



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Elaboración de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del nivel primario de la I.E.P. El Buen Pastor del Distrito de la Esperanza

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTORES

Chamay Ordóñez José Percy (ORCID:0000-0002-4077-8349)

Navarro Burgos Julio César (ORCID:0000-0002-9007-9474)

ASESOR

Dr. Jorge Roger Aranda González ([ORCID:0000-0002-0307-5900](https://orcid.org/0000-0002-0307-5900))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema de Gestión Empresarial y Productiva

TRUJILLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres y a Dios, por permitirnos seguir cada día con las fuerzas y las esperanzas de poder cumplir cada meta propuesta. Sin Dios nada fuera posible, todo se lo dedicamos a Él, que es nuestro principal maestro y amigo.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a la Universidad César Vallejo por brindarnos los conocimientos que, mediante largas, extenuantes y fructíferas horas, nos han permitido una formación profesional con excelencia.

A los docentes, por contribuir con el fortalecimiento de nuestras competencias como ingenieros.

A los docentes y administrativos de la I.E.P. El Buen Pastor de La Esperanza por brindarnos todas las facilidades necesarias para la elaboración de nuestro proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	ii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
ANÁLISIS FODA.....	42
MISIÓN VISIÓN.....	43
MATRIZ ANSOF.....	45
ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO	45
ANÁLISIS DE SEGMENTACION DE MERCADO	46
FACTORES DEMOGRÁFICOS Y PSICOLÓGICOS	46
HÁBITOS Y ACTITUDES DE COMPRA	46
RIEZGOS QUE LOS CLIENTES ENCUENTRAN PARA COMPRAR.....	47

NECESIDADES QUE SATISFACEN A LOS CLIENTES	47
IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA	48
CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	50
ANÁLISIS DE COMPETIDORES	52
PLAN DE MARKETING	53
INVERSIÓN	55
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	60
VIII.REFERENCIAS	61
IX. ANEXOS	63
VARIABLE DE OPERACIONALIZACIÓN	66
CÁLCULO DE LA DIMENSIÓN DE LA MUESTRA.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4.1: Estados de Ganancias y Pérdidas del 2015 – 2019.....	20
TABLA 4.2: Ratio de Liquidez del 2015 – 2019.....	22
TABLA 4.3: Ratio de Prueba Ácida del 2015 – 2019.....	22
TABLA 4.4: Ratio de Endeudamiento del 2015 – 2019.....	23
TABLA 4.15: Influencia al Hacer la Elección.....	24
TABLA A.16: Posicionamiento del Servicio.....	25
TABLA A.17: Concepto del Servicio Brindado.....	26
TABLA A.18: Intensión de Matricular en la I.E.....	27
TABLA A.19: Medio de Conocimiento de Publicidad.....	29
TABLA A.20: Preferencias del Padre de Familia.....	30
TABLA 4.21: Importancia de Referencias o Comentarios al Momento de elegir una I.E.....	31
TABLA 4.22: Calificación de las instalaciones.....	32
TABLA A.23: Calificación de la Enseñanza - Aprendizaje.....	41
TABLA 4.24: Calificación de los Docentes.....	42
TABLA A.25: Nivel de Satisfacción del Servicio Educativo.....	43
TABLA A.26: Probabilidad de Recomendación.....	45
TABLA 4.27: Listado de Colegios Nacionales y Particulares cercanos a la I.E	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA 4.1: Cuadro comparativo de ventas, costos y utilidades del 2015 - 2019.....	21
FIGURA 4.2: Evolución de las ventas del 2015 - 2019	21
FIGURA B.9: Influencia al hacer la elección	24
FIGURA B.10: Posicionamiento del servicio.....	25
FIGURA B.11: Concepto del servicio brindado	27
FIGURA B.12: Intensión de matricular en la I.E	28
FIGURA B.13: Medio de conocimiento de publicidad.....	28
FIGURA B.14: Preferencias del padre de familia	29
FIGURAB.15: Importancia de referencias o comentarios al momento de elegir una I.E	31
FIGURA B.16: Calificación de las instalaciones	33
FIGURA B.17: Calificación de la Enseñanza – Aprendizaje	34
FIGURA B.18: Calificación de los docentes	35
FIGURA B.19: Nivel de satisfacción del servicio educativo	36
FIGURA B.20: Probabilidad de recomendación	37
FIGURA B.21: Matriz Ansoff de la I.E.P. El Buen Pastor	43
FIGURA 4.22: Ciclo de vida de la I.E.P. El Buen Pastor	55

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo plantear un proyecto de marketing para mejorar las ventas en el nivel primario de la I.E.P. El Buen Pastor del distrito La Esperanza y, por consiguiente, aumentar la captación de alumnos. La elaboración se realizó según la metodología del Plan de Marketing, el cual constó de las siguientes partes: un diagnóstico comercial, con la intención de reconocer los niveles de ventas de la institución de los últimos 5 años y cómo se encuentra económicamente, evaluando qué tanto de su capacidad está siendo utilizada; una encuesta a los clientes que pertenecen o pertenecieron a la misma institución, así como a los no clientes, para identificar qué nivel de servicio brindan. Asimismo, se fijaron y definieron las oportunidades del mercado basado en la matriz de Ansoff para identificar el FODA. Se determinaron las tácticas de marketing a seguir, basados en las condiciones de la institución y condiciones actuales, aplicando estrategias para impulsar las ventas, estrategias del mercado objetivo, estrategias de segmentación con su público objetivo y sus características, estrategias de competencia, estrategia de BS Comercial y finalmente el diseño de estrategias para determinar el incremento de ventas que deberá conseguir la institución para permanecer en el mercado, haciendo atractiva la propuesta de servicio brindado para llegar al público objetivo. También tiene como propósito elaborar un plan de marketing para mejorar las ventas en la I.E. mencionada mediante herramientas y estrategias que contribuyan en su efectividad y otorgar información importante para la institución, con el conocimiento de que su incremento de ventas deberá ser del 37% anual para mantenerse en el mercado y generar utilidades en subbeneficio. Para esto tendrá que ser una empresa que tenga la facultad para acomodarse a las variaciones que se dan continuamente en el mercado globalizado y lograr la competitividad.

Palabras claves: Plan de Marketing, Diagnóstico Comercial, Matriz de Ansoff

ABSTRACT

The present research aims to propose a marketing project to improve sales at the primary level of the I.E.P. The Good Shepherd of the La Esperanza district and, consequently, increase the recruitment of students. The preparation was carried out according to the methodology of the Marketing Plan, which consisted of the following parts: a commercial diagnosis, with the intention of recognizing the sales levels of the institution in the last 5 years and how it is economically, evaluating how much of its capacity is being used; a survey of clients who belong or belonged to the same institution, as well as non-clients, to identify what level of service they provide. Likewise, market opportunities based on the Ansoff matrix to identify the SWOT were set and defined. The marketing tactics to follow were determined, based on the conditions of the institution and current conditions, applying strategies to boost sales, target market strategies, segmentation strategies with its target audience and its characteristics, competition strategies, BS strategy Commercial and finally the design of strategies to determine the increase in sales that the institution must achieve in order to remain in the market, making the proposed service offered to reach the target audience attractive. It also aims to develop a marketing plan to improve sales in the I.E. mentioned through tools and strategies that contribute to its effectiveness and provide important information for the institution, with the knowledge that its sales increase must be 37% per year to stay in the market and generate profits for its benefit. For this, it will have to be a company that has the power to accommodate the variations that continuously occur in the globalized market and achieve competitiveness.

Keywords: Marketing Plan, Commercial Diagnosis, Ansoff Matrix.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en la sociedad, las organizaciones viven en continua competencia, lo cual les obliga a utilizar herramientas necesarias para incrementar sus ventas y planificar sus actividades. Por lo tanto, el diagnóstico comercial y un proyecto de marketing sirven de mucho a los directivos de una empresa para realizar una estrategia de ventas. La esencia del trabajo de investigación consta en la identificación sistémica de las oportunidades y evitar las amenazas que surge con la competencia, el cual proporciona información a la empresa para que tome mejores decisiones comerciales.

En su tesis para optar el título de Licenciado en Administración “Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para Lograr el Crecimiento Intensivo de la Empresa Decoraciones Integrales en el Periodo 2010-2015” de la Universidad César Vallejo, Perú, **Caro, C (2016)** plantea que los objetivos principales deben empezar por realizar un análisis interno y externo para determinar su matriz FODA de la empresa en estudio, y por ultimo elaborar la misión, visión y objetivos estratégicos para fijar su crecimiento. Este estudio se realizó durante todo el periodo 2009 y se adjuntó un plan estratégico de marketing, el cual fue desarrollado con la empresa y con material bibliográfico especializado, para lograr un incremento de rentabilidad mediante estrategias de ventas y explotar más su mercado actual. Ahora, aprovechando el crecimiento del mercado y mayor demanda de productos, se desarrolló este trabajo de investigación realizando un análisis interno y externo de la empresa para determinar su FODA, además de plantear su misión y visión para poder fijar sus objetivos estratégicos. Se concluye que gracias al desarrollo de esta investigación se podrá aplicar y reconocer cuáles son los instrumentos y herramientas que dan mejores resultados a la empresa para mejorar los puntos débiles, mediante un análisis FODA, además de plantear su misión y visión para así fijar nuestros objetivos estratégicos.

La educación es el cimiento del desarrollo en un país y representa el verdadero motor de cualquier política social, económica, y es la responsable por la generación de conocimientos e intelectualidad que impulsa en las personas capaces de generar un mayor crecimiento económico y protagoniza el cambio hacia la eficiencia y modernidad en el bienestar y calidad de vida que requieren los pueblos.

De acuerdo con la conciliación del Censo del 2007, elaborada por el INEI, proyecta que la población total en La Libertad, provincia de Trujillo, distrito de La Esperanza para el año 2010 fue de 151 845 habitantes, de los cuales 61 627 correspondía a la población en edad escolar, representando el 40.6% del total de la población del distrito.

Las instituciones educativas han recibido financiamiento de diferentes fuentes y en varias condiciones, las que han contribuido al crecimiento de su capacidad instalada; sin embargo, aún existe una brecha a cerrar pues el incremento de activos o la capitalización de las deudas o los esfuerzos de mejora de calidad no serán lo único que permitirá cambiar este panorama

Las instituciones deberían centrarse en temas de gestión comercial y financiera, sin dejar de lado la calidad académica; buscando la profesionalización de sus gerentes y el fortalecimiento académico de sus futuras generaciones, pues serán éstos los responsables de generar un crecimiento tanto institucional como económico. Ser uno de los países más emprendedores es bueno y fortalece la moral de nuestra nación; sin embargo, es muy importante tener en cuenta que la posición de una empresa no mejora porque se realizan muchos esfuerzos pequeños y aislados, sino por el trabajo constante y planificado que permitan alcanzar estándares que fortalezcan este sector, el país y la sociedad.

Dentro de este sector tenemos de manera particular el caso de la I.E.P. El Buen Pastor, una pequeña empresa local con un déficit en su ritmo de ventas desde hace dos años, a consecuencia de las aperturas de nuevas instituciones educativas que son competencia fuerte y fija.

La problemática de la empresa es ¿El diagnóstico comercial y la propuesta de un plan de marketing mejorarán las ventas en el nivel Primaria la I.E.P. “El Buen Pastor” del distrito de La Esperanza en el año 2020?

La hipótesis encontrada dentro de la investigación es el diagnóstico comercial y la propuesta de un plan de marketing mejorarán las ventas en el nivel Primaria de la IEP El Buen Pastor del distrito La Esperanza.

El presente estudio de investigación se justifica en su metodología porque es la aplicación secuencial de cómo se van a utilizar las herramientas antes mencionadas a nuestra realidad y caso específico. También presenta una justificación práctica que permitirá elevar las ventas de la institución educativa con un impacto positivo del plan de marketing.

El objetivo general es elaborar un diagnóstico comercial y proponer un Plan de Marketing para mejorar las ventas en la IEP El Buen Pastor del distrito La Esperanza. Los objetivos continúan progresivamente, al realizar un diagnóstico comercial para conocer la situación del entorno en la institución, identificar oportunidades de mercado de la institución, formular las estrategias más adecuadas para impulsar las ventas, presentar un plan de marketing como guía de administración orientado a mejorar las ventas del mercado. Finalmente, formular guías de acción y la viabilidad económica del proyecto de marketing.

II. MARCO TEÓRICO

La tesis “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la demanda de servicios educativos de nivel medio en las instituciones del sector privado” (Arananibar, 2019) nos indica que la planeación del marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones, brindando el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado, mediante la recopilación de la información, llegamos a concluir que el plan estratégico contribuye al crecimiento de la demanda en las instituciones educativas. Además, Caro, César (2016) realiza un análisis interno y externo para determinar la matriz FODA en la organización, y finalmente elabora la visión, misión y objetivos estratégicos que fijan su crecimiento. Asimismo, se estudió el periodo 2013 y se agregó un plan estratégico de marketing, el cual busca lograr un incremento en la rentabilidad mediante estrategias de ventas y aprovechar el crecimiento del mercado con mayor demanda de productos. Finalmente, se logró aplicar y reconocer cuáles son los instrumentos y herramientas que dan mejores resultados a la organización para mejorar los puntos débiles, asimismo se establece su FODA, además de plantear su misión y visión para así fijar nuestros objetivos estratégicos.

