLAN DE MARKETING DIGITAL | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------------------------------|---|-------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|
| Objetivos | Metas | Indicadores | Actividades | Responsable | Tiempos/meses 2022 | | | | | | |
| | | | | | A | S | O | N | D | E | F |
| Incrementar la captación de clientes | Incremento del 20% de clientes | % captación de clientes | Capacitar a los trabajadores de la institución. Campaña publicitaria por redes sociales y página web | Gerencia | | | | | | | |
| Brindar becas a los estudiantes de bajos recursos económicos | Incremento en 10% de otorgamiento de becas | % becas | Examen para la evaluación académica y socioeconómico. Promocionar los servicios para el adulto mayor y dar las facilidades los fines de semana. | Gerencia. | | | | | | | |
| Interacción con los clientes mediante las plataformas digitales, como Facebook, página web y email. | Incremento 10% - 15% de satisfacción del cliente respecto a la comunicación interactiva | % De satisfacción del cliente | Mejoramiento de la página web Mejoramiento del Facebook Email Realización de promociones Encuesta a clientes Analizar la competencia | Marketing | | | | | | | |

Presupuesto para la aplicación de la propuesta

Tabla 14

Presupuesto para la aplicación de la propuesta

| Actividades | Costo |
|---|---------------------|
| Capacitar a los trabajadores de la institución. | S/. 500.00 |
| Examen para la evaluación académica y socioeconómico. | S/. 200.00 |
| Página web | S/. 0.00 |
| Facebook | S/. 0.00 |
| Email | S/. 0.00 |
| Hosting | S/. 200.00 |
| Diseñador web | S/. 500.00 |
| Community manager | S/. 500.00 |
| Total | S/. 1,900.00 |

Las piezas publicitarias de acuerdo a las estrategias:

Plataforma web



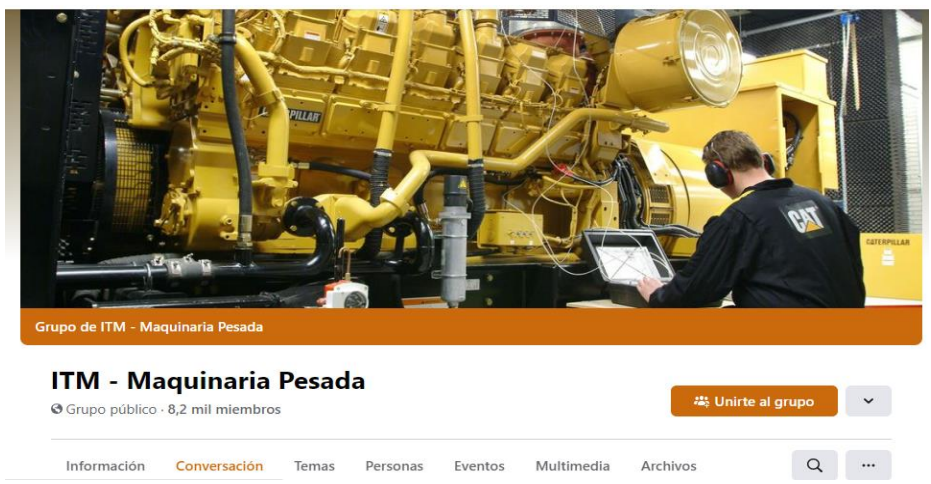
Seleccionar Categorías de Curso

Capacitaciones





Pagina facebook



Publicidad del porque ir a ITM y no a la competencia.

“ITM te brinda la oportunidad de tener una enseñanza de calidad a tu alcance”

CONCLUSIONES

Como resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se efectuó un diagnóstico de mercado del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C, el 38.3% de los clientes precisaron estar de acuerdo con las ofertas brindadas (descuentos y becas) por el ITM, además de ello se realizó un análisis FODA donde cuentan con una amplia infraestructura, sin embargo, la difusión de sus programas no es el adecuado, por lo que se considera elaborar un plan de marketing digital para mayor captación de clientes.
- El diseño de estrategias de marketing digital para una mayor captación de clientes se consideró el fortalecimiento de prácticas presenciales con maquinaria pesada, aprovechamiento de las TICs sobre manejo de los equipos de maquinaria pesada, realizar convenios con instituciones internacionales y nacionales para fomentar mayor credibilidad y calidad de servicio, del mismo modo, actualizar los buscadores de la página web y la realización de campañas de publicidad mediante las redes sociales fomentando la otorgación de becas a los estudiantes con bajos recursos económicos, análisis del nivel socioeconómico y conocimiento.
- Se propuso estrategias de marketing digital tales como, realizar capacitación al personal de ventas con la finalidad de brindar un servicio personalizado, asimismo, realizar promociones y concursos a través de Facebook para la obtención de media becas y la interacción con los clientes mediante las plataformas digitales, como Facebook, página web y email.
- Se proyectó la captación de clientes con un incremento del 20% que asciende a 323 para el año 2022, proporcionando mayor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- El gerente de la institución debe crear mayor conexión con los futuros clientes y con los ya establecidos para una mayor fidelización, es decir, que les hagan

un seguimiento para resaltar lo que están necesitando y brindarles variadas opciones en cursos, con un buen manejo de redes sociales y así lograr un contenido más actualizado e influyente.

- ITM debe implementar otros medios publicitarios tales como la televisión, radio, paneles, etc. Además de crear una cuenta en Instagram que fortalezca la difusión de los nuevos lanzamientos por parte de la institución, puesto que la evolución en la captación de clientes fue un poco desfavorable.
- Aplicar las estrategias a corto y largo plazo al cual se proyecta cada año y así poder lograr que los estudiantes se sientan satisfechos con lo brindado por la institución e implementar más contenido actualizado para que pueda interactuar con sus clientes.
- Al gerente tomar en consideración la propuesta de marketing digital para su implementación con la finalidad de poder captar más clientes, además, debe contar con una estructura organizacional bien definida y establecida, dentro de un plan estratégico.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2018). *“Propuesta Estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del instituto Educativo Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prada” del Distrito el Porvenir – Provincia de Trujillo 2019- I”* [Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú].
- Arellano, P. y Córdova, Y. (2021) *“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de San Agustín 2020”* [Universidad Nacional del Centro del Perú].
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7861/T010_72245475_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, A. (2013). *Diseño de proyectos e informes de investigación cualitativa*.
<http://informescualitativos.blogspot.com/>.

- Cáceres, N. (2022) *Plan de marketing educativo para incrementar la matrícula de estudiantes en una institución educativa privada de Lima*. [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e760ac6f-31ce-488d-a5b5-002503c778cc/content>
- Vicuña, A. y Barroso, A. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Editorial Vértice (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Vértice.
- Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009. Consultado en septiembre del 2021.
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Madrid: Acribia S.A
- Drucker, P. y Maciariello, J. (2008). *Gestión: Edición Revisada*. Nueva York: Harper Collins e-books.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico*. Madrid: Editorial Esic
- Gamboa, J. (2018). *Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018*. <file:///C:/Users/USER/Downloads/603-1500-3-PB%20.pdf>. Consultado en agosto del 2020.
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). *Ciencia y sociedad*. (vol. 40). Ciencia y sociedad República Dominicana.
- Koo, A. (2015), “*Relación entre Marketing Corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L Chiclayo*”. [Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.]
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, (14ta edición). México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va edición). Ciudad de México: 9. Pearson Educación.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J., y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Mendoza, L. y Ramírez, R. (2017). “*Impacto del Marketing Digital en la Demanda de Postulantes a la escuela profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Distrito De Trujillo Semestre 2017-10*” Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Naranjo, C. (2011). “*Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.*” [Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia].
- Muñiz, L. (2017). *Cómo clasificar y segmentar clientes*. <https://docplayer.es/64665103-Como-clasificar-y-segmentar-clientes-luis-muniz.html>. Consultado en septiembre del 2020.

- Ojeda, H. (2021) *Propuesta de un plan de marketing para aumentar la demanda educativa en el instituto superior tecnológico "Manuel Yarleque Espinoza", Piura 2016*. [Universidad nacional de Piura]. Escuela de Posgrado. En programa de maestría en administración. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3088/ADGEM-OJE-SOS-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta, X. (2020). *La captación de clientes*. <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/591-la-captacion-de-clientes>. Consultado en noviembre del 2020.
- Ramírez, W. (2012). "*Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette, Valencia-Estado Carabobo*". [Universidad de Carabobo, Campus Bárbula. Venezuela].
- SM Digital. (2017). *Resumen tendencias digitales 2017*.
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>. Consultado en agosto del 2021.
- Trabado, M. (11 de diciembre de 2016). Plan de Marketing Digital. De las 4P's a las 4C's. [Blog]. <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.

Anexos:
Anexo1: Matriz de consistencia

| PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA MECÁNICA S.A.C. - REGIÓN LA LIBERTAD 2021 | | | |
|---|---|--|--|
| ENUNCIADO DEL PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN |
| <p>¿Una propuesta de plan de marketing digital permitirá mejorar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S? A.C en la Región La Libertad 2021?</p> | <p>Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: “No en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. Y es que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen</p> | <p><u>Objetivo general</u> Elaborar una propuesta de plan de marketing digital que permitirá mejorar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar un diagnóstico de mercado del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C. • Analizar la evolución de la captación de clientes del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C en relación | <p>El tipo de diseño es descriptivo de corte transversal.</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 30px; margin: 10px auto; text-align: center;">M : O</div> <p>M: Muestra de población objeto de estudio O: Diagnóstico para elaborar la propuesta de plan de marketing digital e incrementar la captación de clientes para ITM</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>tendencias de un grupo o población” (p.108). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.</p> | <p>a sus competidores más cercanos de la Región La Libertad.</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseñar estrategias de marketing digital para una mayor captación de clientes.• Proyectar el incremento de captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S. A.C en la Región La Libertad. | |
|--|---|---|--|

Anexo 2: Encuesta

MODELO DE ENCUESTA A LOS PROSPECTOS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA MECÁNICA S.A.C EN LA REGIÓN LA LIBERTAD 2021

INSTRUCCIONES: Solicitamos que responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

A continuación, se presentan 25 ítems, a los cuales deberá responder para determinar la importancia de cada uno de ellos.

