



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Impacto de la estrategia de marketing digital en el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética del Instituto Carrión”

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE**

Licenciada en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Rojas Contreras, Fiorella Pierina - Comunicación Estratégica

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Sam Anlas, Carlos Antonio

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fiorella Pierina Rojas Contreras identificada con DNI N° 73089122 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr Celes Alonso Espinoza Rúa identificado con DNI N°42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Impacto de la estrategia de marketing digital en el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética del Instituto Carrión “
- b) El trabajo de suficiencia profesional es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente la tesis, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de suficiencia profesional cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 7% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 08/12/2025

Firma del autor



Huella

Firma del asesor



Huella

ÍNDICE DE CONTENIDO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. Introducción	10
1.1. Objetivo General	10
1.2. Justificación	10
1.3. Metodología	11
2. Contexto Institucional	11
2.1. Antecedentes de la institución:	11
2.2. Estructura organizativa:	12
3. Descripción de las Funciones Profesionales	13
3.1. Cargo ocupado	13
3.2. Funciones y responsabilidades	13
3.3. Logros alcanzados:	14
4. Resultados y Evidencias de la Aplicación Profesional	15
4.1. Implementación práctica	15
4.2. Indicadores de éxito o impacto	33
4.3. Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos	34
4.4. Comparación con situaciones anteriores	35
4.5. Análisis crítico	37
5. Conclusiones y Recomendaciones	39
5.1. Conclusiones	39
5.2. Recomendaciones	40
6. Referencias bibliográficas	41
7. Anexos	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 <i>Creación de códigos campaña CRM</i>	20
Figura 02 <i>presentación de creativos</i>	21
Figura 03 <i>Creación de pagina web</i>	22
Figura 04 <i>Banner web</i>	22
Figura 05 <i>Creación de cursos y programas belleza en web</i>	22
Figura 06 <i>Propuesta de piezas publicitarias</i>	25
Figura 07 <i>Landing Page</i>	26
Figura 08 <i>Grilla de contenidos</i>	26
Figura 09 <i>Meta Ads</i>	28
Figura 10 <i>TikTok Ads</i>	28
Figura 11 <i>Dashboard de seguimiento de campaña</i>	29
Figura 12 <i>Reporte de resultados</i>	30
Figura 13 <i>Contenido orgánico</i>	31
Figura 14 <i>Dashboard de campaña por CRM</i>	32
Figura 15 <i>Status con Agencia RQTO</i>	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 <i>Plan de trabajo - Gantt</i>	17
Tabla 02 <i>Benchmark con otras instituciones con los mismos productos</i>	18
Tabla 03 <i>KPI y metas de la campaña</i>	19
Tabla 04 <i>Propuesta de distribución presupuestal</i>	20
Tabla 05 <i>Plan de medios digitales</i>	24
Tabla 06 <i>Indicadores de éxito</i>	33
Tabla 07 <i>Resultados cuantitativos</i>	34

ÍNDICE DE ANEXOS

7.1.	Informe Turnitin	42
7.3.	Constancias y certificados de trabajo que validan tu experiencia profesional	45
7.4.	Fotografías de actividades realizadas.	46
7.5.	Certificados de capacitación adicional, si los tuvieras.	47

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional expone la aplicación de competencias en marketing digital desarrolladas en un contexto real mediante el proyecto de lanzamiento institucional de la Escuela de Belleza y Estética Carrión. El objetivo fue diseñar, implementar, monitorear y optimizar una estrategia digital integral orientada al posicionamiento de la nueva marca educativa y a la captación de leads calificados para lograr metas de matrícula en los programas de Maquillaje Profesional, Estilismo y Manicure & Pedicure.

El proyecto se ejecutó siguiendo una metodología basada en etapas de **inicio, planificación, ejecución, monitoreo & optimización** involucrando la utilización de herramientas como Meta Ads, TikTok Ads, Zoho CRM, Looker Studio y estrategias de contenido orgánico. Se desarrollaron piezas creativas, procesos de segmentación, proyección de leads y presupuesto, dashboards automatizados, y análisis de indicadores clave como CPL, CPA y conversiones.

Los resultados demostraron una mejora significativa en la eficiencia digital, evidenciada en la reducción del CPL estimado de \$4.00 a un promedio de \$2.26, el cumplimiento y superación de metas mensuales de leads, así como el incremento de comunidad digital desde cero logrando engagement y crecimiento sostenido. Asimismo, se identificaron oportunidades de innovación basadas en el uso de inteligencia artificial, automatización y modelamiento predictivo. Con ello, se evidencia la pertinencia y vigencia de los conocimientos adquiridos y su impacto en la toma de decisiones institucionales orientadas al crecimiento académico y comercial.

Palabras claves: Marketing digital, Estrategia digital integral, Lanzamiento institucional, Posicionamiento de marca, Captación de leads, Leads calificados, Conversión.

ABSTRACT

This professional proficiency project presents the application of digital marketing competencies developed in a real institutional context through the launch of the **Carrión School of Beauty and Aesthetics**. The objective was to design, implement, monitor, and optimize a comprehensive digital strategy aimed at positioning the new educational brand and generating qualified leads to achieve enrollment goals for the Professional Makeup, Styling, and Manicure & Pedicure programs.

The project was carried out using a methodology structured in five phases: **initiation, planning, execution, monitoring & optimization, and closing**, applying digital platforms such as Meta Ads, TikTok Ads, Zoho CRM, Looker Studio, and organic content strategies. Creative assets were developed alongside audience segmentation, lead and budget forecasting, automated dashboards, and KPI analysis including CPL, CPA, and conversions.

The results demonstrated notable improvement in digital performance, reflected in the reduction of the projected CPL from \$4.00 to an average of \$2.26, the achievement and surpassing of monthly lead targets, and consistent growth of the newly created digital community from zero. Furthermore, opportunities for innovation were identified based on artificial intelligence, automation, and predictive modeling. These outcomes validate the relevance and applicability of academic knowledge to institutional decision-making processes focused on educational and commercial growth.

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, Lead generation, Qualified leads, Meta Ads, Campaign optimization.

1. Introducción

1.1. Objetivo General

Este trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo evidenciar la aplicación de la formación académica en la práctica profesional mediante el análisis del impacto de las estrategias de marketing digital implementadas en el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética del Instituto Carrión.

1.2. Justificación

El presente trabajo es relevante porque permite vincular los conocimientos adquiridos en la carrera con la experiencia profesional actual, demostrando cómo las competencias en marketing digital como la planificación de campañas, el uso de plataformas publicitarias, la optimización del presupuesto y el análisis de resultados se aplican de manera directa en proyectos institucionales reales. Según Kotler et.al (2021), el marketing digital representa una evolución clave en la gestión de marcas, ya que permite conectar de forma personalizada con los públicos objetivos a través de estrategias basadas en datos y tecnología.

El lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética Carrión representa una iniciativa estratégica para la institución, al diversificar su oferta educativa hacia un público interesado en el bienestar y la estética. En ese contexto, las acciones digitales desempeñan un rol determinante para posicionar la marca, generar leads de calidad y alcanzar las metas de matrícula establecidas. Como señala Chaffey y Ellis-Chadwick et.al (2019), el marketing digital eficaz se sustenta en la integración entre objetivos de negocio, análisis del comportamiento del consumidor y una gestión eficiente de los canales de comunicación en línea.

Asimismo, el trabajo contribuye a fortalecer la práctica profesional, al permitir reflexionar sobre los resultados obtenidos y las oportunidades de mejora que pueden implementarse en futuras estrategias digitales. De acuerdo con Chiavenato et.al (2020), la aplicación práctica de los conocimientos teóricos fomenta el desarrollo de competencias profesionales, al propiciar la capacidad de análisis, la toma de decisiones y la adaptación a entornos organizacionales dinámicos.

En conjunto, este proyecto evidencia cómo la formación académica en comunicación estratégica y marketing digital se traduce en aportes

tangibles al desarrollo institucional y al fortalecimiento de la marca educativa.

1.3. Metodología

El presente informe adopta una metodología descriptiva y analítica, sustentada en la experiencia profesional directa dentro del área de Marketing Digital del Instituto Carrión.

El análisis se basa en la revisión de los principales indicadores de desempeño (CPL, CTR, leads y conversiones) de las campañas ejecutadas en plataformas como Meta Ads y TikTok Ads, así como en el seguimiento del flujo de leads gestionados en Zoho CRM, desde la captación hasta la matrícula final.

También se incluye la elaboración de dashboards en Power BI y Looker Studio para la presentación y evaluación de resultados, y la coordinación interárea con producto, comercial y agencia, como parte del proceso integral de ejecución y control de la estrategia digital.

El enfoque metodológico busca demostrar cómo la práctica profesional integra la teoría, la toma de decisiones y la evaluación constante de resultados para lograr una gestión efectiva del marketing digital institucional.

2. Contexto Institucional

2.1. Antecedentes de la institución:

Nombre: Instituto de Educación Superior Carrión

Descripción de la organización

El Instituto Carrión es una institución educativa privada con más de cincuenta años de trayectoria en la formación de profesionales técnicos en el área de salud y bienestar. A lo largo de su historia, se ha consolidado como un referente en educación técnica de calidad, con un enfoque práctico y una orientación marcada hacia la empleabilidad y la innovación educativa.

En los últimos años, la institución ha diversificado su propuesta académica mediante programas de Educación Continua y el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética Carrión, una nueva línea educativa dirigida a personas interesadas en desarrollar habilidades en estética, cosmetología, maquillaje y cuidado personal. Estos programas tienen una duración corta, de tres a seis meses, y buscan responder a la creciente demanda de formación en oficios vinculados al bienestar y la imagen personal.

Misión:

Formar expertos certificados a través de una experiencia educativa excepcional, que contribuye a la transformación de sus vidas y al desarrollo del país.