Correa Sánchez (2012) Implementó un plan de marketing que desarrolla estrategias que permitirán a la organización tener un índice alto de recordación de su marca, creando nuevos productos que contengan todos los servicios. Se sugiere aprovechar la ventaja potencial frente a la competencia para alcanzar el liderazgo en el mercado, mantener la cultura de satisfacer al cliente para incrementar el mejoramiento continuo y establecer un sistema de seguimiento a los clientes. Finalmente, se detalla los puntos más relevantes que se debe tomar en cuenta al momento de hacer un estudio de mercado, para analizar de manera empírica cada uno de ellos y obtener resultados positivos en el proyecto de investigación y aplicación. Segura (2018) indica que el modelo de valor planteado sirve en general para todo tipo de producto, y permite a los que buscan diseñar un producto sea más vendible y que produzca una alta satisfacción en el cliente.

Concluye que se realizó un acercamiento de los clientes y el diseño de los productos más eficientes.

En la materia de este estudio se encontró antecedentes que le hacen referencia como en la tesis de Huertas (2103), en el cual se efectuó un mecanismo que canalizara las actividades de la institución para que esta haga posible el cumplimiento de su objetivo, el cual estaba constituido en analizar la situación educativa para proponer los posibles cambios pedagógicos y la gestión necesaria para el desarrollo de esta, la cual esperaba innovar en sus estrategias educativas. El aporte de esta tesis nos dice que debemos tener en claro las actividades de la empresa para poder realizar nuestros objetivos de corto, mediano y largo plazos para poder innovar e implementar las estrategias establecidas

La tesis titulada “Plan Estratégico para la Empresa Kalitex S.A.C., Arequipa 2017”, cuya finalidad principal fue identificar las estrategias para usar y lograr el objetivo principal y finalmente proponer tácticas, pasos, cronograma e indicadores para las estrategias. En este caso se desarrolló un diagnóstico de la situación y un análisis interno en el que se evaluaron áreas relevantes de la empresa. Este diagnóstico se tomó como base para elaborar las matrices que permitieron la identificación de las estrategias adecuadas para lograr el objetivo de la empresa en el largo plazo. Como conclusión el objetivo general se apoya en los objetivos específicos de aumentar el nivel de ventas en un 75% los próximos dos años y luego en un 50% los 3 años siguientes, incrementar la infraestructura, equipamiento y mano de obra calificada del negocio en los 6 meses próximos. En esta tesis podemos rescatar el uso de los objetivos y que es lo que se va a proponer en el desarrollo de las diferentes técnicas para así alcanzar los objetivos de largo plazo (Fernández Barreda, 2017).

La tesis “Plan estratégico de Marketing para impulsar el crecimiento de una empresa de servicios” nos habla de diseñar un plan estratégico que proponga cómo incrementar el número de afiliados a la empresa. Concluye con el plan de marketing que tendrá como objetivo que el público conozca de su existencia y la calidad de servicio que brinda como empresa (Hernández, 2017).

A continuación, se definirán las bases teóricas con respecto al planeamiento estratégico de marketing:

Estado de Ganancias y Pérdidas (Espejo, 2017), el estado de ganancias y pérdidas conocido también como estado de resultados, estado de gastos y de ingresos, o estado para medir el rendimiento, es un informe para medir el estado financiero que da muestra de la productividad de una organización durante un tiempo determinado; es decir, las ganancias o pérdidas que la organización obtuvo o espera tener. Este informe permite que el empresario, luego de un tiempo de funcionamiento de su organización, pueda verificar si obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el empresario podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones correctas sobre el futuro de su organización.

En Análisis de flujo de Caja (Espejo, 2017) este es el análisis de las entradas y salidas de dinero generados en una organización. Y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas dos variables van a ser las principales que determinarán si dicha inversión es beneficiosa o no. También se necesita analizar las cajas con el propósito de estar seguro que el dinero que se dispone invertir en el negocio, o los que se tiene planeado solicitar un préstamo. Un flujo de caja escaso es una de las fundamentales razones por las cuales las organizaciones tienen problemas.

“La planificación estratégica consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en las correspondiente reflexión y pensamiento estratégico” (p.49). Esto es considerado como base para tomar decisiones estratégicas. Esta planificación está conformada por la herramienta de recolección de las decisiones que ha adoptado la empresa en la actualidad como un antecedente a lo que ejecutara en los próximos periodos, para lograr ser una empresa competitiva retribuyendo sus distintos intereses (Ancin, 2017).

Así mismo, Ipinza (2015) se conforma por tres etapas: la etapa de formulación, etapa de implementación y la etapa de evaluación (Etapas del proceso estratégico). En la etapa de formulación (planeamiento estratégico), primero se establece la Misión y Visión de la empresa, luego se deberá expresar los valores y el código de ética que la empresa desee tener, luego la evaluación de los factores externos e internos que afecten a la empresa, luego el análisis del sector industrial y los competidores de su sector, para luego identificar y seleccionar las estrategias específicas y finalmente la determinación de los objetivos estratégicos de largo plazo. La etapa de implementación (dirección estratégica) guía a coordinar y organizar las estrategias internas y externas. Por último, la etapa de evaluación (control estratégico) se desarrolla desde el inicio del proceso, está conformada por los actos de supervisión y ajustándose al plan propuesto, para eliminar brechas descubierta entre el plan y la ejecución.

En la etapa de planeamiento estratégico, la visión hace referencia a lo que una empresa desea en el futuro guiada en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, la cual debe cumplir con las siguientes características: clara, simple, ambiciosa y comprensible, convincente, y realista, definida en un horizonte de tiempo que permite los cambios, planificadas a un alcance geográfico, comprendida por todos. La misión nos define que es un elemento esencial que nos ayuda la planeación estratégica para la formulación de metas que se tomarán en cuenta como referencia de la empresa. La misión debería poseer las siguientes propiedades: definir lo que es la empresa, definir cómo podría servir al público objetivo, ser lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo, para diferenciar a la empresa de las demás, ser denotada con claridad para ser captada por todos. Una excelente misión debe ser halagada en alcance para aceptar la creatividad de sus gerentes, clara en definición que es la empresa y qué metas tiene, motriz de la impresión que la empresa disfruta de éxito, tiene rumbo, y que merece de apoyo e inversión, entre otras (Ipinza, 2015).

En la evaluación externa, define el dominio del entorno de la empresa y es analizada en su globalidad.

Ipinza (2015) evalúa los factores externos:

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE). La matriz IE obtiene como resultado que el EFI de 1.0 a 1.99 mantiene un nivel interno deficiente; con 2.0 a 2.99 nivel promedio y de 3.0 a 4.0 es superior. Está referida a la adquisición de la responsabilidad de la empresa en los últimos años en cuestiones ecológicas y ambientales.

Después de conceptualizar lo que respecta a la estrategia de FODA, un eje vinculado con el mercado, que en este caso estará definido por los clientes actuales, efectivos, de la empresa, o, más exactamente, por la percepción de estos clientes respecto del servicio o el producto ofrecido por la firma, y la ventaja estratégica que obtiene la organización de esta percepción.

El otro eje se refiere a aspectos internos de la organización que definen a qué mercado o a qué segmento de mercado está orientada o quiere vender, es decir, a quién eligió como mercado objetivo; en otras palabras, lo que Porter llama objetivo estratégico.

Los motivos que encuentra Porter acerca de la decisión de compra de un cliente son básicamente dos: El producto es el más barato, o bien el producto es el mejor.

El otro elemento de la matriz está referido al mercado o al segmento de mercado que fue elegido por la organización como objetivo. Esta es una decisión interna y previa de la organización que obedece a sus habilidades distintivas y que la matriz registra como dato (Dvoskin, 2011).

Del mismo modo, Correa Sánchez (2012) Implementó un plan de marketing que desarrolla estrategias que permitirán a la organización tener un índice alto de recordación de su marca, también creando nuevos productos que contengan todos los servicios. Se sugiere aprovechar la ventaja potencial frente a la competencia para alcanzar el liderazgo en el mercado, mantener la cultura de satisfacer al cliente para incrementar el mejoramiento continuo y establecer un sistema de seguimiento a los clientes. Finalmente, se detalla claramente los puntos más relevantes que se debe tomar en cuenta al momento de hacer un estudio de mercado, es

decir analizar de manera empírica cada uno de ellos y así poder obtener resultados positivos en el proyecto de investigación y aplicación.

Por otro lado, se detallan los puntos más importantes que existan en un plan de marketing y la manera de cómo aplicarlas; entre ellos tenemos análisis FODA, análisis de Porter, las ventajas competitivas, estrategias en los puntos de venta, canales de distribución, estrategias de comercialización y promoción; etc. Finalmente, las bases científicas y metodologías buscan dar solución a la realidad problemática planteada, de acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de marketing, posicionamiento en el mercado y estructura interna, que inciden en los resultados de la empresa; con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios para mejora de la empresa en estudio (David, 2016).

Asimismo, se fijan los objetivos de largo plazo (OLP) los que nos conducen a la visión determinada; es decir, lograr las metas que la empresa espera obtener. El tiempo para estas metas y sus estrategias será dispuesta por la empresa, sus productos y sus respectivos ciclos de vida, y a la misma vez tiene que estar unido con la visión (David, 2016).

Además de los estudios que se realizan para formular y seleccionar la estrategia tenemos la matriz FODA. La Matriz de análisis FODA es una herramienta que nos ayudara a reconocer la situación en la que se encuentra la empresa, donde su principal meta es obtener una clara evaluación para tomar una decisión estratégica idónea. Esta matriz permite encontrar los factores externos y diagnosticar los factores internos. Nos indica que en el factor externo se conforma de las oportunidades y amenazas, donde las oportunidades están representadas por los factores positivos de una organización, que debería ser explotado al máximo por la organización. Las amenazas afectan la supervivencia de la organización en el mercado, si esta es identificada a tiempo serán convertidas en oportunidades o en cualquier caso, esquivarla. También nos informa del factor interno donde la organización debería reconocer cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles, entre ellas conformada con las fortalezas, que la empresa usa para explotar las oportunidades y lograr ventajas competitivas. De igual forma nos

conceptualiza que las debilidades son los puntos que debe mejorar la organización (formato de la matriz FODA) (Espinoza, 2015).

Es la capacidad de crear valor para satisfacer sus necesidades cada vez de un número más elevado de clientes exigentes e informados que están deseosos de pagar mayores y mejores precios por el valor agregado de los bienes o servicios recibidos.

El ser competitivo hoy en día significa tener cualidades especiales que hacen elegidos dentro de un número de organizaciones que se encuentran en un mismo mercado en busca de ser los escogidos. Es marcar la diferencia con un servicio de calidad de servicio, por nuestras destrezas, por nuestros atributos, por nuestra competencia que tenemos que llamar la atención, de seducir, de atender y asombrar a nuestro público o clientes, ya sean externos o internos, con nuestros bienes y servicios ofrecidos, lo cual se traduce en un generador de riqueza, de acuerdo a lo planteado en su libro "Ventaja competitiva" (Porter).

La matriz Boston Consulting Group es dividida en cuatro celdas, las interrogantes, las estrellas, la vaca de efectivo y los perros con dos ejes, la de crecimiento de mercado y la participación en el mercado, en la cual la primera celda está referida a que la organización debe participar en mercados de alto crecimiento pero debe tener su participación en mercados de crecimiento bajo, la segunda celda hace dar a conocer sobre los líderes de mercados que están con mucho crecimiento donde la organización es rentable, la tercera celda nos habla de la numerosa ganancia que es generada por la organización y esta no debe de invertir en su capacidad de expandirse ya que el crecimiento del mercado ha bajado, la cuarta celda nos da a conocer de los perros donde aquí se generan pocas ganancias o hasta incluso pérdidas de estas, para poder evitar esto es necesario reestructurar o ser eliminados.

Plan de marketing es un resumen de un documento escrito que da a conocer sobre el mercado e indica cómo la organización aspira alcanzar sus metas de marketing. Comprende directrices tácticas para los programas de marketing y retribución financieras que cubre dicho periodo.

Se trata de uno de los componentes más fundamentales del proceso de marketing (Kotler, 2010).

Así en su “plan estratégico de marketing para almacenes súper deportivo en la ciudad de Latacunga”, considera que: la implementación de un Plan Estratégico de Marketing incrementará sus ventas en un 20%, las utilidades en un 20%, el posicionamiento y liderazgo (Zurita Villamarín, 2007).