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Ítems | CALIFICACION | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ¿Considera que Senati y Tecsup es la competencia directa de ITM? | | | | | |
| 2. ¿Considera que ITM debe agregar contenido audiovisual explicando el servicio ofrecido? | | | | | |
| 3. ¿Cree usted que el contenido ofrecido por ITM es interesante? | | | | | |
| 4. ¿Considera que la información que brinda ITM en su plataforma digital logra un mejor servicio? | | | | | |
| 5. ¿La información que proporciona la plataforma de la institución en internet es útil? | | | | | |
| 6. ¿Considera que la información que se brinda a través de la plataforma es la más adecuada? | | | | | |
| 7. ¿Influye la plana docente para estudiar en la institución? | | | | | |
| 8. ¿Los cursos complementarios que ofrece ITM influyen en la decisión para postular o registrarse? | | | | | |
| 9. ¿Cree usted que la institución ITM utiliza un chatbots para solucionar sus dudas o problemas? | | | | | |
| 10. ¿Cómo percibe que ITM hace conocer sobre campañas de marketing por internet con respecto a sus cursos virtuales o beneficios que ofrece al culminar? | | | | | |
| 11. ¿Considera usted importante publicar blog en la plataforma con respecto al curso? | | | | | |
| 12. ¿Le es fácil navegar en la página web del instituto y cómo calificaría la información? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 13. ¿Considera que las redes sociales ayudarían a la institución a promocionar sus servicios? | | | | | |
| 14. ¿Las promociones que introduce ITM en el mercado sobre sus cursos ofrecidos son atractivos? | | | | | |
| 15. ¿La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorece la captación de nuevos alumnos? | | | | | |
| 16. ¿La institución constantemente cumple con las expectativas que espera sus clientes? | | | | | |
| 17. ¿El centro educativo analiza lo que el interesado desea aprender para luego ofrecer los cursos afines? | | | | | |
| 18. ¿Usted considera que ITM realiza promociones especiales y de esa forma pueda adquirir algún curso? | | | | | |
| 19. ¿Se ofrece una gama de cursos adaptados a sus necesidades? | | | | | |
| 20. ¿La información que transmite en sus medios le da un valor agregado frente a su competencia? | | | | | |
| 21. ¿Los precios establecidos son accesibles para usted? | | | | | |
| 22. ¿ITM muestra interés en darle seguimiento una vez contactado? | | | | | |
| 23. ¿La comunicación hacia sus clientes es clara y precisa? | | | | | |
| 24. ¿Le gustaría que ITM implementara otros medios por el cual pueda contactarse y obtener respuestas? | | | | | |

Anexo 3: Resultados complementarios de la encuesta

Tabla 15

Considera a SENATI como competidor directo de ITM

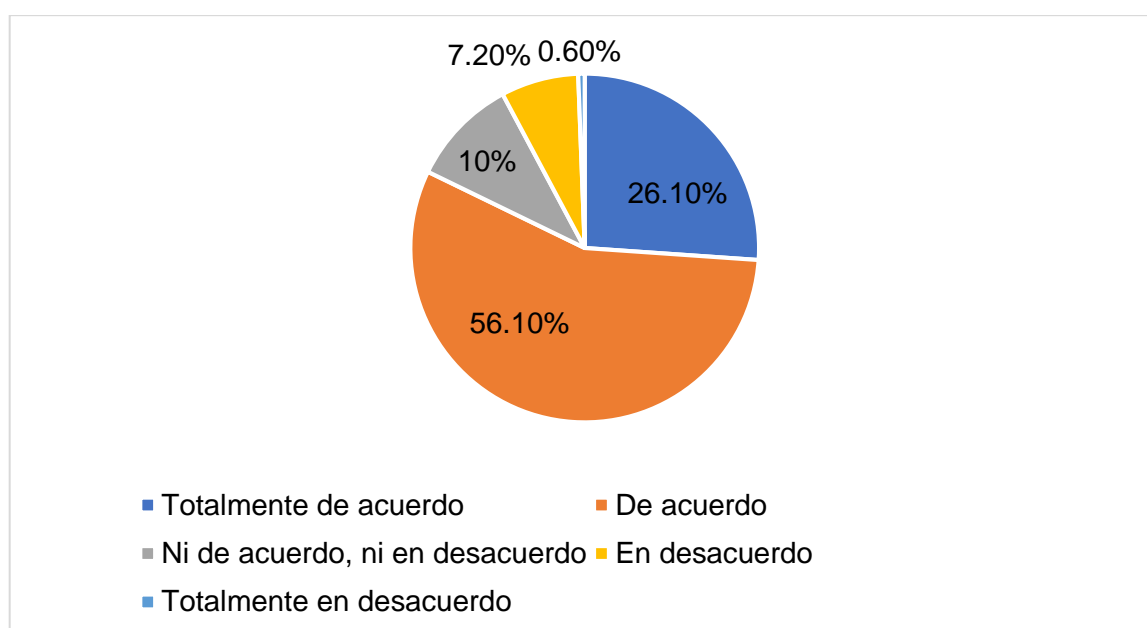
| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 84 | 26.1% |
| De acuerdo | 181 | 56.1% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 32 | 10% |
| En desacuerdo | 23 | 7.2% |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.6% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 11

Considera SENATI como competidor directo de ITM



Interpretación: El 56.10% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que Senati y Tecsup es la competencia directa de ITM. Sin embargo, el 0.6% de ellos no están de acuerdo con que ellos sean sus competidores, pero también, el 10% no están de acuerdo ni en desacuerdo con los demás encuestados.

Tabla 16

El contenido ofrecido por el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica es interesante

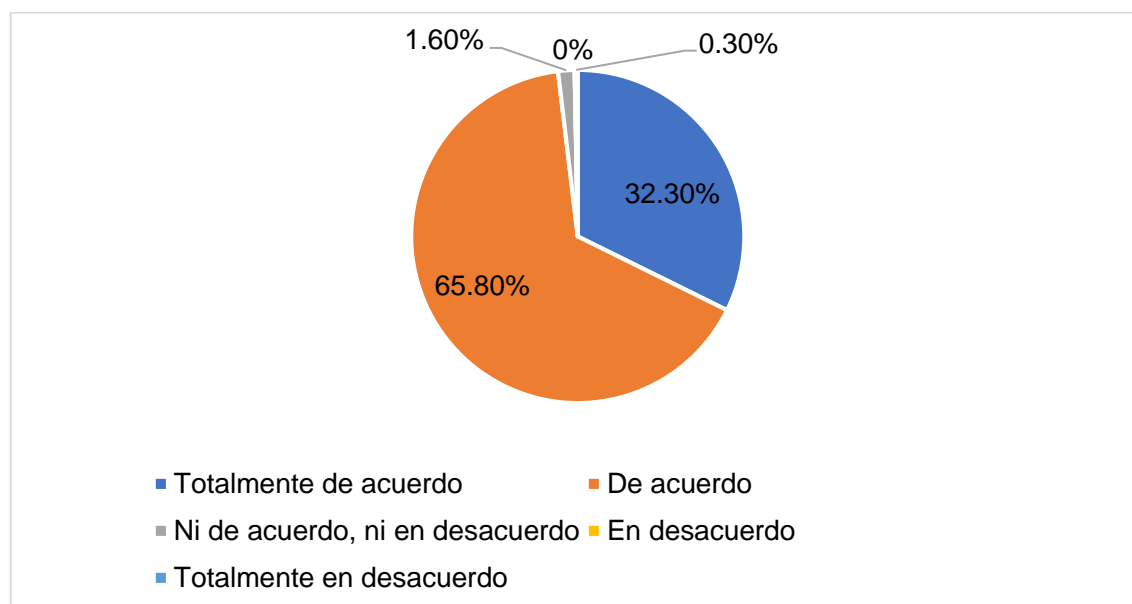
| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 104 | 32.3% |
| De acuerdo | 212 | 65.8% |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 1.6% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 12

El contenido ofrecido por el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica es interesante



Interpretación: El 65.80% de los encuestados están de acuerdo con el contenido que brinda ITM, además el 1.6% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo con el contenido. Sin embargo, el 32.30% están totalmente de acuerdo con lo que brindan.

Tabla 17

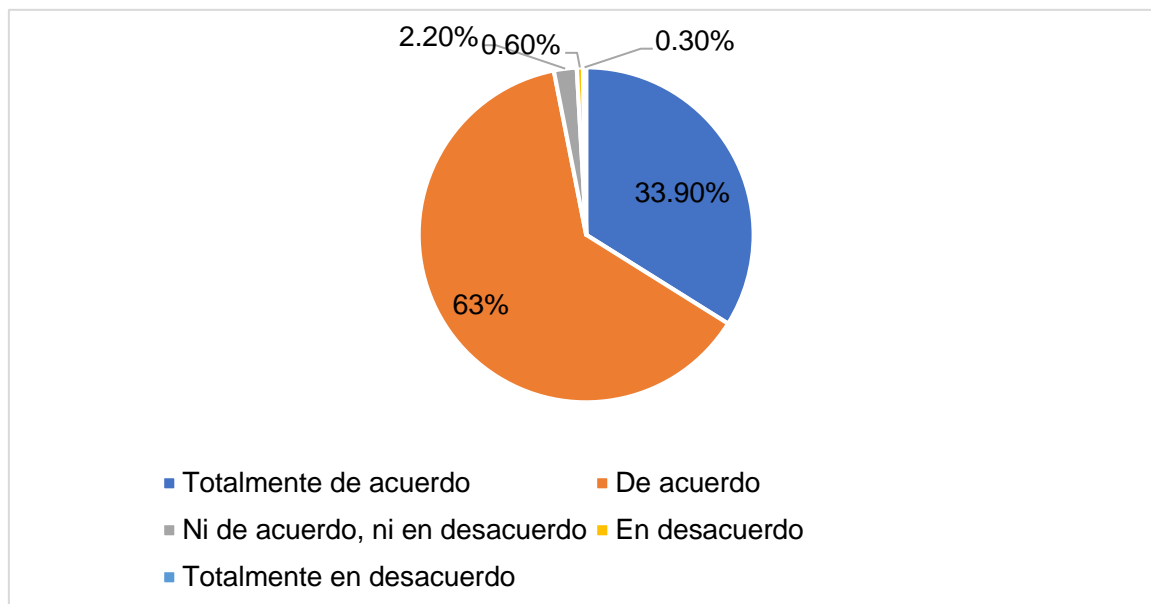
La información de su plataforma digital logra un mejor servicio en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica es interesante

| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 109 | 33.9% |
| De acuerdo | 203 | 63% |
| Ni acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 2.2% |
| En desacuerdo | 2 | 0.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 13

La información de su plataforma digital logra un mejor servicio en el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica es interesante



Interpretación: El 63% de los alumnos si está de acuerdo que la institución ITM brinda información en sus plataformas digitales, por el contrario, un 0.6% piensa que no brinda un mejor servicio en su plataforma. Sin embargo, un 2.2% de los estudiantes que le es indiferente la información que brinda.