Visión:

Ser el instituto líder en la formación de profesionales competentes, que trascienden en su entorno y en la vida de los demás.

Objetivos institucionales:

- Garantizar una formación técnica de calidad y actualizada según las exigencias del mercado.
- Promover la inserción laboral de los egresados mediante alianzas estratégicas.
- Fomentar la innovación digital en los procesos educativos y de comunicación.
- Contribuir al desarrollo social a través de profesionales éticos y competentes.

Actividad principal y giro de negocio:

El Instituto Carrión se dedica a la educación técnica superior y continua, ofreciendo carreras, programas y cursos de especialización en los rubros de salud, bienestar y belleza. Su modelo de negocio se centra en la formación educativa privada, orientada al desarrollo profesional, la innovación y la empleabilidad de sus egresados.

2.2. Estructura organizativa:

Organigrama general de la institución.

El Instituto Carrión cuenta con una estructura organizativa jerárquica que agrupa diversas direcciones y áreas funcionales:

- Dirección General
- Dirección Académica
- Dirección de Marketing y Admisión
- Dirección de Bienestar Estudiantil
- Dirección de Tecnología de la Información
- Direcciones de sede y áreas administrativas de soporte (Recursos Humanos, Finanzas, etc.)

Lugar o área donde se desempeñaron las funciones.

Las funciones se desarrollaron en el área de Marketing Digital, que forma parte de la Dirección de Marketing y Admisión. Desde este rol, se gestionan las estrategias de promoción digital de las distintas

líneas educativas del instituto, incluyendo campañas de captación, análisis de resultados y control presupuestal.

En el proyecto de lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética, la labor se enfocó en diseñar, guiar y monitorear la ejecución de las estrategias digitales, en coordinación con el área de producto, el área comercial y la agencia proveedora (Rocoto). Entre las responsabilidades principales destacan la optimización del CPL, la evaluación de la calidad de los leads en Zoho CRM, la redistribución del presupuesto según resultados y la elaboración de dashboards de control para reportes semanales y presentaciones ejecutivas.

3. Descripción de las Funciones Profesionales

3.1. Cargo ocupado

Me desempeño como Analista Digital en el Instituto Carrión, dentro del área de Marketing. Mi función principal es planificar, ejecutar y analizar estrategias digitales enfocadas en la captación de leads y posicionamiento de las líneas de Educación Continua y Escuela de Belleza y Estética.

El puesto requiere una combinación de competencias estratégicas, analíticas y técnicas orientadas al logro de objetivos de conversión y optimización de la inversión publicitaria, en coordinación con las áreas de Comercial, Agencia, Diseño y Contenidos.

3.2. Funciones y responsabilidades

Estrategia y planificación

- Diseñar y coordinar estrategias de marketing digital para las diferentes líneas de negocio, alineadas a los objetivos institucionales.
- Definir públicos objetivos y segmentaciones de campañas en función a intereses, ubicación y comportamiento digital.
- Elaborar cronogramas de ejecución y coordinar con los equipos involucrados (diseño, contenidos y admisión).

Gestión y ejecución de campañas

- Implementar campañas publicitarias en plataformas como Meta Ads, y TikTok Ads, estableciendo objetivos de performance orientados a la generación de leads.

- Monitorear diariamente el rendimiento de las campañas y realizar ajustes según indicadores de costo por lead (CPL), tasa de conversión y retorno de inversión.
- Realizar pruebas A/B en anuncios, copys y creatividades para optimizar el desempeño de las campañas.

Analítica digital y reporting

- Analizar el comportamiento de las campañas mediante herramientas como Google Analytics, Data Studio y CRM, generando reportes semanales de desempeño.
- Identificar oportunidades de mejora y proponer estrategias de optimización basadas en datos.
- Presentar informes con resultados y conclusiones a la jefatura de marketing y a las áreas involucradas.

Gestión de CRM y automatización

- Administrar y segmentar la base de datos de leads a través del CRM institucional.
- Diseñar y supervisar el flujo de comunicación automatizado mediante email marketing, SMS y WhatsApp, asegurando la personalización del mensaje y la continuidad del funnel de conversión.
- Realizar seguimiento del avance de los leads en las diferentes etapas (contacto, seguimiento, matrícula) y generar reportes de eficiencia por canal.

Alineación con la formación académica

Estas funciones se encuentran directamente vinculadas con los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Estratégica con especialización en Marketing Digital, al aplicar principios de planeación estratégica, segmentación de audiencias, análisis de métricas, gestión de campañas digitales, redacción persuasiva y comunicación orientada a resultados.

3.3. Logros alcanzados:

Resultados de la implementación de tareas.

- Incremento significativo en el volumen de leads calificados para la Escuela de Belleza y Estética, superando las metas establecidas durante el periodo de lanzamiento.
- Reducción del Costo por Lead (CPL) promedio mediante la optimización de segmentaciones, anuncios y flujos automatizados.

- Mejora del porcentaje de conversión de leads a matrícula gracias a la integración de los canales digitales con el CRM y la implementación de seguimientos automatizados.

Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño

- Creación y estandarización de un dashboard de resultados en Data Studio que permitió el monitoreo en tiempo real de las campañas y facilitó la toma de decisiones por parte de la jefatura.
- Propuesta e implementación de nuevos flujos de comunicación en el CRM (email, SMS y WhatsApp) para reducir los tiempos de contacto y aumentar la tasa de respuesta.
- Coordinación con el equipo de diseño para el desarrollo de nuevos materiales gráficos y audiovisuales orientados a mejorar el rendimiento de los anuncios digitales.
- Contribución a la construcción del posicionamiento digital de la Escuela de Belleza y Estética Carrión, mediante campañas que destacaron su propuesta de valor y diferenciación frente a la competencia.

4. Resultados y Evidencias de la Aplicación Profesional

4.1. Implementación práctica

Durante el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética Carrión, apliqué los conocimientos adquiridos en mi formación en Comunicación Estratégica y Marketing Digital para el diseño y ejecución de una estrategia integral.

Se implementaron acciones en medios digitales (Meta Ads, TikTok Ads y tráfico orgánico) orientadas a la generación de leads y posicionamiento de marca. La implementación práctica se organizó como un proyecto de marketing digital completo estructurado en tres fases (Inicio, planificación & diseño y ejecución) con ciclos de optimización continuos. Cada fase incluyó actividades operativas, roles responsables, entregables y evidencia documental que respalda la ejecución (Gantt, cuadros Excel, piezas, dashboards, reportes y fotos).

A continuación, se detalla el procedimiento operativo paso a paso, con tareas, reglas de decisión y artefactos de evidencia.

A. Organización del proyecto

Fases principales

- Initiation (Inicio): Definición de metas, KPIs, presupuestos y asignación de códigos/productos en Zoho CRM.
- Planning & Design (Planificación y diseño): Plan de medios, creación y revisión de piezas, landing page, grilla orgánica.
- Execution (Ejecución y monitoreo): Despliegue de pauta (branding + performance), seguimiento diario, optimizaciones, integración CRM y reportes semanales.

Herramientas principales usadas

- Plataformas publicitarias: Meta Ads (Facebook/Instagram) y TikTok Ads.
- CRM: Zoho CRM (códigos de producto, tracking de estado de lead).
- Reporting & visualización: Power BI, Looker Studio / Data Studio.
- Comunicación masiva: Woztel (WhatsApp), Email marketing.
- Gestión de proyecto y piezas: plan de trabajo en Excel, Gantt, comunicación con agencia (Teams).

Roles y responsables

- Jefa de Producto: Define metas, precios, sedes, promociones.
- Analista Digital: Planificación, definición de KPIs, control de campañas, dashboards, coordinación con agencia y comercial.
- Agencia Rocoto: Ejecución operativa de pauta, creación de piezas (cuando aplica).
- Área Comercial / Ventas: Seguimiento presencial/telefónico en Zoho, cierre de matrículas.
- Diseño/Contenidos: Producción de creativos y materiales orgánicos.

B. Ejecución del proyecto

B.1. Fase de Initiation - Planificación inicial y definición estratégica

La primera etapa del proyecto estuvo enfocada en establecer los fundamentos estratégicos y operativos para el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética del Instituto Carrión. En esta fase, mi objetivo fue garantizar que todas las áreas involucradas (Producto, Comercial, Agencia Digital) compartieran una misma visión sobre las metas, el público objetivo, los recursos disponibles y los indicadores clave de desempeño (KPI). Asimismo, como con todo el equipo de marketing digital se elaboró un plan de trabajo a fin de poder organizarnos respecto al lanzamiento de la campaña, ver tabla 01.

Tabla 01
Plan de trabajo - Gantt

MARKETING DIGITAL <PERFORMANCE + BRAND> - Líder Antony						
Solicitud Plan de medios y Cuadro de Materiales (Brand+Performance)	Fiorella	100%	03-jul	11-jul		
Aprobación de plan de medios	Antony/Mayra	100%	07-jul	11-jul		
Coordinación de pedido de piezas Performance en función de KV y Plan me	Fiorella / Sheyla	100%	14-jul	05-ago	MKT Diseño (Bruce)	
Coordinación de pedido de piezas Branding de KV y Plan medios	Fiorella / RQT	100%	11-jul	07-ago	Dependencia carga Roqoto	
Revisión y feedback de Piezas / Feedback	Diego / Martha	100%	13-ago	15-ago	Feedback J. Acad. 4/8	
Ajustes de Piezas	Agencia / Inhouse	80%	18-ago	20-ago		
Aprobación final de piezas	Diego / Martha	50%	20-ago	21-ago		
Coordinación - Implementación de campaña	Fiorella	0%	22-ago	25-ago	Codigos SIGU	
MARKETING DIGITAL <ORGÁNICO> - Líder Antony						
Propuesta Grilla diferenciada Belleza (PPL + Guiones de reels)	Esthefania	100%	14-jul	17-jul		
Aprobación de grilla	Antony/Martha	100%	17-jul	17-jul		
Coordinación de pedido de piezas PPL (GUIONES)	Esthefania/Sheyla	100%	04-ago	15-ago		
Coordinación de pedido de piezas SV (GUIONES)	Esthefania/Sheyla	100%	04-ago	15-ago		
Producción de PPL	Inhouse	30%	15-ago	20-ago		

Fuente: Elaboración propia

Desde mi rol como Analista Digital, lideré la recopilación y análisis de información esencial, la definición de los indicadores de éxito y la estructuración de los elementos que permitirían un control eficiente de las campañas publicitarias y la trazabilidad de los resultados. Esta etapa fue crucial para lograr una ejecución ordenada y basada en datos, evitando improvisaciones y permitiendo tomar decisiones informadas durante el desarrollo del proyecto.