Así mismo, concluye en su “Diseño de un modelo de gestión basado en marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática”, que:

“El marketing estratégico en la actualidad es una base principal para las organizaciones que se han propuesto persuadir nuevos mercados no tradicionales” (Ibarra Pazmiño, 2015).

De la misma forma, sostiene que redactar un plan de marketing es de suma importancia pues proporciona los cimientos con las cuales serán posibles comparar el desempeño real y el esperado, el marketing puede ser una de las actividades de negocios más complicada y costosas, pero también la más fundamental.

La Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica establece el grado de sugerencia de las diferentes estrategias a partir de los grados de los factores internos y externos (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades) más críticos para luego poder aprovechar o mejorar. Esta matriz se constituye en la ponderación de los factores internos y externos que es pieza clave en relación a las estrategias mostradas. También nos muestra las ventajas de dicha matriz, en que un simultáneo análisis de las estrategias valoradas y la cantidad de estrategias susceptibles de análisis no son ilimitadas, otra ventaja es lograr integrar los factores internos y los externos y así lograr pasar al proceso de toma de decisiones, reduce la ponderación indebidamente de algunos factores claves, del mismo modo resalta las importancias de las relaciones que pueden afectar las decisiones (formato de la Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico) (David, 2016).

Según la matriz de prueba de estrategias, se analizarán desde cuatro criterios a las estrategias retenidas: la consistencia, la consonancia, la

factibilidad y sus ventajas. En la consistencia está sujeta a objetivos ni políticas inconsistentes, tampoco políticas en conflicto, consonancia estas deberían interactuar entre las mismas y tener el mismo fin, factibilidad está referida a que deben ser posibles de efectuarse, sin demandar excesivos recursos disponibles ni crear conflictos, ventajas nos da a entender que las estrategias deben ser superiores a las de las competencias (formato de la Matriz de Rumelt) (D'Alessio Ipinza, 2015).

Segunda tesis "Plan de marketing y su influencia en la competitividad de la Institución Educativa Privada Virgen de la Asunción del distrito El Porvenir". La oferta de servicios, con el objetivo de identificar los distintos grados de preferencia, la posibilidad de conocer nuevos servicios mediante la rentabilidad que aportan.

Análisis de los precios. En este caso se está refiriendo a la conveniencia de seguir la estrategia de precios que se estén implantando.

Análisis de la comunicación. Es muy importante para determinar la eficacia de la mezcla de comunicación que se utiliza para dar a conocer los servicios a los clientes (Richard, 2012).

Después de usar las distintas matrices se efectúa la formulación de las estrategias y objetivos, donde se debe revisar qué objetivos se alcanzan, sobre todo con las que fueron elegidas (formato de Estrategias vs Objetivos de Largo Plazo). Tenemos una escasez de probabilidades que alguna estrategia no pueda lograr ninguno de los metas trazadas. Como último, es necesario desarrollar planes de acción para las funciones de la organización y no descuidar los puntos importantes para alcanzar del éxito en la implementación (Ipinza, 2015).

En esta etapa se deben tomar medidas correctivas si no se obtienen los resultados planeados de cualquier otro caso, por lo que se debe mantener el mismo rumbo. Una herramienta muy importante es el tablero de control, el cual por error es considerado como herramienta de planeamiento estratégico. Cuando se tiene claro los conceptos se procede a definir un nivel de venta.

Las ventas es lo más importante para una empresa por la misma razón que generan ingresos, con la cual permite que la empresa efectúe sus

actividades. Las ventas es el pilar de toda compañía ya que los ingresos permiten que la compañía efectúe las actividades programadas en otras áreas, debido a que es una compañía sin una adecuada dirección (Castells, 2016).

En efecto, la marca Igus no fue posicionada en el mercado de la industria ecuatoriana con la implementación de un modelo de marketing logró entrar al mercado ofreciendo productos fundamentales para el funcionamiento de procesos industriales, falencias en la distribución de carteras, con el fin de obtener feedback del cliente y atender los requerimientos en el menor tiempo posible (Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca Igus en la industria ecuatoriana, 2015)

Para tener mejor rentabilidad y el crecimiento en una economía globalizada como la nuestra, el Perú presenta un desarrollo económico sostenido, según el Banco Central de Reserva del Perú (2012), el PBI del año 2011 cerró en 486,545 millones de soles y la población económicamente activa en 27 077 en millones de soles en el segundo trimestre del transcurso del año del 2012. Así mismo el Banco Central de Reserva del Perú (2012) concluye que la ciudad de Trujillo presenta un crecimiento económico considerable debido al crecimiento del sector agroindustrial y minero de la región y la presencia de grandes centros comerciales y de franquicias internacionales, los cuales lo sitúan como una ciudad en proceso de desarrollo, permitiendo que los ingresos de las personas de los diferentes niveles socioeconómicos aumenten, para que puedan acceder a nuevos servicios.

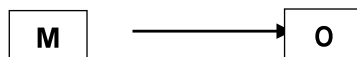
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de enfoque aplicativo, porque recoge los conocimientos teóricos del plan de marketing para solucionar los problemas encontrados en la empresa. De igual modo, es experimental, ya que medirá la actitud de las variables estudiadas.

Se aplicará el diseño de investigación Experimental Pre-

experimental, por la razón que estudiaremos una única, en la cual será manipulada la variable dependiente.



Dónde:

M: representa la muestra que tomaremos para el estudio.

O: representa las mediciones de los factores que afecta al diagnóstico comercial, son tomados en cuenta para la elaboración de un proyecto de marketing.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente, plan de marketing Instrumento gerencial que sirve para orientar la acción de marketing y anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa en el mañana (José María, 2011).

Variable dependiente, nivel de ventas del nivel Primaria. Es la capacidad que tiene una empresa para operar y crecer productivamente; es decir producir valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores muy fuertes (O'Meara, 2016).

Cuadro 1: variable de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Plan estratégico de marketing	“El propósito del plan estratégico es modelar y remodelar los negocios y productos de la organización” (KOTLER, y otros, 2015)	Situación Actual de la Institución: expresa la realidad real con respecto a la realidad ideal de la empresa.	SA= Tiempo actual de la institución	Razón

		<p>Presencia en el mercado: es la publicidad que realiza la institución para hacerse conocida con respecto al sector donde se localiza.</p>	<p>PPM = Gasto de publicidad de la Institución en matrícula/gasto total de publicidad de la Institución.</p>	
		<p>Porcentaje del nombre en la mente del consumidor: es el número de personas que conocen el nombre de la institución, con relación al número total de personas.</p>	<p>PMMC = N° de personas que conocen el nombre / N° total de personas.</p>	
<p>Rentabilidad actual</p>	<p>“Es la capacidad que tiene una empresa para operar y crecer productivamente; es decir, producir valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores</p>	<p>Proporción de incremento de alumnos matriculados: se define como el número de alumnos matriculados en el</p>	<p>PIAM = N° de alumnos matriculados en el nivel Primaria / N° de alumnos matriculados en la institución.</p>	<p>Razón</p>

	muy fuertes” (O’Meara, 2016)	nivel Primaria, con relación al número de alumnos matriculados en la Institución. Participación del mercado: son las ventas de la institución en matrícula con respecto a la Institución.	PM = Ventas de la Institución en matrícula/ventas totales de las instituciones.	
--	------------------------------	---	--	--

FUENTE: Elaboración propia

3.3. Población (criterios de selección), muestreo, muestra, unidad de análisis

La población de nuestro estudio está constituida por las familias del distrito La Esperanza, cuyo número es de 32,869 habitantes.

La muestra de familias pertenecen a este distrito. Muestreo probabilístico o aleatorio: Este método será estratificado, pues se fracciona la población donde tomamos una muestra al azar de cada una.

Cálculo de la dimensión de la muestra: corresponde al número de personas que forman parte de la población total, es la representación para el estudio que se pretende realizar.

Se determina a través de la siguiente fórmula:

Dónde:

N = Población finita

Z = Confiabilidad de la prueba 95%

P = Probabilidad de que suceda el evento 50%

Q = Probabilidad de que no suceda el evento 50%

E = Error máximo a aceptar en la prueba 5%

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times N - 1 + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{32869 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times 32869 - 1 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 380 Familias encuestadas

Unidad de análisis: Familias que pertenecen a la I.E.P. El Buen Pastor del distrito de la Esperanza, familias que no pertenecen a la I.E.P. El Buen Pastor en La Esperanza.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

OBJETIVO	TÉCNICAS
Realizar el estado actual de las ventas del IE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis de Estados de balances y pérdidas. ➤ Análisis de Flujo de caja
Identificar las oportunidades de mercado de la institución educativa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta a clientes (PPF) ➤ Misión visión ➤ Análisis FODA ➤ Matriz Ansoff
Formular las estrategias más adecuadas para lograr impulsar las ventas de la institución educativa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis del mercado objetivo ➤ Estrategia de segmentación ➤ Análisis de competidores
Plantear un proyecto de marketing como instrumento de administración orientado a mejorar las ventas del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia de producto ➤ Estrategia de precio ➤ Estrategia de promoción.
Formular los planes de acción y la viabilidad económica del proyecto de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión ➤ Beneficio costo

FUENTE: Elaboración propia

Las técnicas usadas en la recolección de datos son confiables y válidas ya que han sido producto de muchas investigaciones y que ahora se utilizan como herramienta para la Ing. Industrial.

Para el Informe Comercial necesitamos del Análisis de Estado de Balances y Pérdidas además del Análisis de Flujo de Caja; quiénes nos darán un sondeo de cómo se encuentra la empresa. En el caso de la identificación de oportunidades de mercado se utilizará análisis de competidores, la matriz Ansoff, encuesta a clientes (PPFF), misión visión y Análisis FODA.

El planeamiento de la dirección se considerará el estudio de Pareto y los grupos focales; siendo ideas de trabajo grupal que ayudarán al surgimiento de nuevas ideas para solucionar el problema determinado.

Y por para el plan de marketing tomamos en cuenta todos los puntos considerados como el Análisis de Mercado Objetivo, Estrategias de Segmentación, Análisis de la Competencia, el BS Comercial y los Diseños KPIs Estratégicos.

3.5. Procedimientos

Para la usura de cada uso de los objetivos específicos se procedió a los métodos e instrumentos. La recolección de datos, que es nuestro primer proceso, necesitamos los planes estratégicos, estadísticas de los centros educativos de la zona, informes de los balances generales y el registro de alumnos; todos estos datos son de la institución a estudiar. Para el paso 2 que es el análisis de datos vendría a ser el resultado del proceso anterior.

En la discusión de los análisis de datos se hace un diagnóstico comercial de cómo se encuentra la empresa en la actualidad a través de las diferentes herramientas anteriormente mencionadas.

Y finalmente la elaboración del plan de marketing, cuya fuente para utilizar serán los efectos en la evaluación y discusión del plan de marketing antes mencionado.

3.6. Método de análisis de datos

Utilizaremos un análisis descriptivo, ya que nos permitirá describir el

comportamiento de la variable dependiente ventas del nivel Primaria en la población del distrito de La Esperanza.

Utilizaremos estas herramientas que nos ayudarán a describir el desenvolvimiento de la variable dependiente a través de cada una de ellas en el orden indicado. El Análisis de balance de pérdidas, flujo de caja e Informe comercial, que se utilizarán para la recopilación de datos.

La matriz Ansoff, el Análisis FODA, Lluvia de ideas, serán para los análisis de datos.

El análisis de mercado objetivo, y grupos focales. Y finalmente las estrategias de segmentación, que se utilizará para realización del proyecto de marketing.

3.7. Aspectos éticos

Los investigadores se comprometen a respetar la propiedad intelectual, cumplir con la veracidad de los datos descritos; en las herramientas a utilizar solo tomará los datos consentidos por la institución.

IV. RESULTADOS

Diagnosticar la situación comercial para identificar condiciones del entorno

TABLA 4.1: Estados de ganancias y pérdidas del 2015 al 2019.

ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS 2015 - 2019					
Del 1 de enero al 31 de diciembre					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	S/. 28,485.00	S/. 30,583.00	S/. 39,461.00	S/. 24,993.00	S/. 24,496.00
Costo de Ventas	S/. 22,922.00	S/. 10,191.00	S/. 14,318.00	S/. 9,958.00	S/. 18,413.00
Utilidad Bruta	S/. 5,563.00	S/. 20,392.00	S/. 25,143.00	S/. 15,035.00	S/. 6,083.00
Gasto de Operación	S/. 5,730.00	S/. 2,548.00	S/. 3,580.00	S/. 2,490.00	S/. 4,604.00
Gastos de Venta	S/. 3,376.00	S/. 1,476.00	S/. 2,198.00	S/. 1,445.00	S/. 2,402.00
Gastos Financieros	S/. 2,354.00	S/. 1,072.00	S/. 1,382.00	S/. 1,045.00	S/. 2,202.00
Otros Gastos					
Utilidad de Operación	-S/. 167.00	S/. 17,844.00	S/. 21,563.00	S/. 12,545.00	S/. 1,479.00
Utilidad Neta	-S/. 167.00	S/. 17,844.00	S/. 21,563.00	S/. 12,545.00	S/. 1,479.00

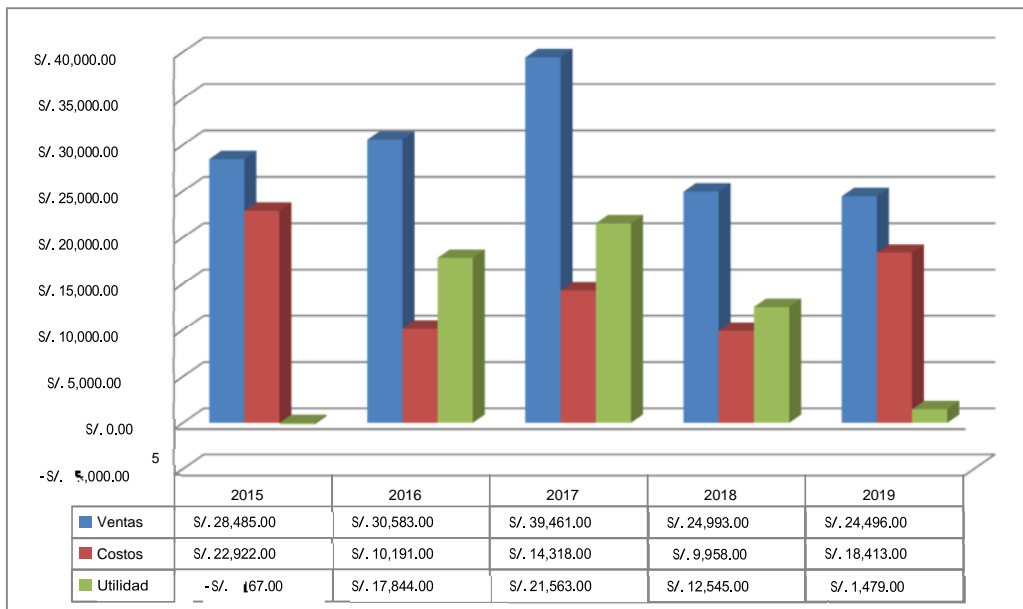
FUENTE: Estudio contable de la

Con esto podemos determinar que la institución ha ido creciendo en cuanto a su utilidad neta entre los años 2015, 2016 y 2017 considerablemente; sin embargo, a partir del 2018 tuvieron un decaimiento notable reflejándose mucho más para el año 2019.

En la figura 4.1 se hace una comparación entre las ventas, costos más gastos y utilidades netas. En esta se observa que el decremento de ventas a partir del año

2018, no es proporcional a la baja que se muestra en las utilidades, debido al incremento que se observa en costo para el 2015, 2017 y 2019.

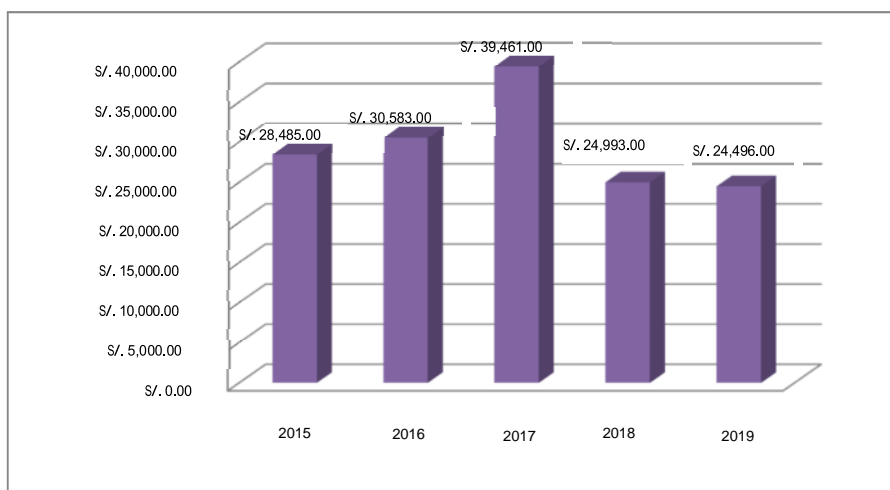
FIGURA 4.1: Cuadro comparativo de ventas, costos y utilidades del 2015 - 2019



FUENTE: Estudio contable de la I.E.

En la figura 4.2. las ventas se han ido incrementando a partir del 2015, 2016 y 2017, disminuyendo en los años 2018 y 2019.

FIGURA 4.2: Evolución de las ventas del 2015 - 2019



FUENTE: Estudio contable de la I.E.

Sin embargo, si analizamos la figura donde representan las ventas, se puede apreciar cómo han disminuido año con año a partir del 2016. La variación entre las ventas se debe a variaciones en los precios de venta de la institución.

TABLA 4.2: Ratio de liquidez del 2015 – 2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Activo Corriente	27193	23129	68574	65219	66599
Pasivo Corriente	25774	5285	39804	23804	23804
Liquidez	1.06	4.38	1.72	2.74	2.80

FUENTE: Estudio contable de la I.E.

TABLA 4.3: Ratio de prueba ácida del 2015 - 2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Activo Corriente	27193	23129	68574	65219	66599
Inventario	8453	9954	15705	19020	20882
Pasivo Corriente	25774	5285	39804	23804	23804
Prueba Acida	0.73	2.49	1.33	1.94	1.92

FUENTE: Estudio contable de la I.E.

Al analizar la tabla 4.3., se puede apreciar que la institución no cuenta con la capacidad de pago necesaria para garantizar el pago de sus deudas a corto plazo; demostrando así que el problema es el bajo nivel de ventas y por ende el déficit en caja y bancos.

Ratio de endeudamiento o apalancamiento

TABLA 4.4: Ratio de endeudamiento del 2015 - 2019

	2015	2016	2017	2018	2019
PASIVO TOTAL	25774	5285	39804	23804	23804
PATRIMONIO	1419	28770	17844	41315	42795
Endeudamiento	18.16	0.18	2.23	0.58	0.56

FUENTE: Estudio contable de la I.E.

Ratio de rentabilidad

	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta	-167	17844	21563	12545	1479
Ventas	28485	30583	39461	24993	24496
Rentabilidad	-0.0058627	0.5834614	0.5464383	0.5019405	0.0603772

FUENTE: Estudio contable de

la I.E. IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

DE MERCADO

ENCUESTA A LOS PP.FF.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS EN LA ENCUESTA
EJECUTADA A LAS FAMILIAS DEL DISTRITO LA ESPERANZA.

Los resultados de las preguntas referidas son:

Para el primer ítem referente a la mejor opción educativa que más influye para hacer la elección por la persona encuestada:

Se obtuvo que:

- El 23% de los encuestados optaron por precio.
- El 41% de los encuestados optaron por calidad educativa.

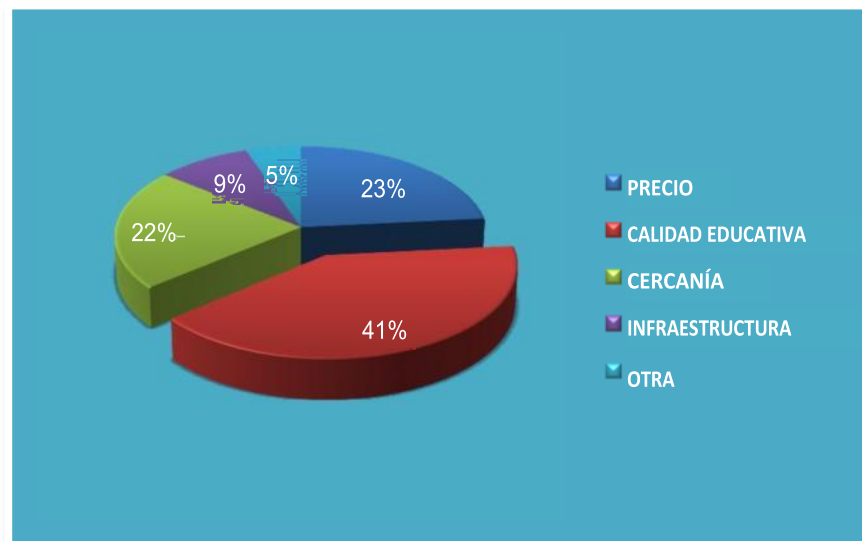
- El 22% de los encuestados optaron por cercanía.
- El 9% de los encuestados optaron por infraestructura.
- El 5% de los encuestados optaron por otra institución educativa.

TABLA 4.15: Influencia al hacer la elección

INFLUENCIA AL HACER LA ELECCIÓN		%
PRECIO	89	23%
CALIDAD EDUCATIVA	154	41%
CERCANÍA	83	22%
INFRAESTRUCTURA	34	9%
OTRA	20	5%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Encuesta de análisis

FIGURA B.9: Influencia al hacer la elección



FUENTE: Encuesta de Análisis

El 41% de los encuestados eligieron la calidad educativa, el 23% prefirió el precio, el 22% la cercanía, el 9% la infraestructura y el 5% por otra opción; permitiéndonos interpretar de esta manera que al momento de elegir el padre una institución educativa opta por la calidad de

enseñanza. Para el segundo ítem referente al posicionamiento del servicio por la persona encuestada:

Se obtuvo que:

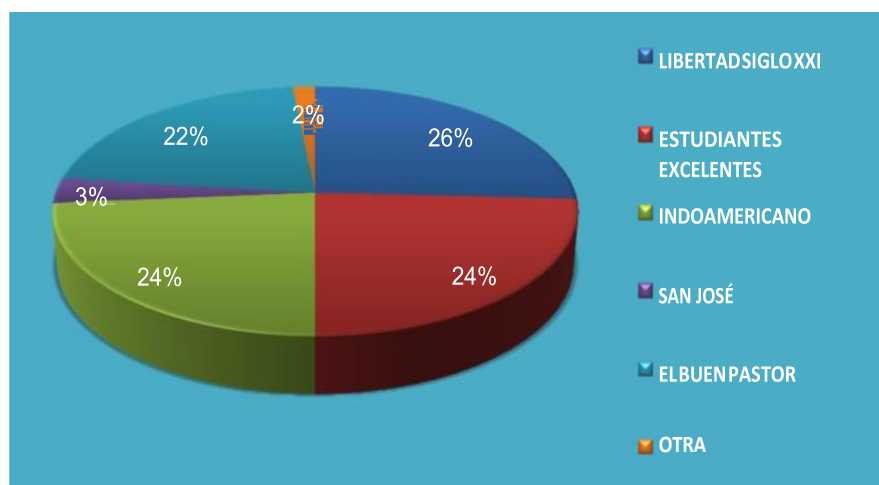
- El 26% de los encuestados optaron por Libertad Siglo XXI.
- El 24% de los encuestados optaron por Estudiantes Excelentes.
- El 24% de los encuestados optaron por Indoamericano.
- El 3% de los encuestados optaron por San José.
- El 22% de los encuestados optaron por El Buen Pastor.
- El 6% de los encuestados optaron por otra institución educativa.

TABLA A.16: Posicionamiento del Servicio

POSICIONAMIENTO	SERVICIO	%
LIBERTAD SIGLO XXI	98	26%
ESTUDIANTES EXCELENTES	92	24%
INDOAMERICANO	90	24%
SAN JOSÉ	12	3%
EL BUEN PASTOR	82	22%
OTRA	6	2%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Encuesta de Análisis

FIGURA B.10: Posicionamiento del servicio



FUENTE: Encuesta de análisis

- El 26% de los encuestados tienen en mente la I.E. Libertad Siglo XXI, el 24% está entre Estudiantes Excelentes e Indoamericano, el 22% prefieren Buen Pastor, el 3% la I.N. San José y finalmente el 2% opta por otra institución; permitiéndonos interpretar que la primera institución en el cuál el padre piensa primero es Libertad Siglo XXI mientras que El Buen Pastor está en el quinto lugar.

- Para el tercer ítem referente al servicio brindado por la institución por la persona encuestada:

Se obtuvo que:

El 42% de los encuestados optaron por bueno.

El 42% de los encuestados optaron por regular.

El 10% de los encuestados optaron por malo.