Tabla 18

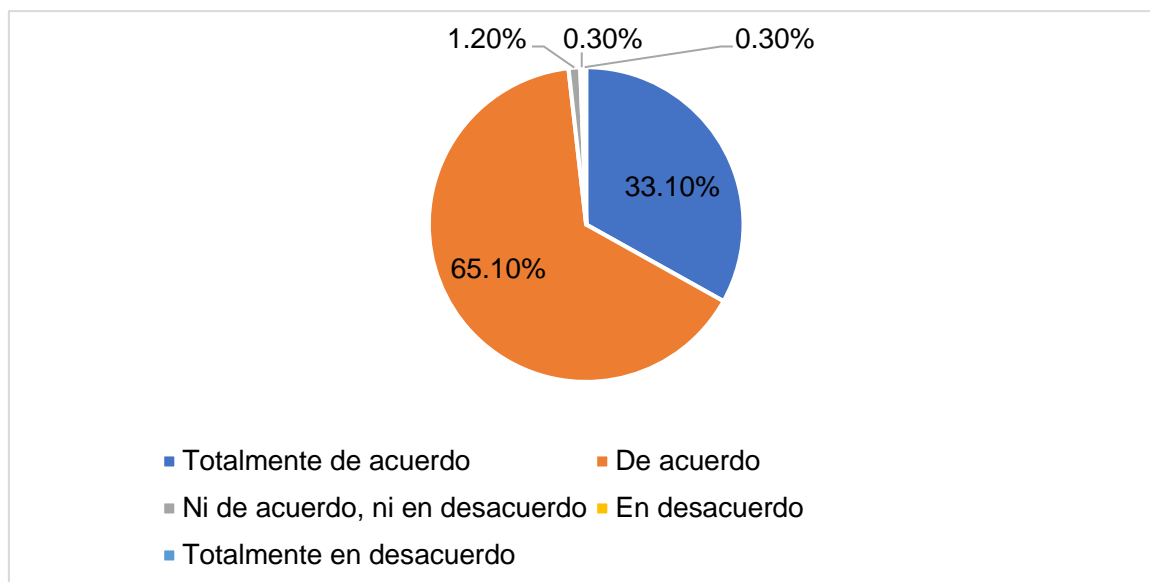
La información de la plataforma es relevante respecto a los servicios ofertados de ITM

| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 107 | 33.1% |
| De acuerdo | 209 | 65.1% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 1.2% |
| En desacuerdo | 1 | 0.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 03% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 14

La información de la plataforma es relevante respecto a los servicios ofertados de ITM



Interpretación: El 65.1% de los alumnos considera que, si es útil la plataforma de la institución, el 1.2% de los alumnos no se le es indiferente. Sin embargo, el 0.3% de no concuerdan con el resto.

Tabla 19

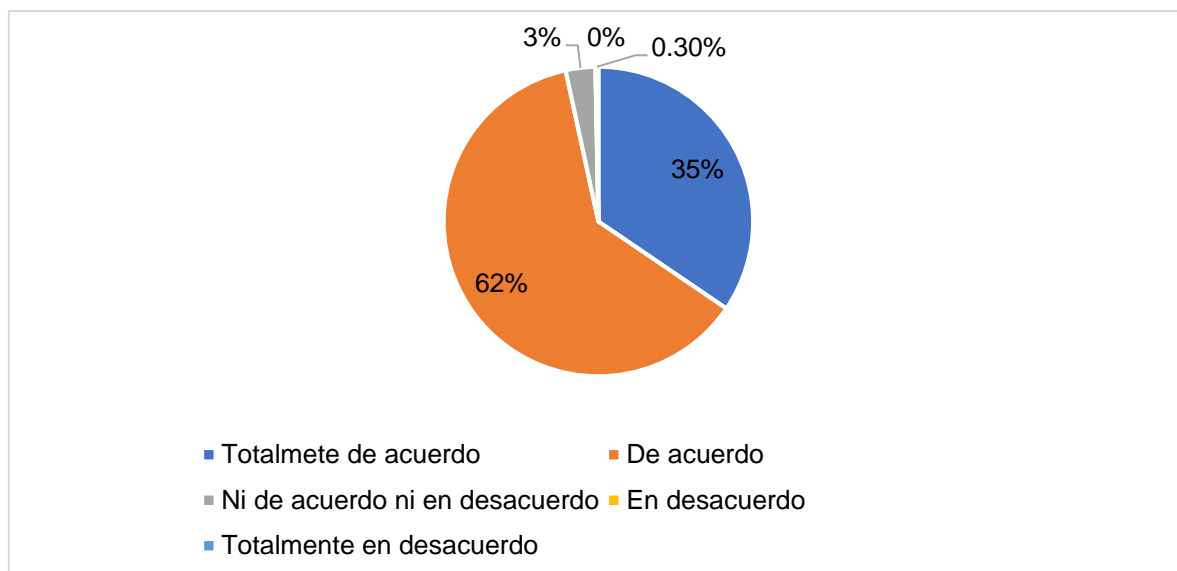
La información de la plataforma es adecuada respecto a los servicios ofertados de ITM

| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 111 | 34.5% |
| De acuerdo | 200 | 62.1% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 3.1% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 15

La información de la plataforma es adecuada respecto a los servicios ofertados de ITM



Interpretación: El 62% de los alumnos piensan que la información es la adecuada, mientras que el 0.3% de ellos no están de acuerdo y consideran que podrían agregar más información.

Tabla 20

En el ITM los cursos ofrecidos son apropiados para los estudiantes

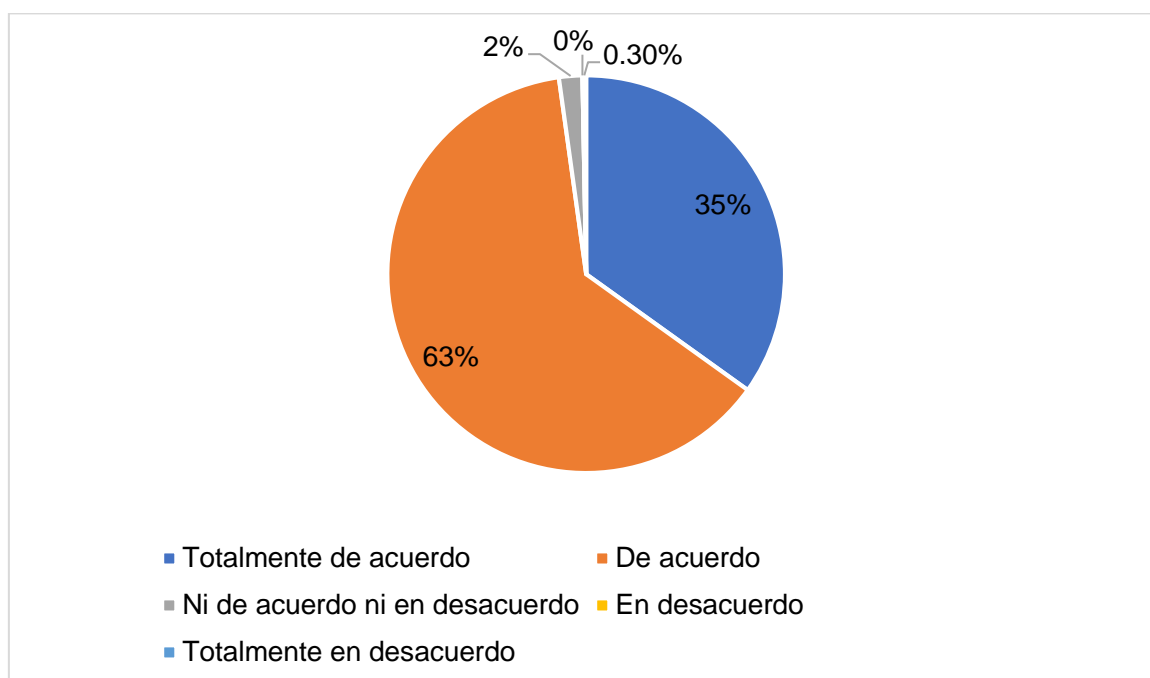
| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 113 | 34.9% |
| De acuerdo | 202 | 62.9% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 1.9% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 16

En el ITM los cursos ofrecidos son apropiados para los estudiantes



Interpretación: El 63% de los encuestados están de acuerdo con los cursos que están ofreciendo la institución, mientras que el 0.3% piensan que pueden a ver otros más para su enseñanza. Sin embargo, el 35% están totalmente de acuerdo.

Tabla 21

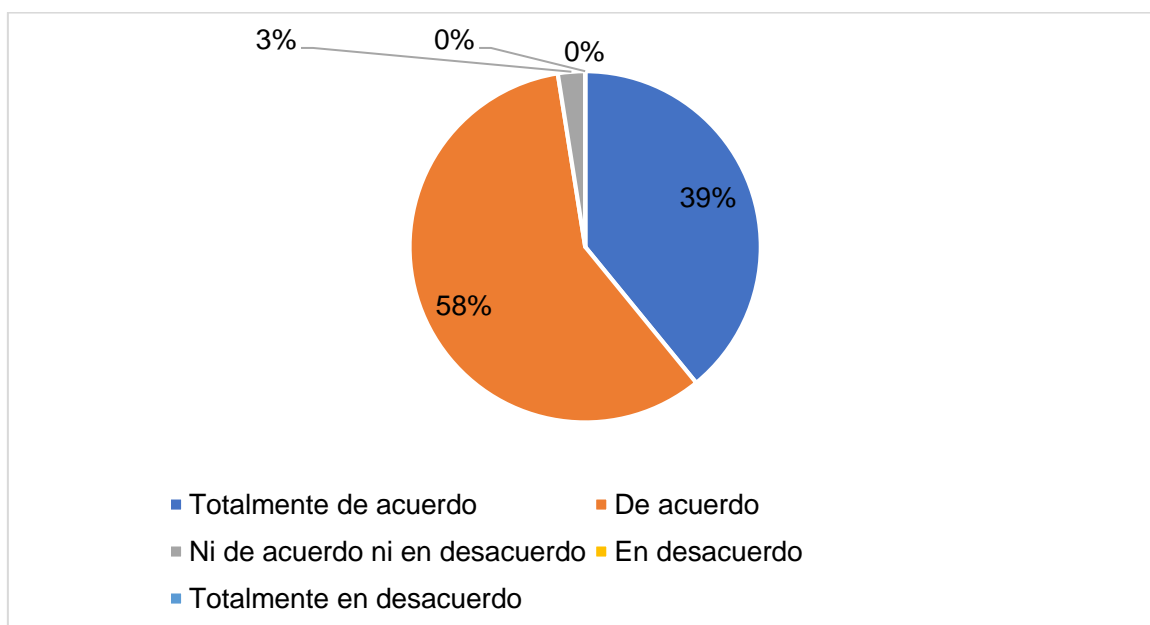
Los docentes cumplen con el perfil profesional y los años de experiencia para estudiar en ITM

| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 126 | 39.1% |
| De acuerdo | 188 | 58.4% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 2.5% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 17

Los docentes cumplen con el perfil profesional y los años de experiencia para estudiar en ITM



Interpretación: El 58% de los estudiantes si piensan que la plana docente influye en la enseñanza. Sin embargo, el 2.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo con que influye la plana docente.