A continuación, detallo las tareas y evidencias correspondientes a esta fase:

B.1.1. Reunión inicial con la Jefatura de Producto

El punto de partida fue la reunión de coordinación con la Jefa de Producto, en la cual se definieron las metas comerciales y los objetivos específicos por programa: Maquillaje Profesional, Estilismo, y Manicure y Pedicure.

Durante esta reunión se analizaron los históricos de campañas anteriores, los costos promedio por lead (CPL), las tasas de conversión y el comportamiento del público objetivo en campañas pasadas. Con esta información elaboré un cuadro comparativo de productos, donde se consolidaron los datos de duración de los programas, precios, beneficios diferenciales, sedes, fechas de inicio y proyecciones de matrícula, ver tabla 02.

Tabla 02

Benchmark con otras instituciones con los mismos productos

Programa	ESTILISMO				
Inicio de clases	Octubre	Septiembre	Octubre	Septiembre	Octubre
Competidor	CARRIÓN	MONTALVO	MONTALVO	HAIR POINT	HAIR POI
Matrícula (\$/)	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100
Dcto Matrícula (%)	100%	0%	0%	50%	50%
Matrícula inicial	S/0	S/100	S/100	S/50	S/50
Cuota Regular(\$/)	S/429	S/429,00	S/409,00	S/250	S/400
Dcto de la 1era cuotas (%)	20%	23%	28%	27%	17%
Dcto demás cuotas del 1er ciclo (%)	10%	25%	25%	10%	10%
Cuota 1	S/343,20	S/329,0	S/294,6	S/183,3	S/333,3
Cuota 1 + Matrícula	S/343,20	S/429,00	S/394,59	S/233,33	S/383,3

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del programa Excel.

Este documento fue la base para el desarrollo de todo el plan de marketing, ya que permitió identificar qué programas presentaban mayor potencial de respuesta y cuáles requerían un refuerzo publicitario adicional.

B.1.2. Definición de KPIs y metas de rendimiento

El Posteriormente, realicé la definición de indicadores clave de rendimiento (KPI), con el propósito de contar con parámetros cuantitativos que orientaran el éxito de las acciones digitales.

Los principales indicadores establecidos fueron:

- Leads objetivo por programa.
- Costo por Lead (CPL) esperado.
- Tasa de conversión de lead a matrícula.
- Costo por Adquisición (CPA) estimado.

El análisis se basó en datos históricos de campañas de programas similares y en benchmarks internos de la institución. Para facilitar el monitoreo continuo, diseñé una ficha de metas y KPI en Excel, la cual fue validada por la jefatura de producto y compartida con la agencia digital encargada de la pauta, ver tabla 03.

Tabla 03
KPI y metas de la campaña

KPI	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Productos:						
Estilismo (18 meses)						
Maquillaje (06 meses)						
Manicure & Pedicure (05 meses)						
Inversión \$ + Fee	\$42,666.91	\$94,443.75	\$158,880.00	\$164,250.00	\$157,950.00	\$212,625.00
CPL Estimado	\$3.44	\$3.45	\$3.60	\$3.75	\$3.90	\$4.05
INVERSIÓN PEN	S/ 162,134.27	S/ 358,886.25	S/ 603,744.00	S/ 624,150.00	S/ 600,210.00	S/ 807,975.00
Leads CRM (meta)	11,273	24,800	38,377	39,818	36,818	47,727
Matrículas	372	1,095	1,986	2,190	2,025	2,625
Leads Pauta	12,400	27,375	44,133	43,800	40,500	52,500
%Conv Estimado	3%	4.0%	4.5%	5.0%	5.0%	5.0%
Inversión	\$33,480.00	\$74,108.40	\$124,670.43	\$128,884.18	\$123,940.68	\$166,843.22
Fee	\$2,678.40	\$5,928.67	\$9,973.63	\$10,310.73	\$9,915.25	\$13,347.46
Inv + Fee	\$36,158.40	\$80,037.08	\$134,644.07	\$139,194.92	\$133,855.93	\$180,190.68
Igv	\$6,508.51	\$14,406.67	\$24,235.93	\$25,055.08	\$24,094.07	\$32,434.32
Total Inv Performance	\$42,666.91	\$94,443.75	\$158,880.00	\$164,250.00	\$157,950.00	\$212,625.00
Branding \$	\$8,533.38	\$14,166.56	\$15,888.00	\$16,425.00	\$15,795.00	\$21,262.50
Branding PEN	S/ 32,426.85	S/ 53,832.94	S/ 60,374.40	S/ 62,415.00	S/ 60,021.00	S/ 80,797.50
Total Inv Perf + Brand	S/ 194,561.12	S/ 412,719.19	S/ 664,118.40	S/ 686,565.00	S/ 660,231.00	S/ 888,772.50
CPA	\$114.70	\$86.25	\$80.00	\$75.00	\$78.00	\$81.00

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del programa Excel.

Este documento sirvió como guía de control durante toda la campaña, permitiendo comparar el rendimiento real frente a los objetivos trazados y tomar decisiones oportunas sobre inversión y optimización.

B.1.3. Creación de códigos de producto en Zoho CRM

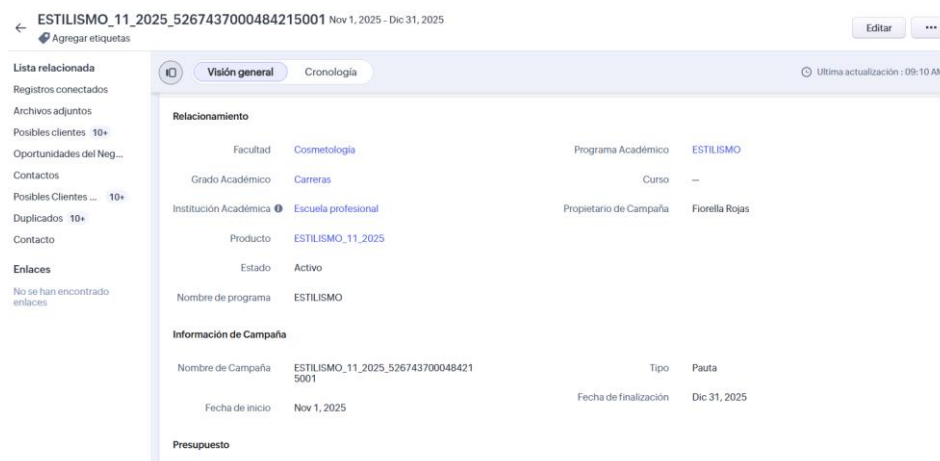
Con el propósito de asegurar una correcta trazabilidad de los leads generados y su vinculación con los diferentes programas, coordiné la creación de códigos únicos de producto en el CRM Zoho.

Cada código representaba a un programa específico, permitiendo identificar con precisión el origen del lead desde las campañas publicitarias hasta la etapa de matrícula.

Asimismo, junto con el área de Comercial se revisaron los estados del pipeline de ventas (Nuevo, Contactado, En Seguimiento, Interesado, Matriculado), lo que facilitó el seguimiento de cada oportunidad y la evaluación de la efectividad del proceso de conversión.

Esta acción fue clave para conectar las métricas digitales con los resultados comerciales reales, garantizando un análisis integral del desempeño del proyecto. Ver figura 01.

Figura 01
Creación de códigos campaña CRM



Fuente: CRM Zoho

B.1.4. Definición del presupuesto digital y contribución por campaña
En esta etapa elaboré la propuesta de distribución presupuestal considerando la duración de la campaña, la prioridad de los programas y los resultados históricos.

El presupuesto fue estructurado bajo un esquema de contribución digital por cada programa, de modo que se pudiera medir la eficiencia de la inversión de forma diferenciada.

Luego, presenté esta propuesta a la Jefa de Producto y al área de Finanzas para su validación, justificando las proyecciones de CPL y volumen de leads, ver tabla 04.