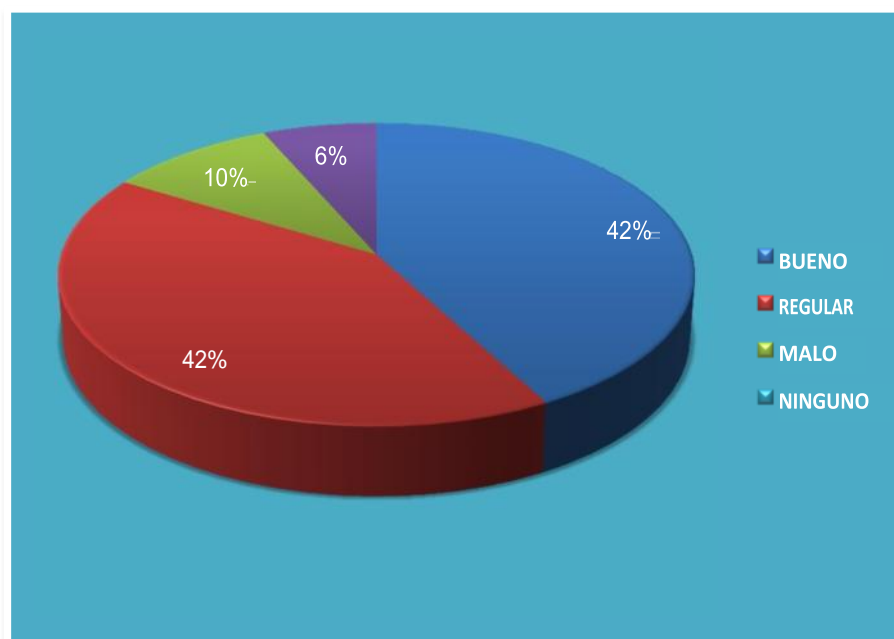
El 7% de los encuestados optaron por ninguno.

TABLA A.17: Concepto del servicio brindado

CONCEPTO DEL SERVICIO BRINDADO		%
BUENO	160	42%
REGULAR	158	42%
MALO	37	10%
NINGUNO	25	7%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Encuesta de análisis

FIGURA B.11: Concepto del servicio brindado



FUENTE: Encuesta de análisis

El 42% presenta entre un bueno y regular concepto sobre el servicio que brinda la I.E.P.El Buen Pastor, un 10% tienen el concepto de malo y finalmente un 7% no tiene ningún tipo de concepto; estos datos nos permiten tener un panorama sobre el concepto que tiene la I.E. con respecto al servicio que brinda y aceptación que presenta en el mercado.

Para el cuarto ítem referente a la intención de matricular en la institución por persona encuestada, se obtuvo que:

El 41% de los encuestados optaron por si.

El 23% de los encuestados optaron por no.

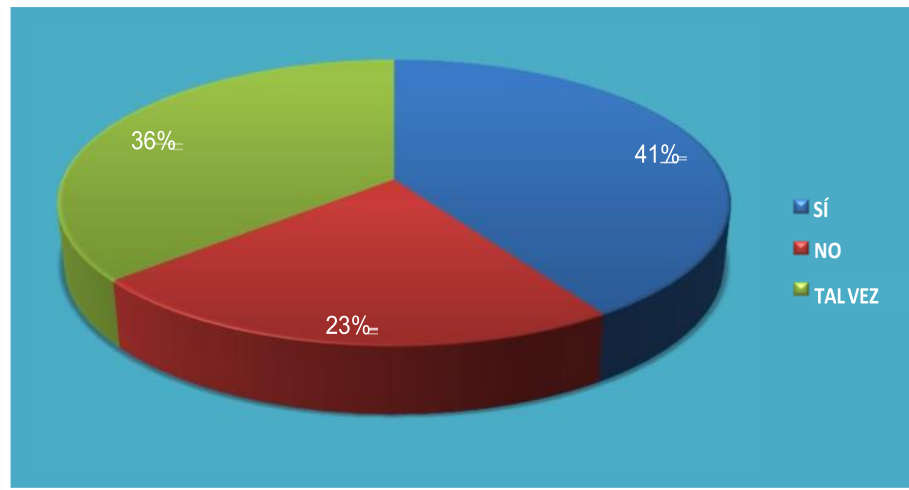
El 36% de los encuestados optaron por tal vez.

TABLA A.18: Intención de matricular en la I.E.

INTENSIÓN DE	MATRICULAR EN LA INSTITUCIÓN	%
SI	155	41%
NO	87	23%
TAL VEZ	138	36%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Encuesta de análisis

FIGURA B.12: Intención de matricular en la I.E.



FUENTE: Encuesta de análisis

El 41% si tiene la intención de matricular o ya están matriculados, el 36% dicen que tal vez podrían matricular mientras que un 23% dijo que no; permitiéndonos interpretar que ese 36% que aún no está seguro dónde matricular a sus menores hijos, se decidan por Buen Pastor.

Para el quinto ítem referente al medio de publicidad sobre instituciones por la persona encuestada, se obtuvo que:

El 11% de los encuestados optaron por radio.

El 34% de los encuestados optaron por volantes.

El 19% de los encuestados optaron por afiches.

El 11% de los encuestados optaron por periódico.

El 17% de los encuestados optaron por en la institución.

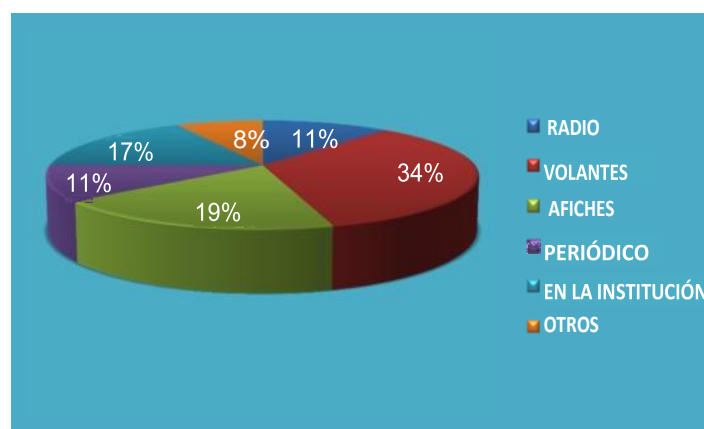
El 8% de los encuestados optaron por otros.

TABLAA.19: Medio de conocimiento de publicidad

MEDIO DE CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD		%
RADIO	43	11%
VOLANTES	130	34%
AFICHES	72	19%
PERIÓDICO	41	11%
EN LA INSTITUCIÓN	65	17%
OTROS	29	8%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Encuesta de Análisis

FIGURA B.13: Medio de conocimiento de publicidad



FUENTE: Encuesta de análisis

El 34% de los encuestados dijo que el medio de conocimiento de las I.E. son a través de volantes, el 19% son a través de afiches, 17% en la misma institución, un 11% en radio y periódico y un 8% en otros; con estos datos podemos determinar que el medio de publicidad más común y de acceso al público son los volantes en los cuales se debe incidir con más ahínco.

Para el sexto ítem referente a qué es lo que busca el padre de familia al momento de matricular por la persona encuestada: Se obtuvo que:

El 30% de los encuestados optaron por docentes especializados.

El 10% de los encuestados optaron por infraestructura y mobiliario adecuado.

El 37% de los encuestados optaron por enseñanza personalizada.

El 13% de los encuestados optaron por pensiones módicas.

El 10% de los encuestados optaron por otra.

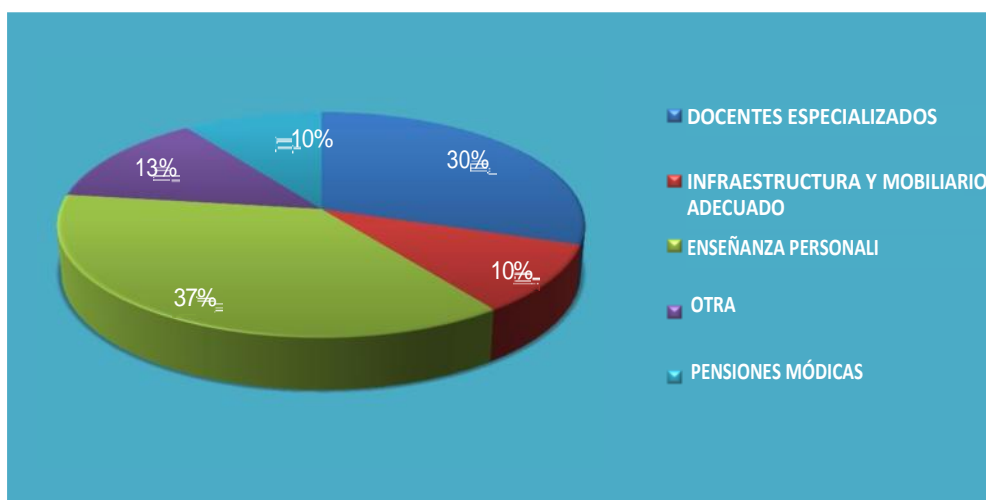
TABLA A.20: Preferencias del padre de familia

QUÉ BUSCA EL PADRE DE FAMILIA		%
DOCENTES ESPECIALIZADOS	114	30%
INFRAESTRUCTURA Y MOBILIARIO ADECUADO	38	10%
ENSEÑANZA PERSONALIZADA	141	37%
PENSIONES MÓDICAS	50	13%
OTRA	37	10%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Encuesta de análisis

FIGURA B.14: Preferencias del padre de familia

FUENTE: Encuesta de Análisis



El 37% de las personas encuestadas busca una enseñanza personalizada, el 30% busca docentes especializados, el 13% pensiones módicas y un 10% busca infraestructura, mobiliario adecuado y otra; permitiéndonos interpretar de esta manera que lo que buscan los padres es una enseñanza personalizada.

Para el séptimo ítem referente a que es lo que busca el padre de familia al momento de matricular por la persona encuestada, se obtuvo que:

El 9% de los encuestados optaron por muy malo.

El 13% de los encuestados optaron por malo.

El 34% de los encuestados optaron por regular.

El 27% de los encuestados optaron por bueno.

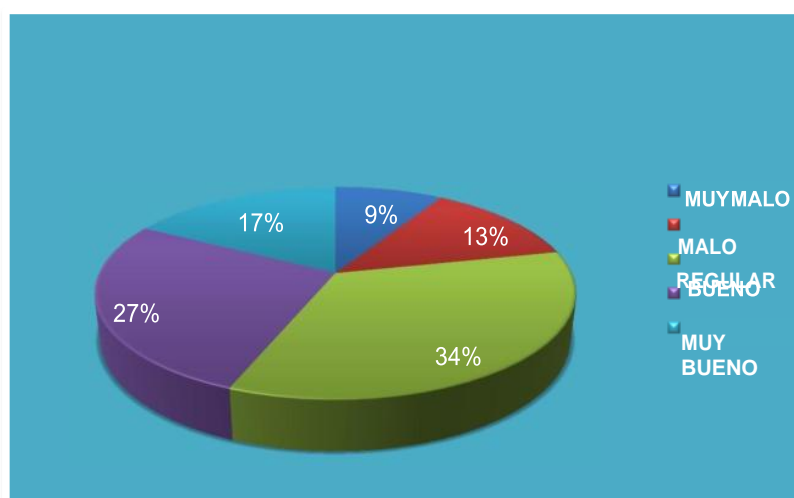
El 17% de los encuestados optaron por muy bueno.

TABLA 4.21: Importancia de referencias o comentarios al momento de elegir una I.E.

Importancia de referencias o comentarios al elegir I.E. %		
MUY MALO	33	9%
MALO	49	13%
REGULAR	131	34%
BUENO	102	27%
MUY BUENO	65	17%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Encuesta de Análisis

FIGURA B.15: Importancia de referencias o comentarios al momento de elegir una I.E.



FUENTE: Encuesta Análisis

El 34% de las personas encuestadas considera que las referencias o comentarios escuchados son regulares, el 27% las considera buenas, el 17% muy bueno, el 13% malo y un 9% muy malo; nos permite interpretar que ese 13% y 9% respectivamente son un porcentaje considerado los cuales deben disminuirse o en su defecto ser 0% ya que son esos malos comentarios los cuáles pueden perjudicar la imagen de la institución.

Para el octavo ítem referente a la calificación de las instalaciones de la institución para la persona encuestada, se obtuvo que:

El 11% de los encuestados optaron por muy malo.

El 16% de los encuestados optaron por malo.

El 24% de los encuestados optaron por regular.

El 31% de los encuestados optaron por bueno.

El 19% de los encuestados optaron por muy bueno.

FIGURA A.22: Calificación de las Instalaciones

CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES		%
MUY MALO	19	11%
MALO	29	16%
REGULAR	43	24%
BUENO	54	30%
MUY BUENO	33	19%
TOTAL	178	100%

FUENTE: Encuesta de Análisis

Para el octavo ítem referente a la calificación de las instalaciones de la institución para la persona encuestada:

Se obtuvo que:

El 11% de los encuestados optaron por muy malo.