Tabla 22

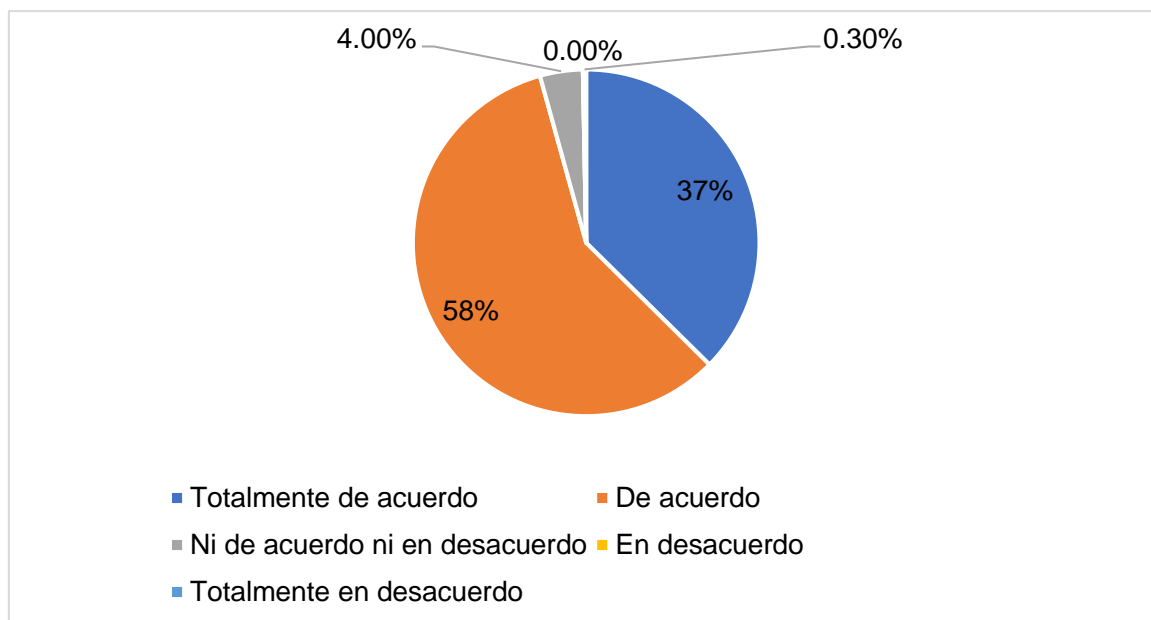
Considera que los cursos complementarios contribuyen para la formación profesional de los postulantes

| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 121 | 37.4% |
| De acuerdo | 187 | 58.3% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 13 | 4% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 18

Considera que los cursos complementarios contribuyen para la formación profesional de los postulantes



Interpretación: El 58% de los alumnos cree que, si influyen los cursos complementarios para su ingreso a la institución, el 0.3% está en total desacuerdo. Sin embargo, el 4% no le es indiferente.

Tabla 23

Considerar importante la publicación de los blogs en su plataforma virtual de la ITM

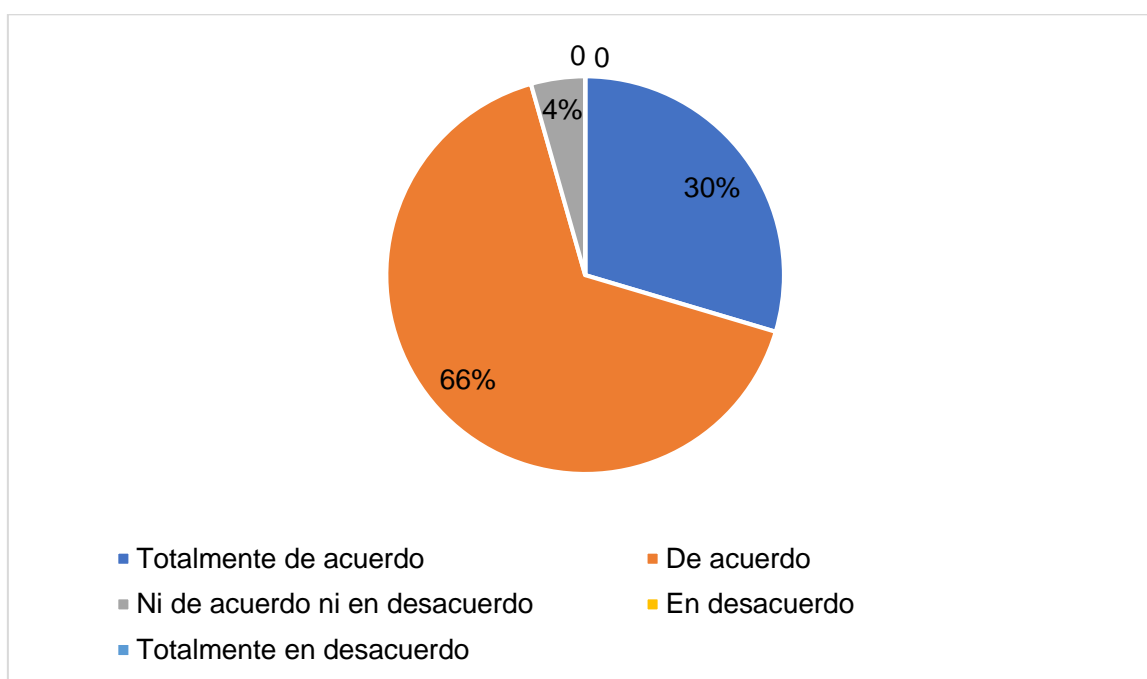
| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 96 | 29.6% |
| De acuerdo | 212 | 66% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 4.4% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 19

Considerar importante la publicación de los blogs en su plataforma virtual de la ITM



Interpretación: El 66% de ellos confirman que las publicaciones de blogs ayudan a la elección de cursos mientras que, el 4.4% no se siente seguro y le gustaría que se explique más.

Tabla 24

Considerar que la navegación en la plataforma digital y la página web es fácil en la ITM

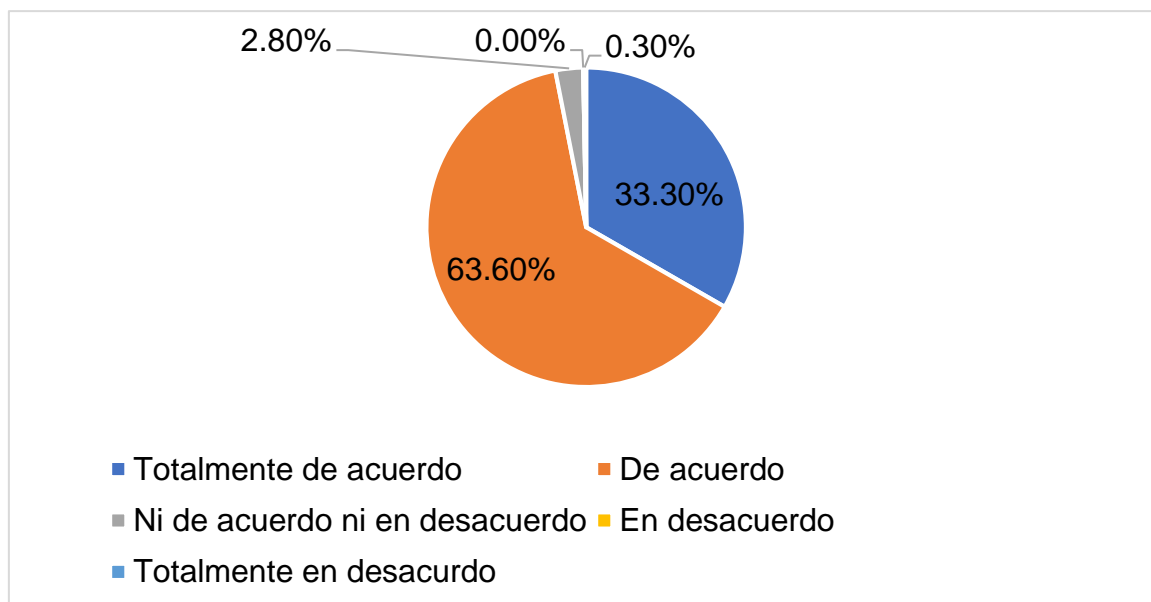
| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 108 | 33.3% |
| De acuerdo | 204 | 63.6% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 2.8% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 20

Considera que la navegación en la plataforma digital y la página web es fácil en la ITM



Interpretación: El 63.6% de los alumnos si se le es fácil entrar a la página web de la institución y navegar, pero el 0.3% se le es difícil. Sin embargo, 2.8% no se le es tan difícil, pero tienden a tardarse en buscar lo que necesitan.

Tabla 25

Considera que las redes sociales que utiliza ITM ayudan a promocionar sus servicios

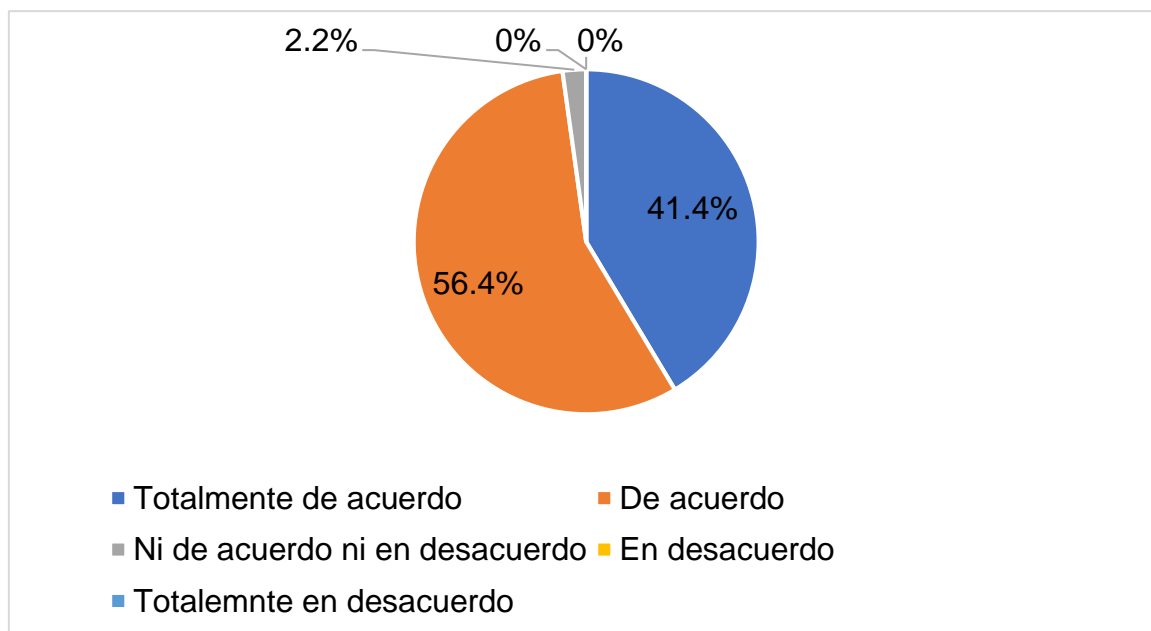
| Clasificación | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 134 | 41.4% |
| De acuerdo | 181 | 56.4% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 2.2% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 21