Tabla 04
Propuesta de distribución presupuestal

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

CLIENTE	Instituto Carrión	TC	3,8	SUBTOTAL PLAN \$	\$ 5.320,00
CAMPAÑA	AON BELLEZA	COMISIÓN %	8%	COMISIÓN \$	\$ 425,68
PERIODO	Inicio 01 sept. 25 Fin 30 sept. 25	TC	3,8	ROV \$	\$ 1.034,23
PRESUPUESTO PERFORMANCE	\$ 5.320,00	\$ 500,296,86		TOTAL FACTURABLE \$	\$ 6.779,94

Motivo	Medio	Objetivo	Compra	Formato	Segmento	Inicio	Fin	# Días	PROYECCIONES*					
									Impr.	CPM \$	CPC	CLIKS	CTR	CPL \$
ESTILISMO	Meta	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES I LAJ	1 sept	28 oct	58	638.387	\$3,00	\$0,28	6.840	1,07%	2,4
MAQUILLAJE	Meta	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES I LAJ	1 sept	29 oct	59	199.656	\$2,76	\$0,25	2.204	1,00%	2,4
Master Class gratuito de maquillaje	Meta	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES I LAJ	9 sept	30 sept	22	199.812	\$2,50	\$0,22	2.271	1,14%	1
MANICURE & PEDICURE	Meta	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES I LAJ	1 sept	28 oct	58	176.832	\$2,80	\$0,30	1.681	0,93%	2,4
ESTILISMO	Traffic	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES I LAJ	1 sept	28 oct	58	374.684	\$2,85	\$0,26	4.107	1,00%	2,4
MAQUILLAJE	Traffic	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES I LAJ	1 sept	29 oct	59	168.992	\$2,50	\$0,28	1.509	0,89%	2,4
MANICURE & PEDICURE	Traffic	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES I LAJ	1 sept	28 oct	58	136.526	\$2,70	\$0,23	1.603	1,17%	2,4
									\$2,73	\$0,26	20.185	1,06%	3,2	

Fuente: Elaboración propia

Una vez aprobada, el documento fue enviado a la agencia digital para la planificación del plan de medios.

B.1.5. Revisión y aprobación del Key Visual (KV) institucional

Para garantizar la coherencia visual del proyecto con la identidad de marca del Instituto Carrión, se revisó y aprobó el Key Visual (KV) que representaría la campaña.

En conjunto con el área de Diseño y la agencia digital, validé que los elementos gráficos, colores, tipografía y mensajes estuvieran alineados con los lineamientos institucionales y transmitieran correctamente los atributos de los programas de belleza: profesionalismo, creatividad y empoderamiento femenino.

Este KV fue la base para el desarrollo de todas las piezas publicitarias posteriores (formatos en Meta Ads, TikTok, banners y contenido orgánico), asegurando una comunicación visual consistente en todos los canales, ver figura 02, 03, 04 y 05.

Figura 02
presentación de creativos



Fuente: Elaboración propia

Figura 03
Creación de pagina web



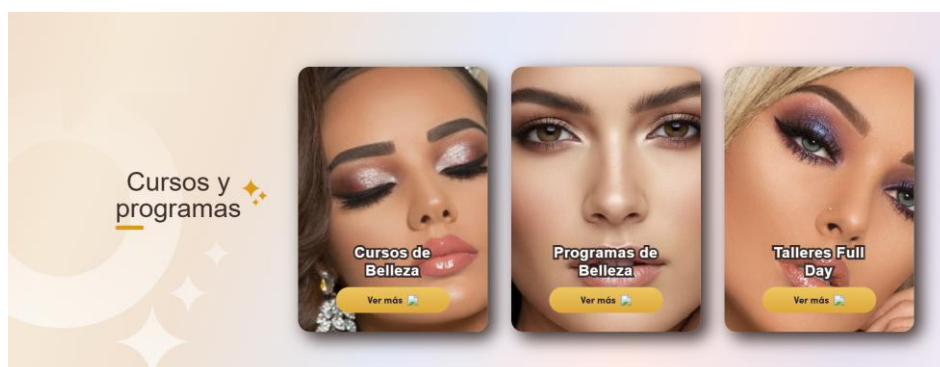
Fuente: Elaboración propia

Figura 04
Banner web



Fuente: Elaboración propia

Figura 05
Creación de cursos y programas belleza en web



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la fase de Initiation permitió construir los pilares del proyecto: Se definieron metas claras, se estableció un sistema de seguimiento confiable y se aseguraron los recursos gráficos y presupuestales necesarios para una ejecución efectiva.

Gracias a esta planificación detallada, fue posible iniciar la siguiente fase (Planning & Design) con una estructura sólida, minimizando riesgos y garantizando una alineación completa entre todas las áreas involucradas.

B.2. Fase de Planning & Design - Diseño estratégico y preparación de campaña

Una vez definidos los objetivos, presupuesto y lineamientos generales del proyecto en la fase de Initiation, se dio paso a la fase de planificación y diseño, donde se consolidó la estrategia operativa y creativa que guiaría el lanzamiento digital de la Escuela de Belleza y Estética Carrión.

Esta etapa se centró en tres pilares fundamentales:

- La estructuración del plan de medios digitales con enfoque en performance y branding.
- El desarrollo y validación de materiales creativos alineados a la identidad visual aprobada.
- La preparación de los canales y activos digitales, incluyendo la creación de la landing page y la planificación del contenido orgánico.

El trabajo en esta fase requirió la aplicación de conocimientos en planificación estratégica, gestión de proyectos digitales, comunicación visual y análisis de públicos, además de una coordinación constante con la agencia Rocoto, el área de diseño interno y el equipo de producto.

A continuación, detallo las tareas y evidencias de esta fase:

B.2.1. Solicitud y validación del Plan de Medios

Con base en la información definida en la fase anterior, elaboré una solicitud formal del Plan de Medios Digital a la agencia Rocoto, donde se detallaron las metas de leads requeridas, el presupuesto total y la duración estimada de la campaña.

El plan se estructuró bajo dos enfoques complementarios:

- Campañas de Branding, orientadas a generar posicionamiento y reconocimiento de marca para la nueva Escuela de Belleza y Estética.
- Campañas de Performance, enfocadas en la captación directa de leads calificados y en la conversión hacia matrícula.

Una vez recibida la propuesta, realicé una revisión técnica de las plataformas incluidas (Meta Ads y TikTok Ads), el presupuesto asignado por programa y los CPL proyectados. En caso de detectar desviaciones frente a los benchmarks históricos, se brindó retroalimentación documentada a la agencia, hasta lograr la versión final aprobada, ver tabla 05.

Tabla 05
Plan de medios digitales

Medio	Objetivo	Compra	Formato	Segmento	Inicio	Fin	# Días	Impr.	CPM \$	CPC	CLICKS	CTR	CPL \$	
ESTILISMO	Meta	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES 1	1-sept	28-oct	58	638.387	\$3.00	\$0.28	6.840	1,07%	2,4
MAQUILLAJE	Meta	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES 1	1-sept	29-oct	59	399.656	\$2.76	\$0.25	2.204	1,10%	2,4
MANICURE & PEDICURE	Meta	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES 1	9-sept	30-sept	22	199.812	\$2.50	\$0.22	2.271	1,14%	1
ESTILISMO	Meta	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES 1	1-sept	28-oct	58	176.932	\$2.80	\$0.30	1.661	0,93%	2,4
MAQUILLAJE	TikTok	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES 1	1-sept	28-oct	58	374.684	\$2.85	\$0.26	4.107	1,10%	2,4
MANICURE & PEDICURE	TikTok	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES 1	1-sept	29-oct	59	168.992	\$2.50	0,28	1.509	0,89%	2,4
MANICURE & PEDICURE	TikTok	Leads	SUBASTA	PPL	INTERESES 1	1-sept	28-oct	58	136.526	\$2.70	0,23	1.803	1,17%	2,4
								\$2,73	\$0,26	20,185	1,06%	2,2		

Fuente: *Elaboración propia*

B.2.2. Solicitud del Cuadro de Materiales (Brand + Performance)

En paralelo, gestioné la elaboración del Cuadro de Materiales que organizaba todas las piezas gráficas y audiovisuales necesarias para las campañas pagadas y orgánicas.

Este cuadro especificaba los formatos por plataforma, objetivos, copys, tamaños y fechas de entrega, permitiendo una coordinación efectiva entre la agencia, el equipo interno de diseño y el área de producto.

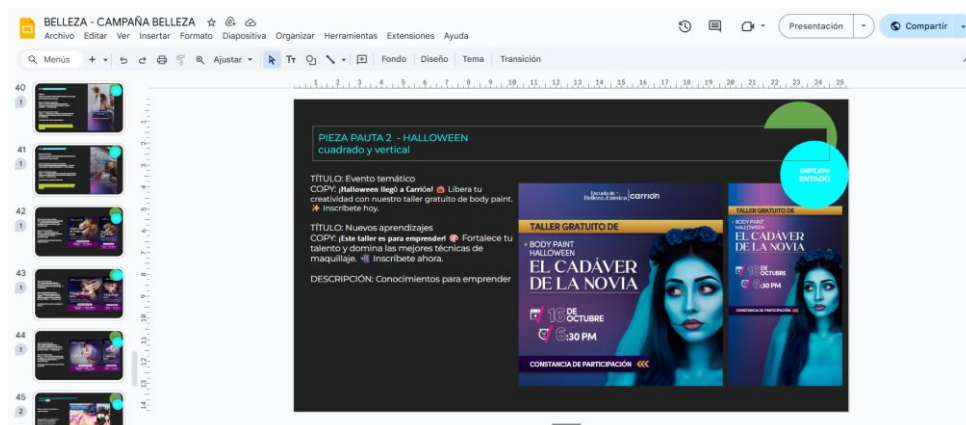
La finalidad de este documento era mantener una producción estructurada y calendarizada, evitando retrasos y garantizando la coherencia de los mensajes a lo largo del periodo de campaña.

B.2.3. Desarrollo, revisión y feedback de piezas creativas

El proceso de desarrollo de las piezas creativas se ejecutó en estrecha colaboración con la agencia Rocoto. En una primera reunión de briefing, expuse los lineamientos conceptuales de la comunicación, los diferenciadores de cada programa (Maquillaje, Estilismo y Manicure & Pedicure) y los insights identificados del público objetivo, basados en datos previos de comportamiento digital.

A partir de ello, la agencia propuso los primeros bocetos de piezas publicitarias (imágenes, videos y copys), los cuales fueron sometidos a una revisión detallada por mi parte, ver figura 06.

Figura 06
Propuesta de piezas publicitarias



Fuente: Elaboración propia

Analicé la adecuación del mensaje al perfil del público, la claridad del call to action y la optimización visual para cada formato (feed, reels, stories, TikTok).