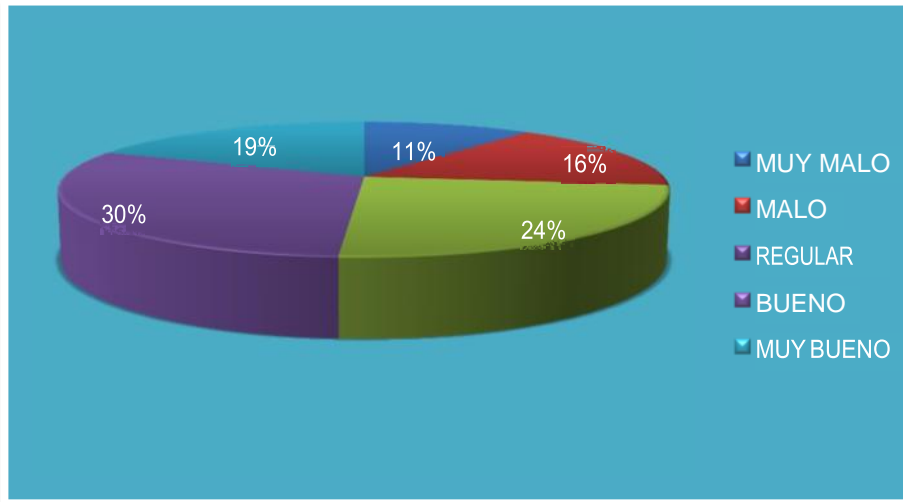
El 16% de los encuestados optaron por malo.

El 24% de los encuestados optaron por regular.

El 30% de los encuestados optaron por bueno.

El 19% de los encuestados optaron por muy bueno.

FIGURA B.16: Calificación de las instalaciones.



FUENTE: Encuesta Análisis

El 30% de las personas encuestadas considera como bueno las condiciones de las instalaciones de la institución, el 24% como regular, el 19% las considera muy bueno, el 16% malo y un 11% muy malo; con estas referencias podemos determinar que aún falta mejorar las instalaciones para mayor comodidad y tranquilidad del padre de familia.

Para el noveno ítem referente a la calificación de las instalaciones de la institución por la persona encuestada, se obtuvo que:

El 11% de los encuestados optaron por muy malo.

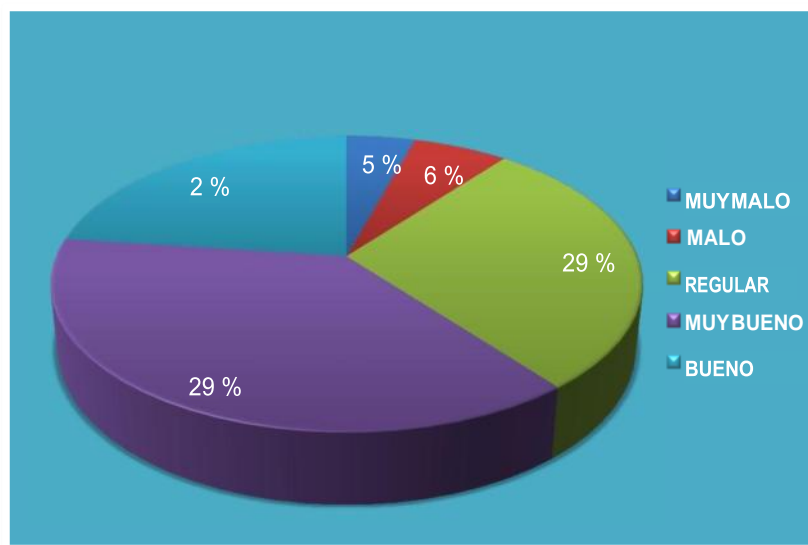
El 16% de los encuestados optaron por malo.

El 24% de los encuestados optaron por regular.

El 30% de los encuestados optaron por bueno.

El 19% de los encuestados optaron por muy bueno.

FIGURA B.17: Calificación de la Enseñanza – Aprendizaje



FUENTE: Encuesta de análisis

- El 38% de las personas encuestadas calificó como bueno la enseñanza – aprendizaje que brinda la institución, el 29% como regular, el 23% lo considera como muy bueno.
- El 6% malo y 5% muy malo; de los datos adquiridos podemos determinar que la enseñanza – aprendizaje impartida en la institución es considerada entre buena y muy buena siendo un punto a su favor.

Para el décimo ítem referente a la calificación de los docentes de la institución por la persona encuestada, se obtuvo que:

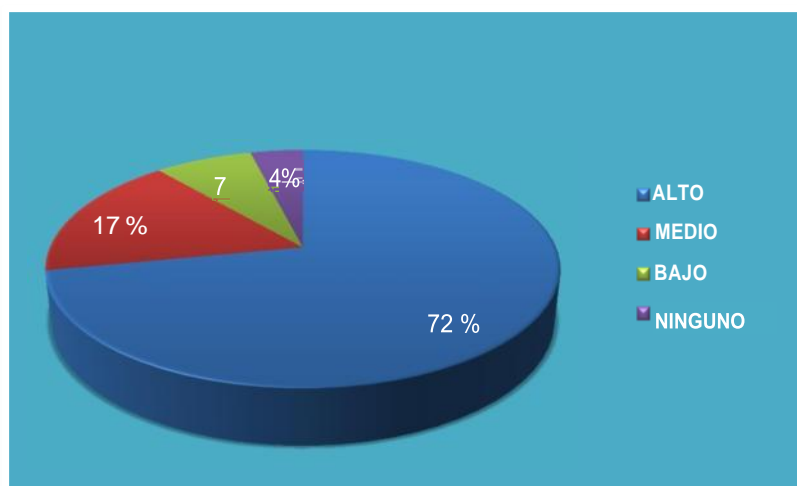
- El 72% de los encuestados optaron por alto.
- El 17% de los encuestados optaron por medio.
- El 7% de los encuestados optaron por bajo.
- El 4% de los encuestados optaron por ninguno.

TABLA 4.24: Calificación de los Docentes

CALIFICACION DE LOS DOCENTES		%
ALTO	128	72%
MEDIO	30	17%
BAJO	13	7%
NINGUNO	7	4%
TOTAL	178	100%

FUENTE: Encuesta de análisis

FIGURA 4.18: Calificación de los docentes



FUENTE: Encuesta de análisis

El 72% de las personas encuestadas considera como alto el nivel de especialización de los docentes, el 17% los considera como medio, mientras que el 7% como bajo y un 4% ninguno. Podemos interpretar que los docentes colocados para cada nivel presentan las condiciones necesarias para hacer una buena labor y es reconocida por el padre de familia.

Para el décimo primer ítem referente al nivel de satisfacción del servicio de la institución por la persona encuestada, se obtuvo que:

El 25% de los encuestados optaron por muy satisfecho.

El 60% de los encuestados optaron por satisfecho.

El 7% de los encuestados optaron por normal.

El 5% de los encuestados optaron por poco satisfecho.

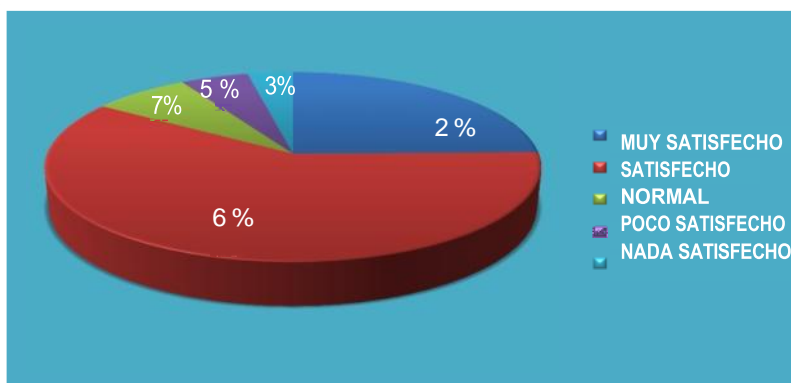
El 3% de los encuestados optaron por nada satisfecho.

TABLA A.25: Nivel de Satisfacción del Servicio Educativo

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EDUCATIVO		%
MUY SATISFECHO	44	25%
SATISFECHO	106	60%
NORMAL	13	7%
POCO SATISFECHO	9	5%
NADA SATISFECHO	6	3%
TOTAL	178	100

FUENTE: Encuesta de análisis

FIGURA B.19: Nivel de satisfacción del servicio educativo



FUENTE: Encuesta de análisis

El 60% de las personas encuestada está satisfecha con la altura de beneficio educativo que ofrece la institución, el 25% lo considera como muy satisfecho, el 7% como normal, el 5% poco satisfecho y un 3% nada satisfecho; podemos determinar que casi un 85% está satisfecho y de acuerdo con el nivel de servicio que brinda la institución.

Para el décimo segundo ítem referente a la probabilidad de recomendación de la institución por la persona encuestada, se obtuvo que:

El 72% de los encuestados optaron por muy probable.

El 17% de los encuestados optaron por moderadamente probable.

El 7% de los encuestados optaron por ligeramente probable.

El 3% de los encuestados optaron por poco nada probable.

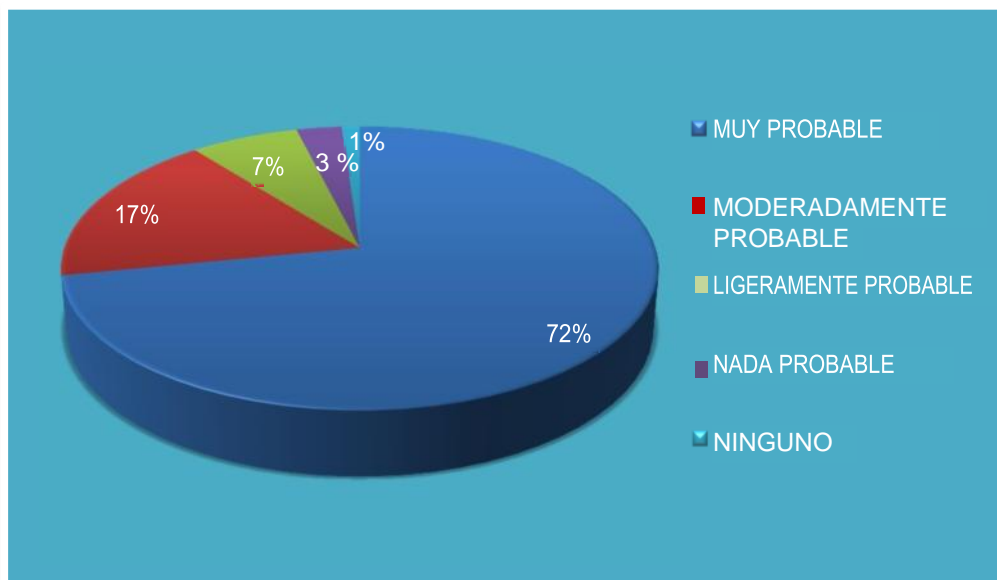
El 1% de los encuestados optaron por nada ninguno.

TABLA A.26: Probabilidad de recomendación

PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN		%
MUY PROBABLE	128	72%
MODERADAMENTE PROBABLE	31	17%
LIGERAMENTE PROBABLE	12	7%
NADA PROBABLE	5	3%
NINGUNO	2	1%
TOTAL	178	100%

FUENTE: Encuesta de análisis

FIGURA B.20: Probabilidad de recomendación



FUENTE: Encuesta de análisis

El 72% de las personas encuestadas considera muy probable el recomendar a la I.E.P. El Buen Pastor, el 17% lo considera moderadamente probable, el 7% ligeramente probable, el 3% nada probable y un 1% ninguno. Podemos determinar que debe trabajar en alianza con los padres de familia que tienen un buen concepto de la educación que brinda la I.E.P. para hacer crecer el número de niños ingresantes a la institución.

ENTREVISTA A: SRA. ROSA I. MUÑOZ DÍAZ

Propietaria de la I.E.P. "El Buen Pastor"

ENTREVISTADORES: Chamay Ordoñez, José Percy y Navarro Burgos, Julio César.

DURACIÓN: 45 m

LUGAR: IEP EL BUEN PASTOR

Dirección: calle José Martí 1347, La Esperanza, Trujillo.

SOBJETIVO: conocer las estrategias usadas actualmente en su empresa.

—¿Cuáles son los servicios que ofrece la I.E.P?

La empresa solo ofrece un servicio y es el educativo

—¿Cómo se encuentra monitoreada la gestión administrativa de la empresa en cuanto a planificación, organización, dirección y control?

Planificación: Existe una planificación informal, y se hace de acuerdo a la experiencia de los años.

Organización: Es de tipo horizontal, existe una dirección, una secretaria como personal de apoyo y los docentes que se encargan de la enseñanza.

Dirección: La dirección está a cargo de la propietaria.

Control: El control es directo, a través del buen trato y la calidad del servicio que se ofrece a los clientes.

—¿Ha hecho algún estudio de mercado para determinar la aceptación del público estudiantil en La Esperanza?

Hasta la actualidad no se ha hecho ningún estudio profundo de mercado, y mucho menos un plan o estrategia de marketing.

—¿Cómo se manejan los precios de matrículas y pensiones?

Las matrículas y pensiones se han venido manteniendo de forma regular año tras año.

—¿Ha realizado promociones y/o publicidad para ofertar su institución educativa?

Se realizó campañas para el inicio de cada año escolar con folletos, avisos en páginas amarillas y volantes, pero no se obtuvo buenos resultados, puesto que no se dio mucha importancia, es decir, fue algo muy trivial, debido a que no se contaba con muchos recursos económicos.

—¿Qué estrategias de marketing está aplicando en la actualidad para mejorar o incrementar el volumen de matriculados en su institución?