Considera que las redes sociales que utiliza ITM ayudan a promocionar sus servicios



Interpretación: El 56.4% de los alumnos piensan que las redes sociales es una buena herramienta ya que va ayudar a la institución. Sin embargo, 2.2% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26

Considera las promociones que ofrece ITM de sus cursos son atractivos

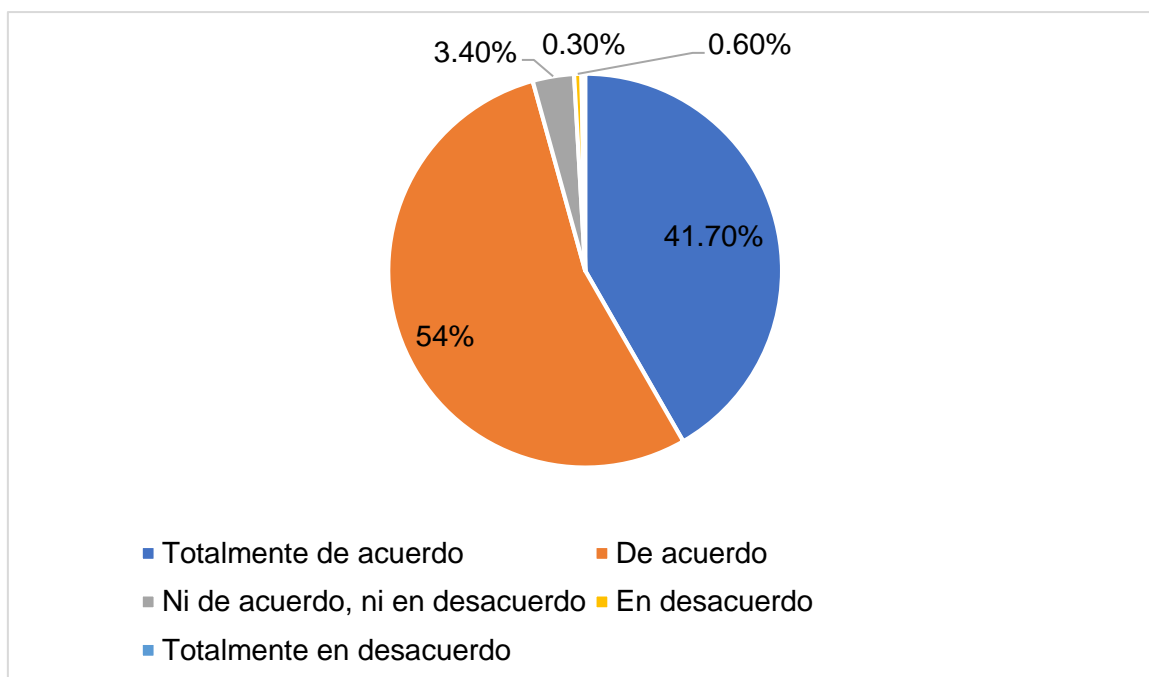
| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 135 | 41.7% |
| De acuerdo | 173 | 54% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 3.4% |
| En desacuerdo | 2 | 0.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 22

Considera las promociones que ofrece ITM de sus cursos son atractivos



Interpretación: El 54% si considera que las promociones que lanza la institución sobre sus cursos son atractivos. Sin embargo, el 0.3% está en total desacuerdo, pero el 3.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27

Los servicios ofertados por ITM cumplen con sus expectativas y cubren sus necesidades

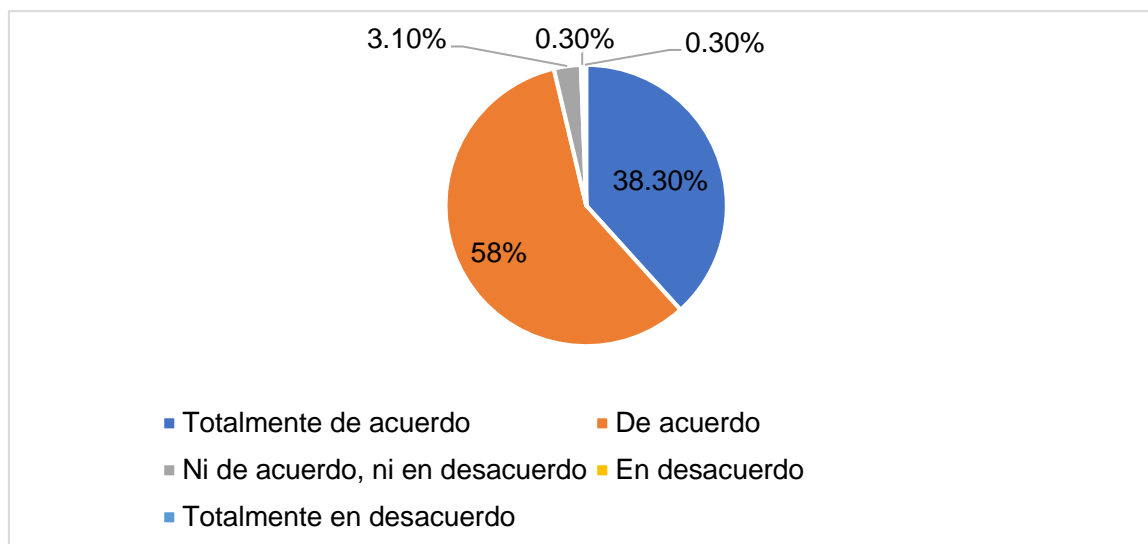
| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 124 | 38.3% |
| De acuerdo | 186 | 58% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 3.1% |
| En desacuerdo | 1 | 0.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 23

Los servicios ofertados por ITM cumplen con sus expectativas y cubren sus necesidades



Interpretación: El 58% de los alumnos afirma estar totalmente de acuerdo en que la institución cumple con las expectativas, 38.30% se encuentra de acuerdo. En minoría tenemos el 3.10% que no está de acuerdo ni en desacuerdo y en 0.30% los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo frente a las expectativas cumplidas.

Tabla 28

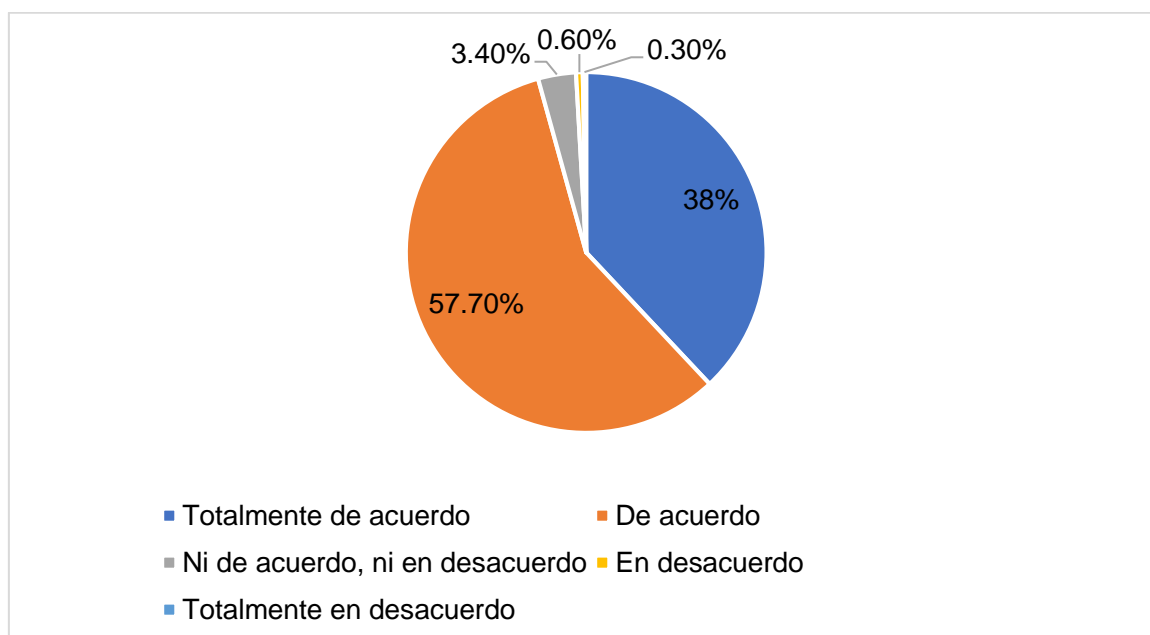
Considera que las promociones realizadas por ITM impulsan la adquisición de sus cursos

| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 123 | 38% |
| De acuerdo | 185 | 57.7% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 3.4% |
| En desacuerdo | 2 | 0.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 24

Considera que las promociones realizadas por ITM impulsan la adquisición de sus cursos



Interpretación: La mayoría se encuentra de acuerdo en que ITM realiza promociones especiales con un 57.70% dentro de la encuesta, mientras que sólo un 0.30% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

El Centro de investigación tecnológica y mecánica brindan cursos en base a sus necesidades

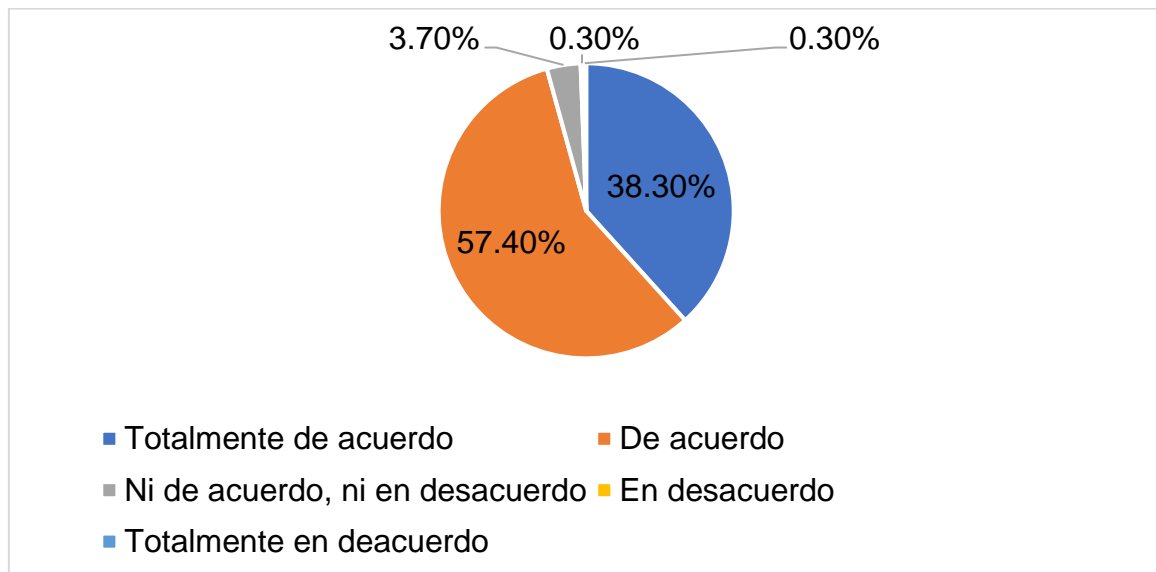
| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 124 | 38.3% |
| De acuerdo | 184 | 57.4% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 3.7% |
| En desacuerdo | 1 | 0.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 25

El Centro de investigación tecnológica y mecánica brindan cursos en base a sus necesidades



Interpretación: Se aprecia que el 57.40% está de acuerdo en que ITM les ofrece cursos según los temas que deseen aprender, seguido de un 38.30% que está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 0.30% se identifican de manera negativa no estando de acuerdo.