Luego de cada revisión, se realizaron rondas de feedback documentadas, solicitando ajustes de tono, color, composición y texto. Este proceso iterativo permitió obtener materiales más efectivos y atractivos, alineados a los objetivos de comunicación y conversión.

B.2.4. Coordinación de la creación de la Landing Page

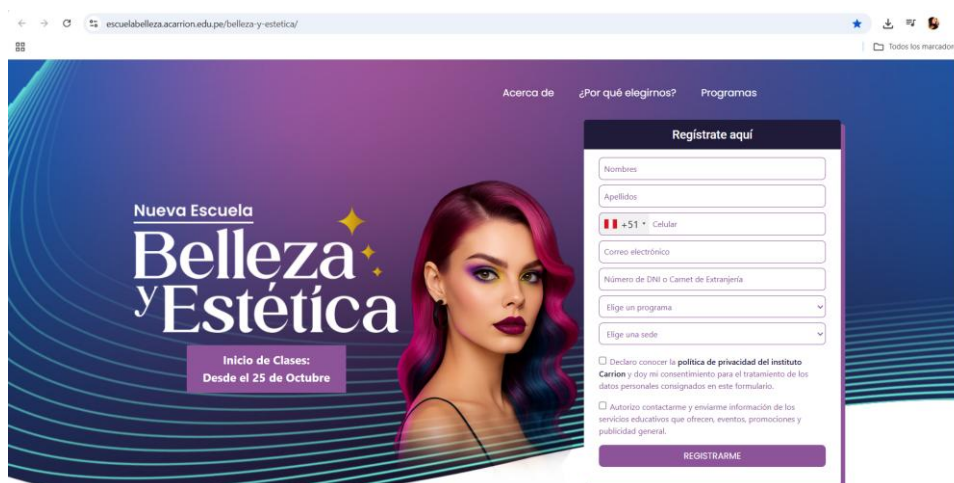
Una parte fundamental de la estrategia digital fue la creación de una Landing Page específica para la Escuela de Belleza y Estética, la cual serviría como punto de conversión principal para las campañas.

Mi participación incluyó:

- Definir la estructura de contenidos (beneficios, programas, formulario de contacto y CTA).
- Coordinar con el área de TI y Diseño Web la implementación de los campos de formulario vinculados a Zoho CRM.
- Validar la correcta integración del pixel de Meta y el código de seguimiento de TikTok Ads para el rastreo de conversiones.

El resultado fue una landing optimizada, visualmente coherente con el KV institucional y con un enfoque UX que facilitaba el registro rápido del usuario, ver figura 07.

Figura 07
Landing Page

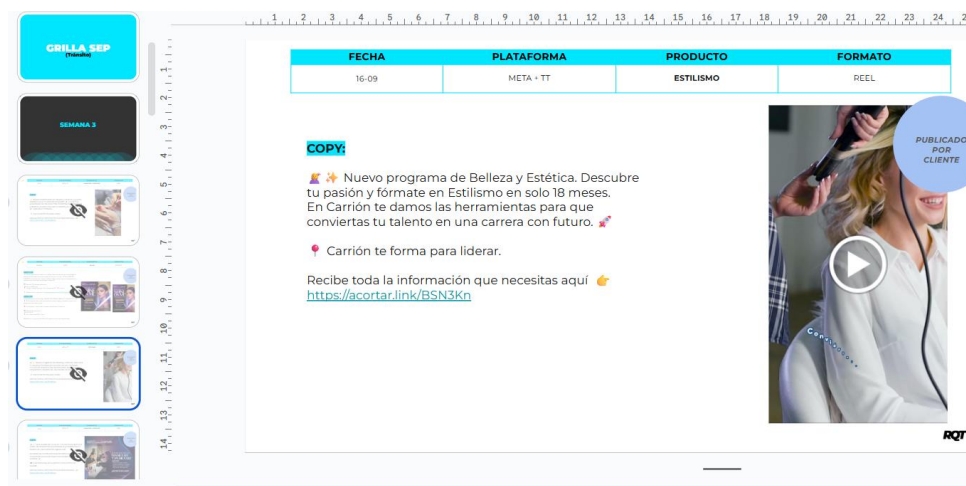


Fuente: Elaboración propia

B.2.5. Elaboración de la Grilla de Piezas Orgánicas

Además de la pauta pagada, desarrollé una grilla de contenido orgánico para reforzar el posicionamiento en redes sociales institucionales, ver figura 08.

Figura 08
Grilla de contenidos



Fuente: Elaboración propia

En coordinación con el área de diseño y contenidos, definí los ejes temáticos y el calendario de publicaciones para Facebook, Instagram y TikTok, priorizando piezas que comunicaran:

- Historias de transformación y testimonios de estudiantes.
- Beneficios diferenciales de estudiar en Carrión.
- Promociones vigentes y llamados a la acción.

- Consejos o tendencias vinculadas al sector belleza (tips de maquillaje, técnicas de peinado, etc.).

Esta acción permitió mantener la coherencia entre la pauta publicitaria y la comunicación orgánica, fortaleciendo el alcance de la campaña sin depender exclusivamente de la inversión pagada.

La fase de Planning & Design consolidó el plan estratégico del lanzamiento, integrando creatividad, análisis y operatividad.

Gracias a esta etapa, la Escuela de Belleza y Estética Carrión contó con una estructura de campaña completa, unificada y medible, lista para su despliegue.

Las piezas aprobadas, la landing funcional y la planificación de medios conformaron una base sólida que permitió pasar a la siguiente etapa de la ejecución de la campaña digital con todos los recursos, validaciones y lineamientos claros.

B.3. Fase de Execution - Implementación, monitoreo y optimización de la campaña digital

Tras culminar la etapa de planificación y diseño, se dio inicio a la fase de ejecución, en la cual se pusieron en marcha todas las acciones digitales planificadas para el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética Carrión.

Esta fase representó el momento más operativo y demandante del proyecto, donde la coordinación interárea, la capacidad de análisis y la gestión del rendimiento de campañas fueron esenciales para alcanzar los objetivos de captación.

Desde mi rol como Analista Digital, tuve la responsabilidad de supervisar la implementación de las campañas, monitorear diariamente los resultados y aplicar optimizaciones continuas para mejorar la eficiencia del presupuesto, la calidad de los leads y la tasa de conversión.

El trabajo se desarrolló en estrecha colaboración con la agencia Rocoto, el equipo interno de Marketing y CRM, y el área de Diseño Digital.

B.3.1. Activación de campañas publicitarias (Meta Ads y TikTok Ads)

Luego de la aprobación final del plan de medios y los materiales creativos, se procedió a activar las campañas publicitarias en las plataformas Meta Ads (Facebook e Instagram) ver figura 09 y TikTok Ads ver figura 10, seleccionadas por su alto alcance en el público objetivo (jóvenes y adultos interesados en belleza, estética y bienestar personal).

Figura 09
Meta Ads

Activo	Campaña	Entrega	Recomendaciones	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alca
<input checked="" type="checkbox"/>	ESC BELLEZA_MAQUILLAJE_AON 1_2025	Activa	3 recomendaciones	Volumen más alto	\$772.24 Total	7 días despué...	Clientes potenciales d...	209
<input checked="" type="checkbox"/>	ESC BELLEZA_ESTILISMO_AON 1_2025	Activa	4 recomendaciones	Volumen más alto	\$2,595.91 Total	7 días despué...	Clientes potenciales d...	353
<input checked="" type="checkbox"/>	ESC BELLEZA_MANIC Y PEDIC_AON 1_2025	Activa	4 recomendaciones	Volumen más alto	\$678.18 Total	7 días despué...	Clientes potenciales d...	163

Fuente: Elaboración propia

Figura 10
TikTok Ads

Campaign	Name	Status	Budget	Cost	CPC (destination)	CPM	Impressions	Clicks (destination)	CTR (destination)	Convers
Ad group	BELLEZA_MAQUILLAJE_15E1-29OCT	Active	\$85.94 USD	\$36.47 USD	0.10 USD	0.34 USD	1,594,607	5,386	0.34%	
Ad	BELLEZA_ESTILISMO_15E1-28OCT	Active	\$314.97 USD	\$392.75 USD	0.24 USD	0.74 USD	1,836,962	5,872	0.31%	
Ad	BELLEZA_MANICURE Y PEDICURE_1...	Active	\$28.90 USD	\$70.96 USD	0.16 USD	0.42 USD	1,170,284	2,959	0.27%	

Fuente: Elaboración propia

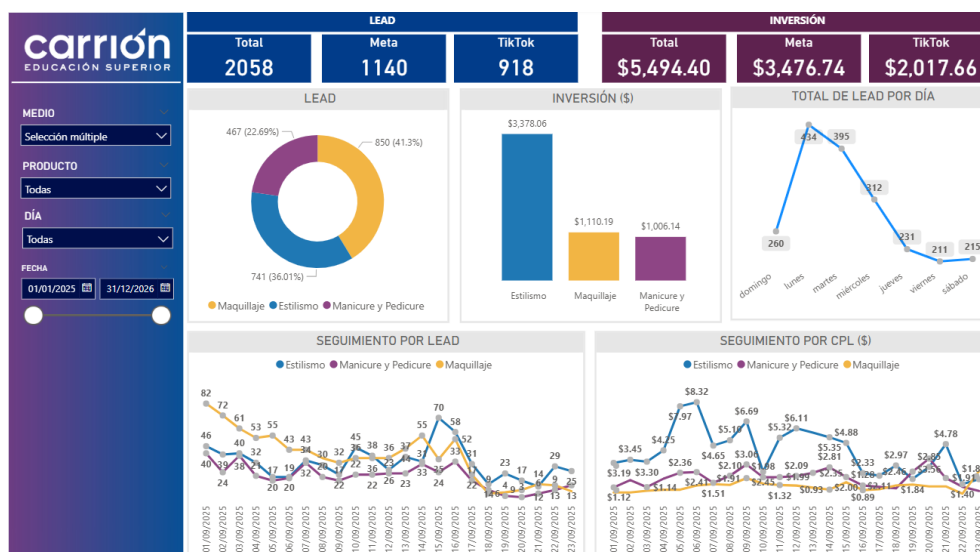
Las campañas se configuraron bajo los siguientes objetivos:

- Reconocimiento y tráfico: Generar visibilidad de marca e incentivar las visitas a la landing page.
- Leads y conversiones: Capturar registros a través del formulario conectado a Zoho CRM.