Ningún tipo de estrategia se ha aplicado específicamente, pero si teníamos la idea de hacer conocer más nuestro servicio educativo; y si me parecen interesantes que se apliquen estrategias que puedan permitir un incremento o mejora al volumen de matriculados ya que últimamente se ha tenido un déficit considerado estos últimos años. Por ahora tratamos de llegar a los clientes a través de comentarios de nuestros mismos clientes, es decir, que un cliente nuestro comente entre sus amigos o conocidos del servicio que nosotros brindamos y que esto se haga multiplicador.

—¿Cómo es el servicio que ofrece a los clientes?

Es un servicio directo y personalizado hacia cada uno de ellos. El direccionamiento de la institución en estudio se basa en los años de experiencia y de una manera empírica adquirida por la directora, que tal vez en un principio ayudaron a la formación y crecimiento de esta; sin embargo la apertura de nuevas instituciones, y el desconocimiento de técnicas o estrategias específicas de marketing han ayudado a que el día de hoy la institución se encuentre en una situación crítica. La cual a través de las estrategias del plan de marketing se propondrán con la finalidad de sacar a flote, mejorarla y ser reconocida mucho más que en el siguiente gráfico del análisis FODA.

ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el sector. 2. Una Buena calidad de servicio. 3. Precio inferior al de la competencia. 4. Experiencia de los recursos humanos. 5. Local amplio y accesible. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La institución no tiene una planeación. 2. Bajos recursos financieros. 3. Falta de modernización del local. 4. Falta de equipamiento de tecnología. 5. Falta de capacitación.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad política y legal del país. 2. Tendencia a matricular en instituciones educativas privadas. 3. Los locales de la competencia directa no son amplios. 4. Tendencia de instituciones modernas y equipadas. 5. Aumento de matrículas. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir la experiencia y la calidad del servicio al público objetivo. (F2,F4,O2,O5) 2. Diferenciar a la institución por el amplio local que posee. (F5,O3) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modernizar el local de la institución. (D3,O4) 2. Implantar un sistema de capacitación permanente al personal. (D5,O2) <p style="text-align: center;">Equipar con tecnología a la institución. (D4,O4)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los ingresos del público objetivo no son altos. 2. Instituciones educativas nacionales brindan servicio sin pagar por la enseñanza. 3. La competencia directa está bien equipada. 4. La competencia directa tiene locales modernos. <p>Las instituciones privadas tienen precios altos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar el bajo precio del servicio al público objetivo. (F3,A5) <p>Difundir la buena calidad de enseñanza. (F2,A2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una planificación para competir en el sector. (D1,A3,A4) 2. Equipar a la institución con tecnología actualizada. (D4,A3) <p>Conseguir recursos financieros para invertir las mejoras. (D2,A3,A4)</p>

FUENTE: Elaboración propia

MISIÓN VISION

Datos generales de la Institución:

La Institución Educativa Privada El Buen Pastor - La Esperanza nace como iniciativa por la propietaria, Sra. Rosa I. Muñoz Díaz. Tiene más de 50 años en la enseñanza dirigido a menores de edad. Su local se encuentra ubicado en la calle José Martí 1347, La Esperanza en la provincia de Trujillo.

VISIÓN	MISIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS
Brindar un servicio de calidad educativa al estudiante, en la formación de su desarrollo integral de su	Ser un colegio reconocido por brindar sólidos valores con	Realizar el estado actual de las ventas del IE	1. Comunicar el bajo precio del servicio al público objetivo. (F3,A5)
		Identificar los competidores y en el mercado de la institución educativa. Formular las estrategias más adecuadas para lograr	1. Comunicar el bajo precio del servicio al público objetivo. (F3,A5)
		impulsar las ventas de la institución educativa	1. Realizar una planificación para competir en el sector. (D1,A3,A4) 2. Equipar a la institución con tecnología actualizada. (D4,A3)

<p>conocimiento, para servir a Dios y a nuestra sociedad.</p>	<p>Principios cristianos</p>	<p>Plantear un proyecto de marketing como instrumento de administración orientado a mejorar las ventas en el mercado.</p> <p>Formular guías de actuación y la viabilidad económica en el proyecto de marketing.</p>	<p>1. Difundir la experiencia y la calidad del servicio al público objetivo.</p> <p>(F2, FF4, O2, O5)</p>
---	------------------------------	---	---

MATRIZ ANSOFF

VALORACIÓN DE OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

Considerando la **Matriz Ansoff** para lograr mejoras en las ventas, se realizará en primera fase, una penetración de mercado, donde se interrelacionarán productos y mercados actuales – los cuales permiten realizar y obtener una determinación de la ubicación de la institución en sus mercados estratégicos.

FIGURA B.21: Matriz Ansoff de la I.E.P. El Buen Pastor



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS DE MERCADO OBJETIVO

Público objetivo

- Padres de familia profesionales que sean empleados o posean sus propios negocios o empresas.
- Las familias que estén comprometidos con la educación de sus hijos, comprendan que ellos son los primeros educadores, que estén dispuestos a brindarles una buena educación académica, exigente, basada en valores y virtudes.
- Familias que se encuentran entre los estratos B y C.

ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

FACTORES DEMOGRÁFICOS Y PSICOLÓGICOS

- Familias del distrito de La Esperanza – Sector Manuel Arévalo, pertenecientes a los estratos B y C.
- Nivel educativo de los padres: Superior, técnicos, obreros, estudios secundarios.
- Ocupación de los padres de familia: empleados (as), amas de casa, oficinistas, comerciantes.
- Familias religiosas, comprometidas con la educación de sus hijos que desean una enseñanza académica exigente y basada en virtudes y valores.

HÁBITOS Y ACTITUDES DE COMPRA

Los padres de familia son los que tiene la decisión de la institución en la que estudiaran sus hijos. Igual ocurre para los grados superiores, pues ellos deciden la institución en el que les que sus hijos les gustaría que culminen sus estudios académicos.

Los padres suelen consultar a las directoras de los preescolares sobre los colegios en los cuales pueden solicitar una vacante.

Este favoritismo es determinante al realizar una elección de institución. Lo es también el estatus, la imagen y el posicionamiento de las instituciones.

Los padres prefieren una institución que tenga inicial, primaria y secundaria, en la mayoría, desde antes de que sus hijos accedan a esos niveles.

Se puede identificar cinco clases de consumidores de servicios educativos, en función de su comportamiento económico:

- Aquel cuya lealtad al servicio que recibe está en función a la satisfacción de sus hábitos logrados en la institución.
- El que está basado en el precio del servicio recibido. Cree que la calidad de la enseñanza está en proporción al costo o siempre evalúa el costo en función a la posibilidad de su ingreso.
- El impulsivo, que no tiene interés especial por ninguna institución educativa determinada. Se guía por las apariencias al momento de elegir, en la cual influye la infraestructura, la publicidad y la imagen externa de la institución.
- El que elige usando las emociones y es sensible al valor simbólico de la organización. Determina su preferencia en función de las formas, más que en la esencia formativa. El marketing juega un papel importante en las instituciones.
- Los jóvenes con escasos conocimientos. La toma de sus decisiones puede surgir de amigos que los aconsejan, de la influencia del padre de familia, el surgimiento de la moda.

RIESGOS QUE LOS CLIENTES ENCUENTRAN AL COMPRAR

A pesar que no existen elementos que se constituyan un riesgo a la hora de tomar decisiones por la familia, se puede inferir que el único que corren es que la institución con el tiempo no cumpla con las expectativas o el alumno no se pueda adaptar al nuevo plantel educativo.

NECESIDADES QUE SATISFACEN A LOS CLIENTES CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En este punto consideramos todo aquello que el cliente espera conseguir a través de la necesidad que tiene o busca.

- Educación integral, personalizada y basada en valores y virtudes para los hijos.
- Instrucción y asesoría para los padres de familia.
- Servicio de reforzamiento para alumnos que necesiten apoyo en algunas áreas de formación académica.
- Diversas opciones para el desarrollo de talentos en diversas áreas de formación; por ejemplo, arte, danzas, deportes, matemáticas, etc.
- Aprendizajes que van de acuerdo al tiempo: asociados, actualizados, permanentemente a la vida diaria.
- Servicios que estén acompañados de un “valor agregado”: posibilidades de acceder, además de un certificado normal, otras certificaciones para su posible desarrollo académico.

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Listado de colegios del distrito de La Esperanza – Sector Manuel Arévalo que, por su estatus, orientación, ubicación, precio, resultados y/o nivel socioeconómico, se pueden estimar como competencia para el colegio El Buen Pastor:

TABLA 4.27: Listado de Colegios Nacionales y Particulares cercanos a la I.E.

I.E. NACIONALES	I.E. PARTICULARES
- I.E. San José	- I.E. Libertad Siglo XXI
- I.E. Santa María	- I.E. Indoamericano
- I.E. Carlos Manuel Cox	- I.E. Estudiantes
- I.E. Manuel Arévalo	Excelentes
	- I.E. Tesoritos de Jesús
	- I.E. María del Perpetuo Socorro
	- I.E. Albert Einstein
	- I.E. José María
	Arguedas
	- I.E. Corazón de
	Jerusalén
	- I.E. Christian Barnard
	- I.E. Desarrollo Integral
	- I.E. Jesús Me Guía
-	I.E. Divina Misericordia

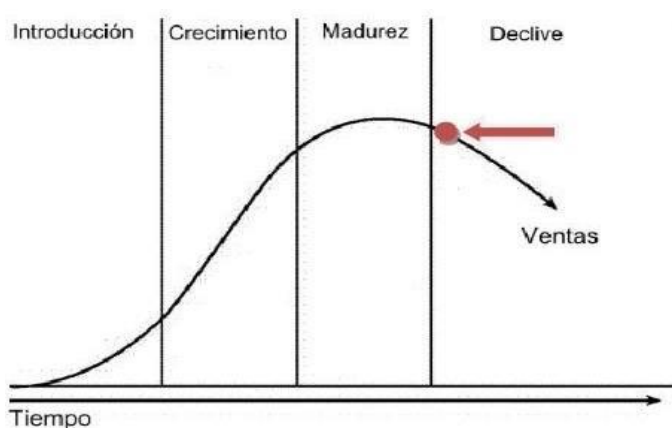
	I.E. Virgen del Carmen
	I.E. Manuel Scorza
	I.E. Sagrada Familia
	I.E. Salesiano San Carlos
	I.E. Divino Niño Jesús
	I.E. Chiquid Talentos
	I.E. Sagrado Corazón de Jesús

FUENTE: Elaboración propia

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

En el gráfico podemos observar que la Institución El Buen Pastor se encuentra en el principio de su declive de su ciclo de vida, para lo cual se hará un plan de marketing ayudándole a salir de ese estado.

FIGURA B.22: Ciclo de vida de la I.E.P. EL BUEN PASTOR



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Las instituciones competidoras claves son:

I.E. Libertad Siglo XXI

I.E.P. Libertad Siglo XXI funciona desde 1990 en el distrito de la Esperanza. Es una institución mixta que se encuentran ubicado en el Jirón Mz N Lote 38- La Esperanza.

Tiene 27 años en la formación de los estudiantes y se ha ganado un estatus competitivo. Brindan enseñanza en los niveles de inicial, primaria. Sus costos de pensión asilan entre 100 a 130 nuevos soles según el nivel educativo de los estudiantes.

Su local presenta moderno ambiente para la enseñanza con amplio espacio para que los alumnos puedan realizar actividad física.

Esta institución educativa adquirió el 26% de aprobación en la encuesta realizada a los padres de familia y esta considera como la principal competidora de la I.E.P. El Buen Pastor en el sector, ya que dicha Institución tiene un estatus reconocido en el distrito de La Esperanza.

I.E. Estudiantes excelentes

I.E.P. Estudiantes Excelentes tiene un aproximado de 200 alumnos y 6 secciones. Cuenta con un local moderno para la enseñanza, su local principal se encuentra ubicado en la Av. Indoamericana S/N Mz A Lote 31 en La Esperanza

Es una Institución que ofrece un servicio de enseñanza en el nivel primario. El costo de la pensión en esta institución es de 100 a 130 nuevos soles mensuales estos precios varían según el nivel educativo de los alumnos que son matriculados.

Esta institución obtuvo el 24% de aceptación de los padres de familia en la encuesta realizada, y viene cada año adueñándose un lugar en el distrito de La Esperanza.

I.E. Indoamericano

I.E.P. Indoamericano es más que una Institución, es un contexto de familia. Cuenta con profesional, que cuida a los alumnos que se integren adecuadamente, tanto en la vida académica, social y personal.

La institución se encuentra ubicada en la AV. indoamérica Mz A Lote 34, cuenta con local propio para la enseñanza, este local presenta adecuados ambientes para la enseñanza.

El costo de la pensión esta entre 90 y 110 nuevos soles de acuerdo al nivel educativo que el alumno tenga.

Tiene un 24% de aceptación por los padres de familia en la encuesta realizada.