Tabla 30

Los precios de los cursos, seminarios y diplomados están son económicos

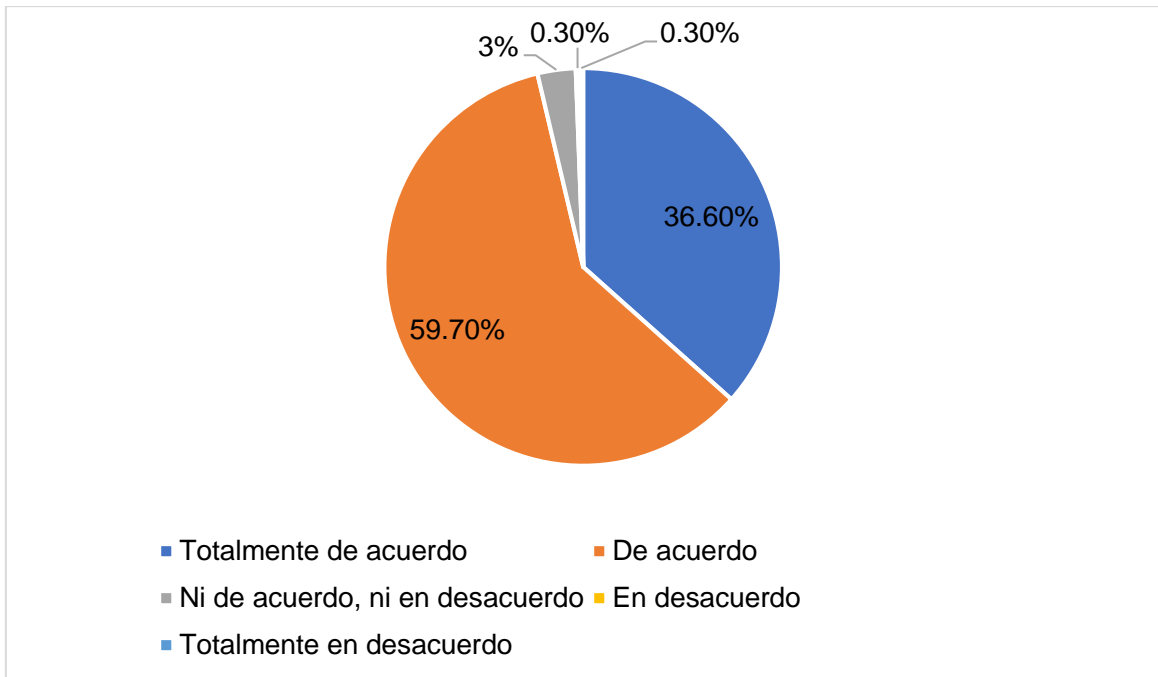
| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 119 | 36.6% |
| De acuerdo | 191 | 59.7% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 3.1% |
| En desacuerdo | 1 | 0.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 26

Los precios de los cursos, seminarios y diplomados están son económicos



Interpretación: Como mayoría, tenemos el 59.70% que señalan estar de acuerdo con los precios accesibles del instituto. Luego, el 36.60% totalmente de acuerdo y contrastando estas respuestas tenemos al 3% que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31

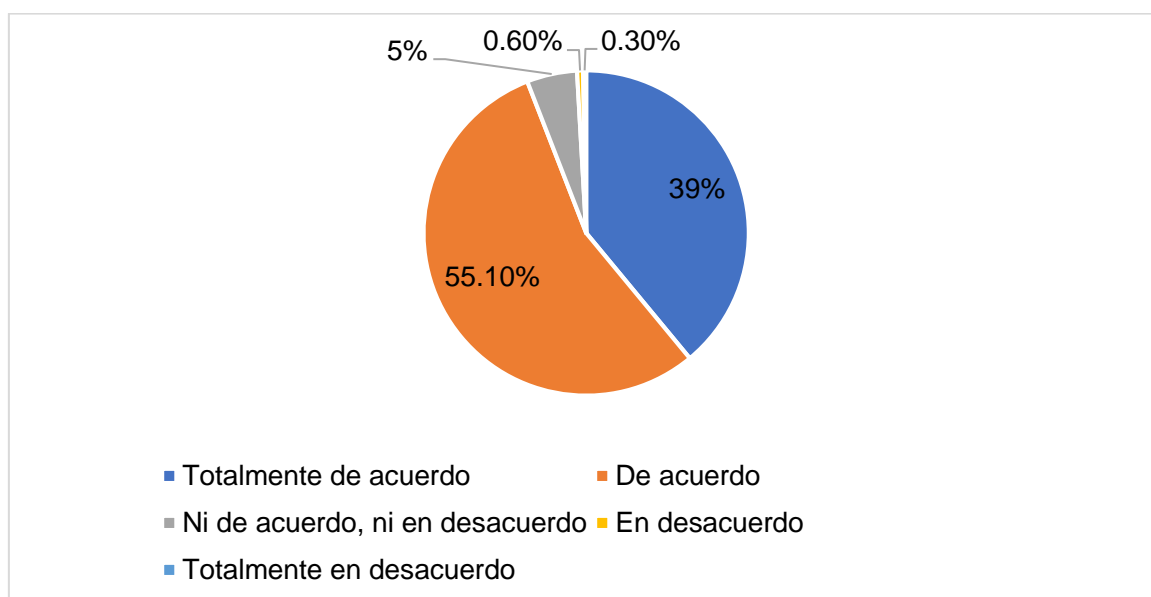
Según su percepción ITM realiza seguimiento al cliente después de brindar información de sus servicios

| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 126 | 39% |
| De acuerdo | 177 | 55.1% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 5% |
| En desacuerdo | 2 | 0.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022
Elaborado por las autoras

Figura 27

Según su percepción ITM realiza seguimiento al cliente después de brindar información de sus servicios



Interpretación: El 55.10% de los encuestados están de acuerdo en que ITM hace un seguimiento de los cursos ya emitidos, también tenemos el 39% que se encuentra totalmente de acuerdo. Mientras que apenas un 0.30% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 32

El Centro de Investigación y maquinaria le proporciona una comunicación clara y precisa

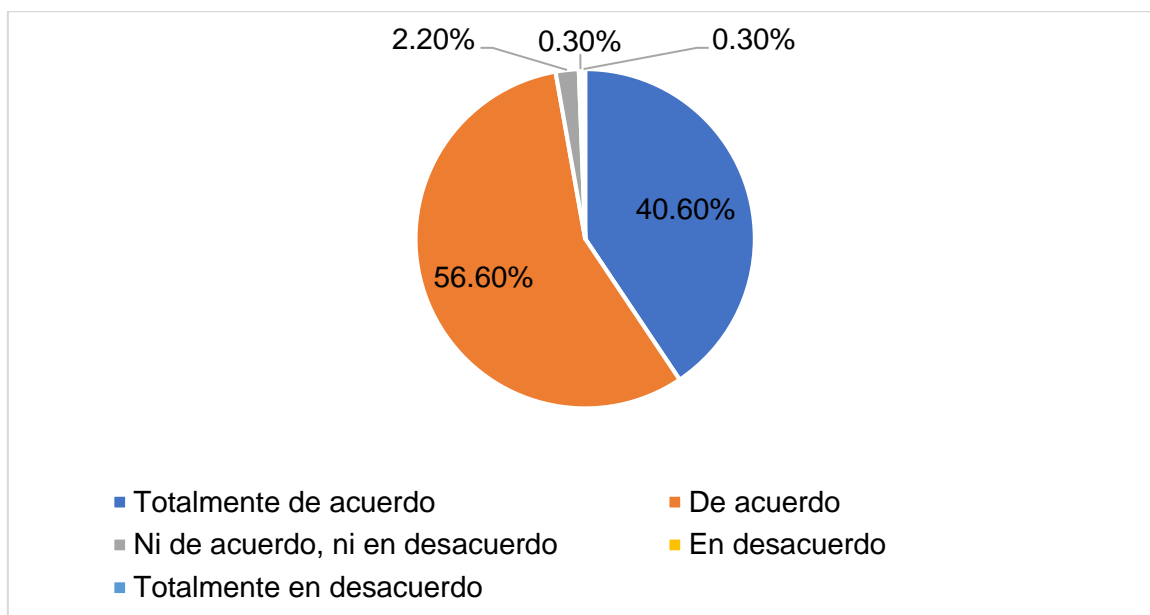
| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 132 | 40.6% |
| De acuerdo | 181 | 56.6% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 2.2% |
| En desacuerdo | 1 | 0.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 28

El Centro de Investigación y maquinaria le proporciona una comunicación clara y precisa



Interpretación: El 56.60% de los alumnos están de acuerdo en tener una comunicación clara con la institución mientras que, en contra, un 0.30% se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