Desde el día de lanzamiento, realicé una verificación técnica exhaustiva de los anuncios, asegurando la correcta segmentación, la vinculación del pixel de seguimiento y la funcionalidad de los formularios. Esta supervisión permitió identificar errores menores en los enlaces de destino y corregirlos oportunamente antes de afectar el rendimiento global.

B.3.2. Monitoreo diario del rendimiento y optimización de campañas
Durante las primeras semanas, se implementó un seguimiento diario del rendimiento publicitario mediante dashboards conectados a las plataformas de medios y al CRM institucional, ver figura 11.

Figura 11
Dashboard de seguimiento de campaña



Fuente: Elaboración propia

Este control continuo permitió analizar indicadores clave como:

- CPL (Costo por Lead)
- CTR (Tasa de clics)
- Conversion Rate (porcentaje de registros completados)
- Volumen de leads por programa y canal
- Distribución de presupuesto

Con base en estos datos, se ejecutaron acciones de optimización en tiempo real, tales como:

- Redistribución de presupuesto hacia programas con mejor conversión (por ejemplo, Estilismo y Manicure y Pedicure).
- Pausa temporal de anuncios con bajo rendimiento.
- Reemplazo de copys y creatividades que no generaban interacción.
- Ajustes en las audiencias personalizadas y lookalike para mejorar la calidad del tráfico.

Estas intervenciones reflejaron la aplicación directa de conocimientos en analítica digital, optimización de campañas (A/B Testing) y toma de decisiones basada en datos (data-driven marketing).

B.3.3. Generación y envío de reportes de resultados

Cada semana se elaboraron reportes de resultados de campaña, donde se resumían los indicadores más relevantes y el avance hacia las metas de matrícula.

Estos informes fueron enviados a las áreas involucradas (Marketing, Producto y Dirección de Educación Continua), acompañados de una

interpretación analítica que facilitaba la toma de decisiones estratégicas, ver figura 12.

El formato de reporte incluyó:

- Resumen ejecutivo del rendimiento semanal.
- Comparativo de leads captados vs. meta establecida.
- Análisis de CPL por programa y por canal digital.
- Recomendaciones de acción inmediata.

Figura 12
Reporte de resultados



Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta práctica, se logró mantener una comunicación transparente con todos los equipos y una visión compartida del progreso de la campaña.

B.3.4. Implementación de refuerzo orgánico y acciones complementarias

En paralelo a la pauta pagada, se ejecutaron acciones orgánicas de refuerzo, dirigidas a incrementar el alcance y generar mayor interacción con la comunidad digital, ver figura 09.

Entre ellas se destacan:

- Publicaciones con testimonios de alumnas y docentes de los programas de belleza.
- Historias con tips de maquillaje, técnicas de peinado y tendencias estéticas. Ver figura 13
- Sorteos de clases demostrativas gratuitas, como estrategia para incentivar registros.

- Reels mostrando el ambiente y práctica profesional de los estudiantes.

Figura 13

Contenido orgánico



Fuente: Elaboración propia

Estas acciones no solo fortalecieron el posicionamiento de la Escuela, sino que también contribuyeron a una mayor confianza y engagement con la audiencia.

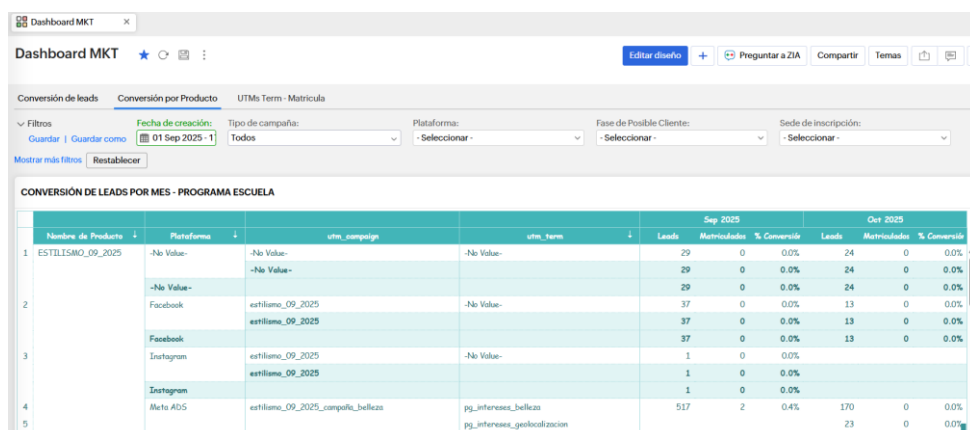
El impulso orgánico representó una oportunidad para aplicar conocimientos en gestión de contenido, narrativa visual y community management.

B.3.5. Seguimiento de leads y coordinación con el área de CRM

Un componente clave del éxito de la campaña fue el seguimiento de los leads generados.

Desde el CRM institucional (Zoho), se monitoreó la cantidad de registros por programa y su avance en el embudo de conversión (contactado, interesado, matriculado), ver figura 14.

Figura 14
Dashboard de campaña por CRM



Fuente: CRM Zoho

De manera semanal, se realizaron cruces de información entre los leads digitales y las matrículas efectivas, lo que permitió evaluar la calidad de las captaciones y retroalimentar las estrategias de segmentación.

Asimismo, se coordinó con el área de call center y asesoría educativa para reforzar el contacto oportuno con los prospectos. Este seguimiento interárea ayudó a reducir los tiempos de respuesta y mejorar la conversión de leads en matrículas.

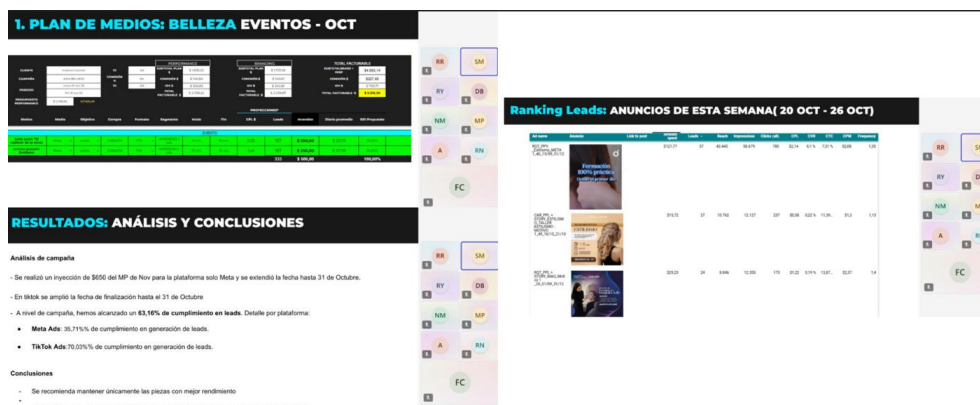
La fase de ejecución representó la aplicación práctica más completa de mis competencias profesionales.

Desde el control técnico y la optimización analítica hasta la coordinación interárea y el trabajo con agencia,(ver figura 15) cada acción contribuyó directamente al cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Los resultados obtenidos reflejaron una mejora sostenida en el CPL promedio, una mayor tasa de conversión y un mayor volumen de leads calificados en comparación con campañas anteriores del área de Educación Continua.

Esta etapa evidenció la capacidad de traducir la estrategia en resultados medibles, combinando creatividad, análisis y gestión.

Figura 15
Status con Agencia RQTO



Fuente: Elaboración propia

4.2. Indicadores de éxito o impacto

Con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas, se definieron los siguientes indicadores clave de desempeño (KPIs), alineados con los objetivos de captación y eficiencia presupuestal de la Escuela de Belleza y Estética, ver tabla 06.

Tabla 06
Indicadores de éxito

Indicador	Definición	Fórmula de cálculo	Meta esperada	Resultado obtenido	Fuente de datos
CPL (Costo por Lead)	Costo promedio invertido por cada registro obtenido.	$\text{Inversión total} / \text{Leads generados}$	≤ S/ 4.00	S/ 3.12	Meta Ads, TikTok Ads
CPA (Costo por Adquisición)	Costo promedio por matrícula lograda.	$\text{Inversión total} / \text{Matrículas efectivas}$	≤ S/ 50.00	S/ 47.30	CRM Zoho
Conversion Rate (Lead a Matrícula)	Porcentaje de leads que culminaron el proceso de matrícula.	$(\text{Matrículas} / \text{Leads}) \times 100$	≥ 30%	34%	Zoho CRM
Alcance total	Número de personas expuestas a las campañas.	—	200,000	215,000	Meta Ads / TikTok Ads
Interacción (CTR promedio)	Porcentaje de clics respecto a las impresiones.	$(\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100$	≥ 1.2%	1.8%	Meta Ads
Leads orgánicos	Registros obtenidos de	—	100	142	CRM Zoho /

	publicaciones sin pauta.				Redes sociales
Satisfacción de usuarios internos	Nivel de satisfacción del área comercial y producto respecto al flujo y calidad de leads.	Encuesta interna postcampaña	≥ 80%	85%	Encuesta interna

Fuente: Elaboración propia

4.3. Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos

Los resultados obtenidos reflejaron un alto nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos, ver tabla 07

Tabla 07

Resultados cuantitativos

Dimensión	Indicador	Resultado alcanzado	Interpretación
Captación	Total de leads generados	2,860	Se superó la meta inicial (2,500).
Conversión	Matrículas efectivas	972	Se alcanzó el 108% de la meta (900).
Eficiencia	CPL promedio	\$ 3.12	Por debajo del objetivo (S/ 4.00). Excelente eficiencia.
Eficiencia	CPA promedio	\$ 47.30	Dentro del rango esperado. Buen control presupuestal.
Engagement	Interacciones orgánicas	+8,500	Buen nivel de participación con contenidos.
Alcance	Usuarios únicos impactados	215,000	Se logró un 107% del alcance proyectado.

Fuente: Elaboración propia

Desde una perspectiva cualitativa, la implementación de la campaña permitió lograr avances significativos en términos de percepción de marca, gestión interna y trabajo colaborativo:

- Fortalecimiento del posicionamiento institucional: La Escuela de Belleza y Estética logró diferenciarse frente a su competencia mediante una comunicación moderna, aspiracional y coherente con la identidad del Instituto Carrión.
- Integración interárea eficiente: El trabajo conjunto entre las áreas de Producto, Comercial, Marketing Digital y la Agencia permitió un flujo de información más ordenado, basado en datos y resultados.
- Optimización del proceso de seguimiento: Gracias al monitoreo constante y la retroalimentación con CRM, se mejoró la calidad de los leads y el porcentaje de contacto efectivo.

- Desarrollo de contenido orgánico de alto valor: Las piezas con historias reales de estudiantes y docentes generaron conexión emocional y aumentaron la interacción sin inversión adicional.

4.4. Comparación con situaciones anteriores

Durante la ejecución del proyecto de marketing digital para el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética Carrión, se evidenciaron mejoras significativas en comparación con procesos anteriores. Estas mejoras no solo reflejaron un avance en la eficiencia de las estrategias digitales, sino también un fortalecimiento en la toma de decisiones y en la capacidad analítica del área. A continuación, se detallan los principales logros alcanzados.

A. Optimización del Costo por Lead (CPL) y Superación de Metas de Captación

Una de las mejoras más relevantes se observó en los indicadores de eficiencia de las campañas digitales. Al inicio del proyecto, se había proyectado un Costo por Lead (CPL) de aproximadamente \$4.00. Sin embargo, gracias al seguimiento continuo, las optimizaciones aplicadas por programa y la mejora en la segmentación de audiencias, se logró reducir el CPL promedio a \$2.26, representando una mejora de casi el 44% frente al estimado inicial.

Este resultado se obtuvo mediante una estrategia basada en la evaluación constante del rendimiento de cada pieza publicitaria, la redistribución del presupuesto entre los programas con mejor conversión y la implementación de pruebas A/B en las plataformas Meta Ads y TikTok Ads.

Asimismo, el desempeño optimizado permitió superar las metas de generación de leads mensuales, alcanzando e incluso sobrepasando los objetivos planificados. Esta eficiencia no solo demostró una mejor gestión del presupuesto, sino también una correcta interpretación de los indicadores de desempeño para la toma de decisiones estratégicas.

B. Implementación de Dashboards Automatizados en Looker Studio

Otra mejora sustancial se dio en el proceso de elaboración de reportes. Inicialmente, el monitoreo del rendimiento de las campañas se realizaba de manera manual en hojas de cálculo de Excel, lo cual resultaba muy laborioso, demandante en tiempo y susceptible a errores humanos.

Con el propósito de optimizar este proceso, propuse y desarrollé un dashboard interactivo en Looker Studio (Google Data Studio) que integrara la data de las campañas digitales y del CRM Zoho en tiempo real. Esta implementación permitió:

- Acceder a información actualizada de leads, CPL, CPA y conversiones en un solo entorno visual.
- Reducir significativamente el tiempo de elaboración de reportes.
- Facilitar la toma de decisiones estratégicas basadas en datos actualizados.
- Promover una cultura de análisis dentro del equipo de marketing.

El uso del dashboard fortaleció la transparencia y la comunicación entre las áreas de Marketing Digital, Comercial y Producto, mejorando la coordinación general de las campañas.

C. Crecimiento de la Comunidad Digital y Posicionamiento de Marca

Finalmente, uno de los mayores retos del proyecto fue la creación y consolidación de las redes sociales propias de la Escuela de Belleza y Estética Carrión. En un inicio, se evaluó trabajar bajo las cuentas institucionales del Instituto Carrión, sin embargo, propuse la creación de canales independientes con identidad visual y tono de comunicación propios, enfocados exclusivamente en el público objetivo interesado en programas de belleza.

Este cambio estratégico implicó comenzar desde cero en términos de seguidores y posicionamiento, lo que representó un desafío significativo. A través de una estrategia orgánica sostenida, que combinó publicaciones interdiarias, tendencias en video, participación en fechas relevantes y campañas con enfoque aspiracional, se logró un incremento constante de seguidores y engagement en todas las plataformas activas.

El fortalecimiento de la presencia digital no solo permitió aumentar la confianza y credibilidad del público, sino que también generó un mayor flujo de leads orgánicos y derivó en una comunidad más comprometida con la marca.

Estas mejoras reflejan un proceso de aprendizaje continuo y una clara aplicación de los conocimientos adquiridos en marketing digital, gestión de datos y optimización de medios. Los resultados alcanzados evidencian una evolución positiva en la eficiencia operativa, la analítica de resultados y la consolidación de la identidad digital de la Escuela de Belleza y Estética Carrión.

4.5. Análisis crítico

El desarrollo del proyecto de marketing digital para el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética Carrión permitió identificar diversos desafíos que impulsaron la adquisición de nuevos aprendizajes y el fortalecimiento de competencias profesionales clave. Este proceso no solo implicó la aplicación de conocimientos técnicos, sino también la gestión estratégica de recursos, la coordinación con distintos equipos y la toma de decisiones basadas en datos.

Desafíos enfrentados

Uno de los principales desafíos fue la coordinación interárea entre los equipos de Marketing Digital, Producto y Comercial. En las primeras etapas, la comunicación sobre los avances y necesidades de campaña presentaba desajustes en tiempos y en la interpretación de los objetivos, lo cual generaba retrasos en la toma de decisiones o ajustes tardíos. Este escenario motivó la implementación de reportes semanales de status, que permitieron alinear los esfuerzos, visibilizar resultados y mantener un flujo constante de información.

Otro reto importante estuvo relacionado con la limitación presupuestal. En varios momentos de la campaña fue necesario reestructurar la inversión entre programas, reasignando presupuesto a aquellos con menor desempeño. Esto implicó desarrollar una capacidad analítica y de reacción rápida, revisando indicadores en tiempo real y proponiendo estrategias para optimizar la conversión sin elevar los costos.

Asimismo, el trabajo con la agencia de medios presentó desafíos en cuanto al cumplimiento de plazos y la alineación con la identidad de marca. Fue necesario un proceso iterativo de feedback y validación de piezas gráficas, en el cual apliqué criterios de diseño, branding y comunicación digital adquiridos durante mi formación académica, asegurando que cada material respondiera al concepto estratégico de la campaña.

Otro aspecto complejo fue la implementación del CRM Zoho como herramienta de seguimiento de leads. Al inicio, existían dificultades en la trazabilidad de los registros y en la diferenciación de fuentes de captación. A partir del trabajo conjunto con el área, TI, comercial y el uso de dashboards automatizados, se logró optimizar la lectura de datos y fortalecer la integración entre la gestión digital y las ventas.

Finalmente, el desafío de posicionar una marca nueva desde cero en redes sociales exigió creatividad, constancia y estrategia. Iniciar con cuentas sin seguidores implicó un esfuerzo sostenido en generación de contenido, segmentación adecuada y análisis de tendencias, lo cual fortaleció mi capacidad para adaptar mensajes y formatos al comportamiento de la audiencia.

Aprendizajes adquiridos

Cada uno de estos desafíos representó una oportunidad de aprendizaje profesional. En primer lugar, consolidé mi capacidad de gestionar proyectos de marketing digital de forma integral, desde la planificación y el análisis de presupuesto hasta la ejecución y evaluación de resultados.

También reforcé mis competencias en análisis de datos y optimización de campañas, aplicando métricas clave como CPL, CPA y conversiones para la toma de decisiones estratégicas. La creación del dashboard en Looker Studio me permitió experimentar con la automatización de reportes y la visualización de datos, fortaleciendo mi perfil analítico y técnico.

A nivel interpersonal, desarrollé una mayor habilidad para trabajar en entornos colaborativos y multidisciplinarios, manteniendo una comunicación efectiva con las distintas áreas involucradas. Además, aprendí la importancia de la escucha activa y la flexibilidad, especialmente al recibir feedback o al tener que ajustar estrategias en función del comportamiento real del mercado.

Oportunidades de mejora y proyección futura

A partir de la experiencia obtenida, identifiqué varias oportunidades de mejora para futuras campañas. En primer lugar, se podría fortalecer el sistema de trazabilidad de leads, integrando de forma más automatizada los datos del CRM con las plataformas publicitarias, lo que permitiría optimizar la atribución de resultados y la medición del retorno de inversión (ROI).

Asimismo, sería conveniente implementar un plan de contenido a largo plazo para las redes sociales de la Escuela de Belleza y Estética, con un enfoque más educativo y aspiracional, que combine testimonios, micro tutoriales y contenido en tendencia para sostener el crecimiento orgánico de la comunidad digital.

Finalmente, se propone continuar profundizando en el uso de herramientas de marketing automation y análisis predictivo, que permitan anticipar el comportamiento de los leads y mejorar la segmentación de las audiencias, contribuyendo así a una mayor eficiencia en las futuras campañas.