El ITM utiliza los nuevos medios de comunicación para ofertar sus servicios

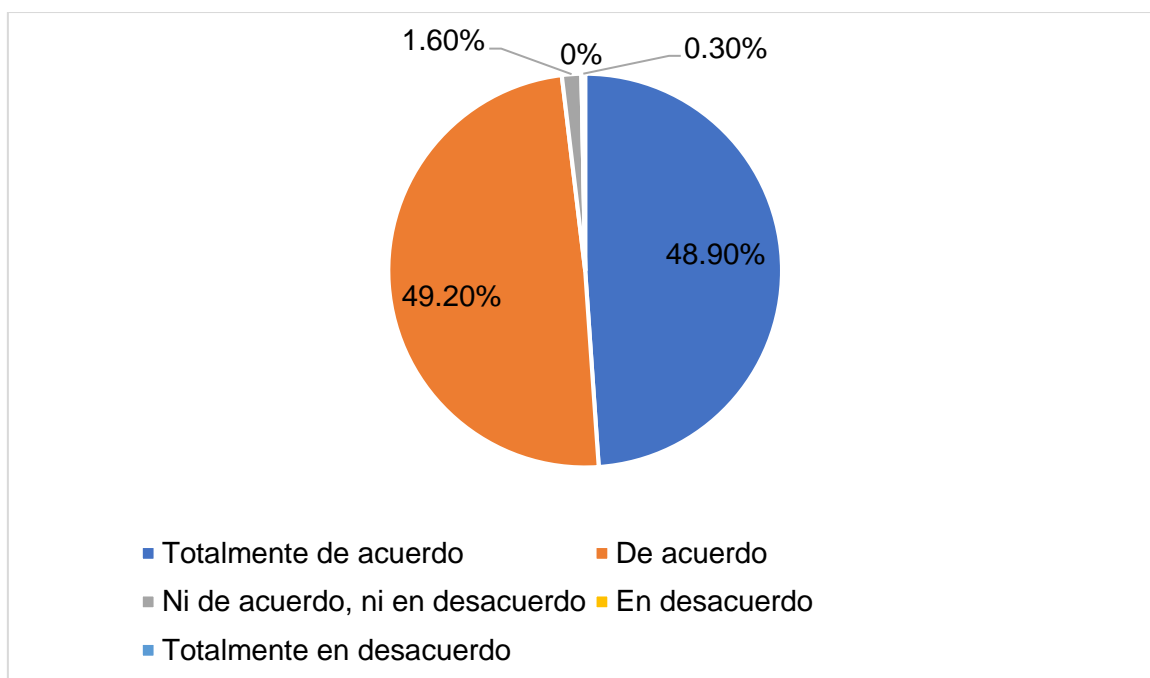
| Clasificación | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 159 | 48.9% |
| De acuerdo | 157 | 49.2% |
| Ni Acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 1.6% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 322 | 100% |

Fuente: aplicación de encuesta, 2021 o 2022

Elaborado por las autoras

Figura 29

El ITM utiliza los nuevos medios de comunicación para ofertar sus servicios



Interpretación: En casi un empate tenemos el 49.20% de acuerdo, y por otro lado un 48.90% que se muestra totalmente de acuerdo en que ITM implemente otros medios de comunicación en la que el cliente pueda contactarse.

Anexo 4: Guía de entrevista

Objetivo: Efectuar diagnóstico de mercado del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C

Entrevista que se aplicará a Sixto Guarniz Anticona

1. ¿La institución ha diseñado alguna estrategia de marketing? ¿Cuáles son los objetivos de esta estrategia?
2. ¿Cuál cree que es la situación actual del mercado educativo?
3. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la institución? ¿Qué oportunidades y amenazas podrían o estarían presentando?
4. ¿Quiénes conforman el público objetivo? ¿El número de alumnos inscritos es el esperado luego de realizar alguna publicación?
5. ¿Qué instituciones considera una competencia directa para su usted? ¿En qué se diferencia la institución con respecto a su competencia? ¿Por qué?
6. ¿Qué acciones promocionales realiza el instituto para que los objetivos de la estrategia de marketing se cumplan?

Anexo 5: Desarrollo de entrevista

| Objetivo | Pregunta de investigación | Comentario | Cita de apoyo |
|---|--|---|---|
| Elaborar una propuesta de plan de marketing digital que permitirá mejorar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología | ¿La institución ha diseñado alguna estrategia de marketing? ¿Cuáles son los objetivos de esta estrategia? | La estrategia se basa en desarrollar un módulo introductorio de forma gratuita para que las personas que deseen entrar al mundo de los equipos pesados. | El primer objetivo es recuperar el 80% de estudiantes antes de la pandemia mediante la implementación de un módulo introductorio. |
| | ¿Cuál cree que es la situación actual del | Es complicada ya que según el reporte del Ministerio de Educación solamente el 35% de | Por tema de la pandemia la inserción de alumnos es baja ya que la |

| | | | |
|-----------------|--|---|---|
| Mecánica S.A.C. | mercado educativo? | estudiantes están asistiendo a nivel nacional, en cambio, a nivel regional sólo el 15% están participando de las clases virtuales. | situación aún es incierta por parte de las autoridades. |
| | ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la institución? ¿Qué oportunidades y amenazas podrían o estarían presentando? | Las principales fortalezas es que cuenta con un convenio con CATERPILLAR que incluye los materiales de enseñanza proporcionados por CAT de Estados Unidos. Dentro de las oportunidades, no so clara porque el sector político está siendo golpeado duramente. | El mercado agroindustrial conlleva a formar convenios con grandes empresas para forjar nuevos estudiantes. |
| | ¿Quiénes conforman el público objetivo? ¿El número de alumnos inscritos es el esperado luego de realizar alguna publicación? | Nuestro objetivo es tener un mayor porcentaje en comparación de años anteriores. | Para reforzar esta meta, hemos abierto una entidad con American Miami Lakes Educational Center que permitirá que los alumnos puedan tener un currículum de clase mundial. |
| | ¿Qué instituciones considera una competencia | La más directa es Senati ya que adicional a los que estamos ofreciendo, tiene la carrera de | En ITM se pueden desarrollar prácticas presenciales dentro de sus instalaciones |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>directa para su usted? ¿En qué se diferencia la institución con respecto a su competencia? ¿Por qué?</p> | <p>mantenimiento y equipo pesado.</p> | <p>a diferencia de SENATI que sus alumnos deben ir a talleres externos y el monitoreo es pobre.</p> |
| | <p>¿Qué acciones promocionales realiza el instituto para que los objetivos de la estrategia de marketing se cumplan?</p> | <p>A través de redes sociales: Facebook y WhatsApp mediante grupos promoviendo las novedades para este año como el Programa de gestión y mantenimiento de equipos pesados para profesionales.</p> | <p>Además, siempre vienen alumnos por recomendación directa de egresados, tomándolo como una más de nuestras fortalezas.</p> |

Anexo 6: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Propuesta de plan de marketing digital para mejorar la captación de clientes del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C. - Región la Libertad 2021

Objetivo general: Elaborar una propuesta de plan de marketing digital que permitirá mejorar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C.

Hipótesis: Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: “No en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. Y es que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población” (p.108). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.

Juez experto: *Vicente Ojeda*

Firma: *[Firma manuscrita]*

Grado académico del experto: *Doctor en Ciencias de la Educación*

Fecha de revisión: *07/04/2021*

| Variables Conceptuales V.D. | Dimensiones o Categorías | Indicadores | ÍTEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con la variable | | Observaciones | |
|--|--------------------------|-------------------------------|--|---|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------|--|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL | Diagnóstico | Análisis de la competencia | 1. ¿Considera que Senati y Tecsup es la competencia directa de ITM? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | Análisis del entorno FODA | 2. ¿Considera que ITM debe agregar contenido audiovisual explicando el servicio ofrecido? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | Flujo | Valor añadido en el sitio web | 3. ¿Cree usted que el contenido ofrecido por ITM es interesante? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | Funcionalidad | Información útil | | 4. ¿Considera que la información que brinda ITM en su plataforma digital logra un mejor servicio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | | 5. ¿La información que proporciona la plataforma de la institución en internet es útil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | 6. ¿Considera que la información que se brinda a través de la plataforma es la más adecuada? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|
| | Fidelización | Compromiso que se ofrece al estudiante | 7. ¿Influye la plana docente para estudiar en la institución? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 8. ¿Los cursos complementarios que ofrece ITM influyen en la decisión para postular o registrarse? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Feedback | Dudas o consultas | 9. ¿Cree usted que la Institución ITM utiliza un chatbots para solucionar sus dudas o problemas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Herramientas de Marketing Digital | Publicidad display | 10. ¿Cómo percibe que ITM hace conocer sobre campañas de re marketing por internet con respecto a sus cursos virtuales o beneficios que ofrece al culminar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 11. ¿Considera usted importante publicar blog en la plataforma con respecto al curso? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Páginas web o blog | 12. ¿Le es fácil navegar en la página web del instituto y cómo calificaría la información? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 13. ¿Considera que las redes sociales ayudarían a la institución a promocionar sus servicios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Promoción de ventas | 14. ¿Las promociones que introduce ITM en el mercado sobre sus cursos ofrecidos son atractivos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Servicios adicionales | 15. ¿La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorece la captación de nuevos alumnos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| CAPTACIÓN DE CLIENTES | Desarrollo de estrategias y planes de marketing Captar las perspectivas de marketing | Necesidades | 16. ¿La institución constantemente cumple con las expectativas que espera sus clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | 17. ¿El centro educativo analiza lo que el interesado desea aprender para luego ofrecer los cursos afines? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Creación de crecimiento con éxito a largo plazo | Demandas | 18. ¿Usted considera que ITM realiza promociones especiales y de esa forma pueda adquirir algún curso? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | 19. ¿Se ofrece una gama de cursos adaptados a sus necesidades? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | 20. ¿La información que transmite en sus medios le da un valor agregado frente a su competencia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Generación de marcas fuertes | Demandas | 21. ¿Los precios establecidos son accesibles para usted? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Formación de las ofertas de mercado | | 22. ¿ITM muestra interés en darle seguimiento una vez contactado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Entrega de valor | Clientes | 23. ¿La comunicación hacia sus clientes es clara y precisa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Comunicación de valor | | 24. ¿Le gustaría que ITM implementara otros medios por el cual pueda contactarse y obtener respuestas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Conexión con los clientes | | | | | | | | | | | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Propuesta de plan de marketing digital para mejorar la captación de clientes del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C. - Región la Libertad 2021

Objetivo general: Elaborar una propuesta de plan de marketing digital que permitirá mejorar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C.

Hipótesis: Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: "No en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. Y es que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población" (p.108). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.

Juez experto: JULIO ALBITRES HERNÁNDEZ

Grado académico del experto: MAGISTER

Firma:



Fecha de revisión:
14 de abril del 2021

| Variables Conceptuales V.D. | Dimensiones o Categorías | Indicadores | ÍTEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con la variable | | Observaciones | |
|--|--------------------------|-------------------------------|---|---|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------|--|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL | Diagnóstico | Análisis de la competencia | 1. ¿Considera que Senati y Tecsup es la competencia directa de ITM? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | Análisis del entorno FODA | 2. ¿Considera que ITM debe agregar contenido audiovisual explicando el servicio ofrecido? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | Flujo | Valor añadido en el sitio web | 3. ¿Cree usted que el contenido ofrecido por ITM es interesante? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | Funcionalidad | Información útil | | 4. ¿Considera que la información que brinda ITM en su plataforma digital logra un mejor servicio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | | 5. ¿La información que proporciona la plataforma de la institución en internet es útil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | | 6. ¿Considera que la información que se brinda a través de la plataforma es la más adecuada? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|
| Fidelización | Compromiso que se ofrece al estudiante | 7. ¿Influye la plana docente para estudiar en la institución? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | 8. ¿Los cursos complementarios que ofrece ITM influyen en la decisión para postular o registrarse? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| Feedback | Dudas o consultas | 9. ¿Cree usted que la institución ITM utiliza un chatbots para solucionar sus dudas o problemas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| Herramientas de Marketing Digital | Publicidad display | 10. ¿Cómo percibe que ITM hace conocer sobre campañas de re marketing por internet con respecto a sus cursos virtuales o beneficios que ofrece al culminar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Páginas web o blog | 11. ¿Considera usted importante publicar blog en la plataforma con respecto al curso? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | 12. ¿Le es fácil navegar en la página web del instituto y cómo calificaría la información? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | 13. ¿Considera que las redes sociales ayudarían a la institución a promocionar sus servicios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Promoción de ventas | 14. ¿Las promociones que introduce ITM en el mercado sobre sus cursos ofrecidos son atractivos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Servicios adicionales | 15. ¿La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorece la captación de nuevos alumnos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| CAPTACIÓN DE CLIENTES | Desarrollo de estrategias y planes de marketing Captar las perspectivas de marketing | Necesidades | 16. ¿La institución constantemente cumple con las expectativas que espera sus clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 17. ¿El centro educativo analiza lo que el interesado desea aprender para luego ofrecer los cursos afines? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Creación de crecimiento con éxito a largo plazo | Demandas | 18. ¿Usted considera que ITM realiza promociones especiales y de esa forma pueda adquirir algún curso? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 19. ¿Se ofrece una gama de cursos adaptados a sus necesidades? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 20. ¿La información que transmite en sus medios le da un valor agregado frente a su competencia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Generación de marcas fuertes | Demandas | 21. ¿Los precios establecidos son accesibles para usted? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Formación de las ofertas de mercado | | 22. ¿ITM muestra interés en darle seguimiento una vez contactado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Entrega de valor | Clientes | 23. ¿La comunicación hacia sus clientes es clara y precisa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Comunicación de valor | | 24. ¿Le gustaría que ITM implementara otros medios por el cual pueda contactarse y obtener respuestas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Conexión con los clientes | | | | | | | | | | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Propuesta de plan de marketing digital para mejorar la captación de clientes del Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C. - Región la Libertad 2021

Objetivo general: Elaborar una propuesta de plan de marketing digital que permitirá mejorar la captación de clientes para el Centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C.

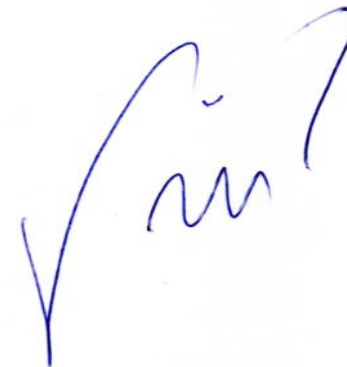
Hipótesis: Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: "No en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. Y es que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población" (p.108). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.

Juez experto:
Firma:

Victor Hugo Florian Parede

Grado académico del experto: Master (p)

Fecha de revisión 13.Abril.21



| Variables Conceptuales V.D. | Dimensiones o Categorías | Indicadores | ÍTEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con la variable | | Observaciones | |
|--|--------------------------|-------------------------------|---|---|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|----------------------------------|----|---------------|--|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL | Diagnóstico | Análisis de la competencia | 1. ¿Considera que Senati y Tecsup es la competencia directa de ITM? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | Análisis del entorno FODA | 2. ¿Considera que ITM debe agregar contenido audiovisual explicando el servicio ofrecido? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | Flujo | Valor añadido en el sitio web | 3. ¿Cree usted que el contenido ofrecido por ITM es interesante? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | Funcionalidad | Información útil | | 4. ¿Considera que la información que brinda ITM en su plataforma digital logra un mejor servicio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | | 5. ¿La información que proporciona la plataforma de la institución en internet es útil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | | 6. ¿Considera que la información que se brinda a través de la plataforma es la más adecuada? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|--|---|--|---|--|---|--|
| Fidelización | Compromiso que se ofrece al estudiante | 7. ¿Influye la plana docente para estudiar en la institución? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | 8. ¿Los cursos complementarios que ofrece ITM influyen en la decisión para postular o registrarse? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| Feedback | Dudas o consultas | 9. ¿Cree usted que la institución ITM utiliza un chatbots para solucionar sus dudas o problemas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| Herramientas de Marketing Digital | Publicidad display | 10. ¿Cómo percibe que ITM hace conocer sobre campañas de re marketing por internet con respecto a sus cursos virtuales o beneficios que ofrece al culminar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | 11. ¿Considera usted importante publicar blog en la plataforma con respecto al curso? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Páginas web o blog | 12. ¿Le es fácil navegar en la página web del instituto y cómo calificaría la información? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | 13. ¿Considera que las redes sociales ayudarían a la institución a promocionar sus servicios? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Promoción de ventas | 14. ¿Las promociones que introduce ITM en el mercado sobre sus cursos ofrecidos son atractivos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Servicios adicionales | 15. ¿La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorece la captación de nuevos alumnos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|-------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| CAPTACIÓN DE CLIENTES | Desarrollo de estrategias y planes de marketing Captar las perspectivas de marketing | Necesidades | 16. ¿La institución constantemente cumple con las expectativas que espera sus clientes? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 17. ¿El centro educativo analiza lo que el interesado desea aprender para luego ofrecer los cursos afines? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Creación de crecimiento con éxito a largo plazo | Demandas | 18. ¿Usted considera que ITM realiza promociones especiales y de esa forma pueda adquirir algún curso? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 19. ¿Se ofrece una gama de cursos adaptados a sus necesidades? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | | 20. ¿La información que transmite en sus medios le da un valor agregado frente a su competencia? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Generación de marcas fuertes | Demandas | 21. ¿Los precios establecidos son accesibles para usted? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Formación de las ofertas de mercado | | 22. ¿ITM muestra interés en darle seguimiento una vez contactado? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Entrega de valor | Clientes | 23. ¿La comunicación hacia sus clientes es clara y precisa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Comunicación de valor | | 24. ¿Le gustaría que ITM implementara otros medios por el cual pueda contactarse y obtener respuestas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Conexión con los clientes | | | | | | | | | | |

Anexo 7: Turnitin

Propuesta de plan de
marketing digital para
incrementar la captación de
clientes del centro de
Investigación y Tecnología
Mecánica S.A.C. - La Libertad
2021

por Stefany Elizabeth Goicochea Vigo
y Claudia Pierina Varas Odar



Fecha de entrega: 09-oct-2022 04:49p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1920787910

Nombre del archivo: Turnitin_STEFANY_Y_CLAUDIA.docx (10.48M)

Total de palabras: 17420

Total de caracteres: 95032

Propuesta de plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes del centro de Investigación y Tecnología Mecánica S.A.C. - La Libertad 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 10% | 10% | 3% | % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--------------------------------|-----------|
| 1 | dspace.utb.edu.ec | 2% |
| | Fuente de Internet | |
| 2 | repositorio.upao.edu.pe | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 3 | www.scielo.org.pe | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 5 | scielo.sld.cu | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 6 | ri.ues.edu.sv | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 7 | repositorio.uss.edu.pe | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 8 | tesis.pucp.edu.pe | 1% |
| | Fuente de Internet | |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 9 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 10 | www.abm.org.mx Fuente de Internet | 1% |
| 11 | eprints.ucm.es Fuente de Internet | 1% |

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Ignacio Sánchez

Anexo 8: Resolución que aprueba el proyecto de investigación



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

RESOLUCIÓN N° 1104-2021-FCCEE-DUPAO

Trujillo, diciembre 1 de 2021.

VISTA, la solicitud organizada por los bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración y egresadas de esta Universidad:

- GOICOCHEA VIGO STEFANY ELIZABETH
- VARAS ODAR CLAUDIA PIERINA

Solicitando INSCRIPCIÓN del PROYECTO DE TESIS con el título: "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA MECÁNICA S.A.C. - REGIÓN LA LIBERTAD 2021", para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Rectoral N° 5132-2019-R-UPAO, de fecha 27 de setiembre de 2019, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a GOICOCHEA VIGO STEFANY ELIZABETH;

Que, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 2691-2020-CD/R-UPAO, de fecha 30 de noviembre de 2020, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a VARAS ODAR CLAUDIA PIERINA;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, las bachilleras antes mencionadas han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis.

Que, las bachilleras mencionadas han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el jurado evaluador, designado mediante Resolución de Decanato N° 0288-2021-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

SE RESUELVE:

Artículo 1. - AUTORIZAR la inscripción del Proyecto de Tesis con el Título: "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA MECÁNICA S.A.C. - REGIÓN LA LIBERTAD 2021", en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el N° 118-2021 con fecha 01 de diciembre de 2021 manteniendo vigencia de registro hasta el 30 de noviembre de 2022.

Artículo 2. - DECLARAR expeditas a las bachilleras GOICOCHEA VIGO STEFANY ELIZABETH y VARAS ODAR CLAUDIA PIERINA, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deben presentar en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.

Artículo 3. - DESIGNAR como asesora del proyecto de tesis a la docente Dra. Margot Herblas Figueroa, quien presentará a la Dirección de la Escuela de Administración los informes mensuales del avance respectivo.

Artículo 4. - DERIVAR el expediente con la documentación completa al Director de la Escuela Profesional de Administración, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que bachilleres y docente asesora, cumplan las acciones respectivas.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



[Firma]
Dc. Manuel Ángel Burgos
Decano
Facultad Ciencias Económicas

C.L. SPA, SA, Amora, Interoceano, Archivo.



[Firma]
Manuel Ángel Burgos
Decanato Académico
www.upao.edu.pe/Trujillo/Trujillo

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VERIFICACIÓN DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES AL PROYECTO DE TESIS

Oportunidad: ÚNICA

REGISTRO: 7 - 29/11/2021-FCGEE
HORA: 12:11

Título : "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA MECÁNICA S.A.C. -
REGIÓN LA LIBERTAD 2021".

Bachiller (es):

Br. GOICOECHEA VIGO STEFANY ELIZABETH

Br. VARAS ODAR CLAUDIA PIERINA,

Asesor(a) : Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

DICTAMEN:

FAVORABLE

Continuar el procedimiento.

DESFAVORABLE

Recomenzar el procedimiento.

COMENTARIOS:

.....

.....

Trujillo, 29 de noviembre del 2021

Dr. Jenny Hidalgo Lamas
Presidente

Mg. Ítalo Cassinelli Doig
Secretario

Mg. Rosa Vidalón Moreno
Vocal