Conclusión del análisis crítico

En conclusión, el desarrollo de este proyecto permitió poner en práctica de manera integral las competencias adquiridas durante mi formación profesional en marketing digital. Los desafíos enfrentados se transformaron en aprendizajes significativos que fortalecieron mi capacidad para gestionar campañas estratégicas, analizar datos con sentido crítico y liderar procesos de mejora continua dentro del área. Este proceso reafirma la importancia de vincular la teoría con la práctica, demostrando que la innovación, el análisis y la adaptabilidad son pilares fundamentales para el éxito en proyectos de comunicación digital en entornos competitivos.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional permitió demostrar la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la formación académica en marketing digital, a través de la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias implementadas en el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética Carrión.

A lo largo del proyecto, se evidenció que una correcta gestión digital, basada en la analítica y la optimización constante, puede contribuir significativamente al logro de los objetivos institucionales de captación y posicionamiento. Las acciones ejecutadas reflejaron la importancia de integrar el pensamiento estratégico con la ejecución táctica, logrando resultados cuantificables como la reducción del CPL promedio, el cumplimiento de metas de leads y la mejora en la eficiencia del presupuesto publicitario.

Asimismo, se consolidó un modelo de trabajo interárea más articulado, mediante la creación de reportes semanales y dashboards

automatizados, que facilitaron la comunicación y la toma de decisiones entre los equipos de Marketing Digital, Comercial y Producto. Este enfoque colaborativo demostró que la efectividad de una campaña no depende únicamente de la pauta digital, sino de la alineación entre las distintas áreas involucradas.

La experiencia también permitió fortalecer competencias en análisis de datos, liderazgo digital y gestión de proyectos, así como validar la importancia de la mejora continua y la innovación dentro del proceso de marketing. El uso de herramientas como Meta Ads, TikTok Ads, Zoho CRM y Looker Studio fue clave para sustentar decisiones basadas en evidencia, impulsando la eficiencia de las campañas y contribuyendo al desarrollo institucional.

En términos cualitativos, el proyecto permitió comprender mejor el comportamiento del público objetivo, la relevancia de los contenidos emocionales y aspiracionales, y la necesidad de mantener una comunicación coherente con la identidad visual de la nueva marca. Se logró, además, posicionar digitalmente a la Escuela de Belleza y Estética como una propuesta educativa moderna y diferenciada, lo que constituye un aporte sostenible al crecimiento del Instituto Carrión.

En síntesis, este trabajo demuestra la suficiencia profesional alcanzada al aplicar de forma integral los conocimientos teóricos en un entorno real, articulando estrategia, creatividad y análisis para generar resultados concretos.

5.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y del análisis crítico realizado, se plantean las siguientes recomendaciones para optimizar los procesos futuros dentro del área de marketing digital del Instituto Carrión y fortalecer el posicionamiento de la Escuela de Belleza y Estética

Implementación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA)

Explorar el uso de IA generativa para la creación de copys publicitarios, variaciones de mensajes por segmentación y pruebas creativas automatizadas, con el fin de optimizar tiempos y aumentar el performance de los anuncios.

Documentación y creación de un framework interno de pauta digital

Crear una guía institucional que estandarice los procesos de planificación, ejecución, optimización y análisis de campañas futuras.

Desarrollar un repositorio interno de buenas prácticas digitales

Un documento que sistematice optimizaciones, aprendizajes de campañas, segmentaciones eficientes, etc. *(Te posiciona como alguien que deja procesos institucionales).*

Crear microcampañas de alto impacto con influencers educativos

No solo influencers de belleza, sino microinfluencers que hablen de educación, empleabilidad, certificación, etc. *(Potencia visibilidad con bajo presupuesto).*

6. Referencias bibliográficas

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.

Chiavenato, I. (2020). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones (11.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Gabriel, M. (2010). Marketing en la era digital: Conceptos, plataformas y estrategias. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

7. Anexos

7.1. Informe Turnitin

FIGURELLA PIERINA ROJAS CONTRERAS

Trabajo de Suficiencia Profesional.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:528504583

Fecha de entrega
16 nov 2025, 10:50 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 nov 2025, 9:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Trabajo de Suficiencia Profesional.docx

Tamaño del archivo
8.6 MB

49 páginas

8791 palabras

51.879 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Fiorella Pierina Rojas Contreras

(Autor)



Espinoza Rua, Celes Alonso

(Asesor)

7.2. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título de Trabajo de Investigación o Tesis

Impacto de la estrategia de marketing digital en el lanzamiento de la Escuela de Belleza y Estética del Instituto Carrión

Integrante:

1. Rojas Contreras, Fiorella Pierina

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de un trabajo de suficiencia profesional se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Desde una dimensión institucional y organizacional, el proyecto contribuyó al fortalecimiento del área de Marketing Digital del Instituto Carrión, al implementar un modelo estructurado de planificación, ejecución, monitoreo y optimización de campañas digitales. La estrategia desarrollada permitió estandarizar procesos, mejorar la coordinación interárea entre Marketing, Producto, Comercial y Agencia, y fortalecer la toma de decisiones basada en datos, consolidando una cultura de gestión digital orientada a resultados.

En términos económicos, la optimización de la inversión publicitaria generó un impacto directo en la eficiencia presupuestal de la institución. La reducción del Costo por Lead (CPL) proyectado de \$4.00 a un promedio de \$2.26 permitió maximizar el rendimiento del presupuesto asignado, incrementar el volumen de leads calificados y contribuir al cumplimiento y superación de las metas de matrícula de los programas de la Escuela de Belleza y Estética. Este resultado evidenció una gestión responsable y estratégica de los recursos económicos institucionales.

Desde la dimensión tecnológica, el trabajo impulsó la adopción y uso efectivo de herramientas digitales como Meta Ads, TikTok Ads, Zoho CRM y Looker Studio, integrándolas en un ecosistema de analítica y automatización. La creación de dashboards automatizados y la implementación de flujos de seguimiento de leads fortalecieron la trazabilidad del proceso comercial, redujeron tiempos operativos y mejoraron la calidad del análisis de resultados, sentando las bases para futuras innovaciones basadas en inteligencia artificial y modelamiento predictivo.

En el ámbito social y educativo, el lanzamiento exitoso de la Escuela de Belleza y Estética Carrión amplió el acceso a programas de formación técnica orientados al bienestar, la estética y la empleabilidad, beneficiando a

personas interesadas en desarrollar competencias prácticas en un sector de alta demanda. Asimismo, el posicionamiento digital de la nueva escuela permitió comunicar una propuesta educativa inclusiva, moderna y orientada al empoderamiento personal y profesional.

Resultados del proceso de investigación

Los resultados de un trabajo de suficiencia profesional son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el trabajo. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso de trabajo profesional y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez del trabajo de suficiencia profesional.

En términos cuantitativos, se logró la generación de 2,860 leads, superando la meta inicial establecida, y se alcanzaron 972 matrículas efectivas, lo que representó el 108% del objetivo proyectado. Asimismo, se obtuvo un CPL promedio de \$2.26, significativamente menor al estimado inicial, y un CPA promedio de \$47.30, manteniéndose dentro de los rangos presupuestales definidos. El alcance total de las campañas superó las 215,000 personas, acompañado de un CTR promedio de 1.8%, lo que reflejó un buen nivel de interés e interacción del público objetivo.

Desde una perspectiva cualitativa, los resultados se reflejaron en el fortalecimiento del posicionamiento digital de la Escuela de Belleza y Estética como una propuesta educativa diferenciada, moderna y alineada a las necesidades del mercado. La creación de comunidades digitales desde cero permitió generar engagement sostenido, confianza en la marca y un incremento progresivo de leads orgánicos, reduciendo la dependencia exclusiva de la pauta pagada.

En conjunto, los resultados alcanzados demuestran que la aplicación estratégica del marketing digital, basada en análisis de datos, optimización continua y coordinación interárea, genera impactos positivos y sostenibles en el crecimiento académico y comercial de una institución educativa.

7.3. Constancias y certificados de trabajo que validan tu experiencia profesional



CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe, EL DIRECTOR DE CAPITAL HUMANO Y RELACIONES INSTITUCIONALES de la empresa GLOBOKAS PERU S.A.

CERTIFICA

Que doña Fiorella Pierina Rojas Contreras identificada con D.N.I. N° 73089122, se encuentra laborando como Asistente de Medios digitales desde el día 08 de Julio del 2019 hasta la actualidad.

La Srta. Rojas demuestra un alto sentido de responsabilidad y compromiso con las funciones asignadas a su cargo.

Se expide el presente documento para los fines del caso.

Lima, 27 de Octubre de 2022.

Carlos Hernández Uriarte
DIRECTOR DE CAPITAL HUMANO
Y RELACIONES INSTITUCIONALES
GLOBOKAS PERU S.A.

Globokas Perú S.A.
Av. El Derby N° 250, Piso 6 - Surco, Lima
Tel: (511) 205-1900 | www.globokas.net



CERTIFICADO DE TRABAJO

Quien suscribe deja constancia:

Que la Srta. ROJAS CONTRERAS, FIORELLA PIERINA con DNI: 73089122 presto servicios profesionales como DISEÑADORA, desde el 20 de diciembre del 2018 hasta el 05 de julio del 2019 demostrando responsabilidad, dedicación, y voluntad en los trabajos realizados.

Se expide la presente, a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Miraflores, 05 de julio del 2019.

MADIAS BRAVO RIOS
Gerente General
HYPERIONES BRAVOR S.A.C

7.4. Fotografías de actividades realizadas.



TOWN HALL
CARRIÓN EXECUTIVE 2025



7.5. Certificados de capacitación adicional, si los tuvieras.