I.N. San José.

I.E.P. San José es una institución con más de 25 años de creación y la cual cuenta con mucha experiencia en el rubro de la educación, tiene los tres niveles de inicial y primaria. Cuenta con local propio la cual se encuentra ubicada en la Mz. A14 Lote 1 - Urb. Parque Industrial cuenta con un local amplio para la recreación de los alumnos y cuenta con los ambientes adecuados para la enseñanza.

El costo de la pensión esta entre 100 y 140 nuevos soles según el nivel educativo del alumno.

Tiene un 3% de aceptación por los padres de familia en la encuesta realizada.

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Producto real (Características intrínsecas)

Plan de estudios. El presente estudio propone realización un programa por medio del cual dará una amplia información de las instalaciones y el servicio ofrecido y el cual pretende ofrecer además, se propone realizar convenios con instituciones educativa para efectuar intercambios de estudiantes y profesores , por otro lado también propone hacer convenios con instituciones superiores para apoyar a los estudiantes con mejores calificaciones. Implementación y aplicación de la tecnología para brindar cursos virtuales.

- **Metodología.** Se recomienda implementar métodos participativos y prácticos que se ajusten a la realidad peruana y el mundo
- **Evaluación.** La evaluación se debe orientar a diagnosticar y propuesta de solución, situaciones y casos reales, en este caso se recomienda evaluar a los profesores, personal de apoyo y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas
- **Horarios.** Se recomienda implementar Horarios de biblioteca y ayudar con la cultura de la lectura y centro de estudios bastantes flexibles.

Empaque Plegable. Además de la información brindada se recomienda colocar información de la trayectoria y experiencia del centro educativo El Buen Pastor del distrito La Esperanza, datos claros de horarios, costo y alternativa de financiamiento y por último colocar a quien se esta dirigiendo la propuesta. Además, se utilizará la técnica de papiroflexia u origami, con el fin de hacer más dinámico la información de la institución educativa frente a los jóvenes y padres de familia. Capacitar constantemente a los profesores y empleados de la institución para poder ser más competitivo.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Se recomienda mantener los precios acordados que oscilan entre (s/. 100.00- s/. 130.00), teniendo en cuenta que la institución está comprometida con la enseñanza de los alumnos y el apoyo económico de los padres

Otorgar becas parciales y totales a los mejores promedios académicos, apoyo de becas para los primeros promedios para los alumnos de grados superiores para seguir con sus estudios superiores, en particular dos de cada curso

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Realizar volantes y repartirlos a las personas y/o familias ya que es el medio con más aceptación que tienen los padres de familia, realizar publicidad en los periódicos Diario Correo, La Industria, por ser más económico y de mayor impacto en la población objetivo, promoción de la entrega de buzos de la institución a los alumnos de la institución, colocar carteles publicitarios cerca del de la institución, organizar un pasacalle en las avenidas principales del distrito la Esperanza. Hacer barridas sectorizadas acompañado de perifoneo para hacer conocer a los interesados de los servicios del colegio.

Actualizar la página web de acuerdo a los parámetros establecidos, subiendo contenido atractivo para nuestros clientes y para nuestros posibles clientes.

Apertura una cuenta en Instagram para poder compartir contenidos como fotos y videos actos cívicos día de la madre, aniversarios.

INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE MARKETING	
Remodelación y pintado del local de la Institución.	S/.10,000.00
Adquisición de computadoras, proyector multimedia, televisores y reproductores de DVD.	S/.13,200.00
Capacitación a los empleados	S/. 1,500.00
Implantación de un sistema de planificación anual.	S/. 1,200.00
	S/. 210.00
Publicidad mediante volantes	S/. 1,750.00
Promoción de la entrega del buzo de la Institución.	S/. 1,200.00
	S/. 1,000.00
Publicidad en las redes sociales	S/. 600.00
Publicidad en un panel	S/. 800.00
Realización de pasacalles	S/. 4000.00
Realización de ferias escolares	S/. 3500.00
Implementación para cursos virtuales	S/. 400.00
Implementación de la biblioteca	
Actualización de las redes sociales	
Total	S/. 39,360.00

FUENTE: Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

- De acuerdo a la investigación realizada la IEP El Buen Pastor cuenta con dos ventajas competitivas fundamentales, la primera es el costo del servicio por una enseñanza de calidad: el precio del servicio brindado es sumamente bajo en comparación de nuestros competidores directos, y el servicio brindado es con los estándares más altos de calidad de enseñanza. Estas ventajas nos permitirán tener una mayor y mejor participación en el mercado. Por lo tanto, la propuesta del plan de marketing está enfocada en diseñar las estrategias que nos permitan transmitir las ventajas de la Institución a su público objetivo y pueda competir mejor en su sector.

En la actualidad, la situación externa e interna de la IE. El Buen Pastor de acuerdo con el estudio económico y social, son favorables para la Institución. Pero en comparación a las competencias en su sector, se pudo observar que hay instituciones privadas que tienen un alto índice de reconocimiento, entre ellas tenemos a la I.E.P. Siglo XXI, la competidora más fuerte, que obtuvo el 26% de aceptación por las familias encuestadas, seguida de I.E. Estudiantes Excelentes con 24%, teniendo igual porcentaje la I.E.P. Indoamericano.

Según el análisis FODA, se identificaron cinco oportunidades y cinco amenazas que pueden influir directamente en la IEP El Buen Pastor. Además, se identificaron cinco fortalezas con las que puede hacer frente a las oportunidades y amenazas. De igual manera se identificaron 5 debilidades las cuales la Institución debe convertirlas en fortalezas.

Los índices de competitividad de las instituciones educativas privadas en el distrito de La Esperanza son muy altas. Las instituciones educativas Siglo XXI, Estudiantes Excelentes e Indoamericano, tomaron medidas de remodelación y de equipar tecnológicamente, logrando hacerse muy competitivas.

- De acuerdo con los anteriores estudios, se puede contrastar que un plan

de marketing permite adecuar a una empresa o institución a la necesidad del mercado objetivo y generar una ventaja competitiva. Las necesidades del público meta se encontraron en la investigación según la encuesta realizada el 42% de los padres encuestados eligieron al Buen Pastor por la calidad educativa, pues los padres quieren que sus hijos estudien en instituciones donde tengan una infraestructura moderna; además, el 37% de los padres quieren que estas instituciones estén con mejores equipamientos para la enseñanza.

- De acuerdo con Castells (2016) las ventas son el motor de toda empresa, puesto que los ingresos permiten que la empresa pueda ejecutar sus objetivos y por consiguiente efectuar las actividades programadas en otras áreas; si la compañía no tiene un buen direccionamiento, no podrá sostenerse por mucho tiempo y la empresa cerrará.

- El 60% de los padres de familia se encuentra muy satisfecho con el nivel de la enseñanza, dejando de lado la infraestructura y prestigio, los cuales obtuvieron 7% y 5% respectivamente. Los resultados muestran que la Institución no está generando una imagen alentadora respecto al servicio ofrecido, y es por ello que la competencia le está quitando participación en el mercado, debido a que ha conseguido mostrar una imagen del servicio que ofrecen.

- La Institución Educativa El Buen Pastor posee una competencia centrada en la calidad de la enseñanza. El 38% de los padres de familia consideraron que la enseñanza de sus hijos en la Institución cumple con sus expectativas.

VI. CONCLUSIONES

1. La Institución Educativa El Buen Pastor no cuenta con una planificación a corto plazo (1 año) que le permitan lograr sus objetivos estratégicos institucionales.
2. El 23% de las personas encuestadas que tienen a sus hijos matriculados en la Institución perciben que la enseñanza que reciben sus hijos es de muy buena calidad y un 29% respondieron que la enseñanza es regular.
3. Entre los competidores directos de la Institución, tenemos primero con un 26% a la I.E. Libertad Siglo XXI, debido a la imagen que está logrando a través del tiempo en el distrito de La Esperanza, seguido con un 24% a las II.EE. Excelentes e Indoamericano. Por último, con un 22% prefieren la IE Buen Pastor, que viene generando una buena imagen en este sector.
4. La imagen proyectada por la Institución mediante su prestigio no es muy competitiva, solo el 22% de padres de familia prefieren al prestigio como aspecto que alcanza la institución. Esto debe mejorar debido a que la competencia está ganando en nivel.
5. Por parte de los empleados existe una satisfacción por el trabajo que están realizando, pero esto se puede afectar el salario que reciben debido a que no están completamente satisfechos por lo que reciben.
6. En el análisis de las oportunidades de la Institución, cabe mencionar que los locales de la competencia no son amplios, lo cual nos permite mejorar en nuestros servicios de calidad.
7. La IE El Buen Pastor posee 2 fortalezas que le permiten competir en su sector. Estas fortalezas son los precios inferiores a la de la competencia y la buena calidad de servicio que ofrece, una de estas fortalezas permitiría aplicar estrategia de precios bajos.

8. Las principales amenazas de la Institución es que los padres de familia tienen un ingreso económico bajo lo cual tienen un punto a favor las instituciones públicas las cuales brindan el servicio sin costo alguno.
9. La principal debilidad de la IE es la falta de recursos económicos para la modernización del local y de equipamiento para el servicio que brinda. La institución deberá tomar decisiones para resolver los escasos recursos económicos.

VII. RECOMENDACIONES

1. La Institución El Buen Pastor debería tener una planificación a corto plazo. Con la propuesta del plan de marketing se le sugiere que cada año realice planes para que pueda lograr sus objetivos y metas.
2. La institución educativa El Buen Pastor debe mejorar su servicio que brinda debido a que el resultado de la encuesta, que demostró que era uno de sus puntos débiles.
3. Se recomienda a la Institución mejorar la imagen frente a los clientes que no la tienen una buena imagen, debido a que las mismas pueden perjudicarlo, ya que la competencia directa si lo está realizando.
4. La Institución Educativa El Buen Pastor debe implementar más de tecnología que esté de acuerdo al servicio que brinda para que pueda mejorar su calidad de enseñanza.
5. La Institución Educativa El Buen Pastor debe utilizar publicidad para que pueda obtener una mayor participación y ser más competitivo en el sector.
6. Debe comunicar el precio por el servicio que brinda, debido a que tiene un costo bajo a comparación de otras instituciones educativas privadas del distrito de La Esperanza.
7. La Institución Educativa El Buen Pastor debe considerar un análisis presupuestario anual para que pueda tener un control en sus gastos y pueda solicitar financiación externa para realizar implementaciones y mejoras.

VIII. REFERENCIAS

- Sainz de Vicuña, J.M. (2017). *La planificación estratégica en la práctica*. Madrid. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC Editorial.
- Chávez, R. (2019). *Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la demanda de servicios educativos de nivel medio en las instituciones del sector privado*. Arequipa.
- Cuya, D. (2015). *El Planeamiento Estratégico y la Gestión Educativa en la Institución Educativa N° 115-28 "Niño Jesús de San Ignacio" del distrito de San Juan de Lurigancho*. [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Artal, M. (2016). *Dirección de Ventas*. Madrid. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC Editorial.
- Caro, C. (2016). *Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para Lograr el Crecimiento Intensivo de la Empresa Decoraciones Integrales en el Periodo 2010- 2015*. [Tesis de Maestría]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- David, C. (2016). *Formato de Matriz Interna - Externa*. 2016. Lima.
- Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica. Buenos Aires.
- Espejo, Fischer & Jorge (2017). *Estado de Ganancias y Pérdidas*. Pensilvania: Hill.
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de Marketing*.
- Ferrel, M. (2010). *Estrategias de Marketing*.
- Fernández B. y otros (2017). *Plan Estratégico para la Empresa Kalitex S.A.C.*, Arequipa.
- Hernández, B. (2017). *Plan estratégico de Marketing para impulsar el crecimiento de una empresa de servicios*.
- Huertas, R. (2013). *Plan Estratégico para el colegio Nacional Mixto "Mariscal Sucre"*.
- D'Alessio, P. (2015). *El Proceso Estratégico*. Lima. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*.
- Ibarra P., Carvajal, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen*.
- Porter, M. (2007). Ventaja competitiva. *Harvard Business Review*. America Latina.
- Sáenz, W. (2012). *Plan de marketing y su influencia en la competitividad*

de la Institución Educativa Privada Virgen de la Asunción del distrito de El Porvenir. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Trujillo.

- Segura, C. (2018). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Escuela Johannes Kepler-KiddyHouse*.
- Zurita, V. (2007). *Plan estratégico de marketing para los almacenes "Super Deportivo" en la ciudad de Latacunga*. Ecuador.
- Domingo, S. (2006). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Madrid : Delta Publicaciones.
- O'meara, G. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios*. España: Pontificia Universidad Javeriana.
- RICHTER, Tobias. 2012. *International Marketing Mix Managment*. Berlin.
- Santesmases, M. (2008). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Stanton, W., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A., 2007.
- Diario Gestión (2014) *Pymes son exitosas con un buen diseño web*. Gestión. *Dominical, 10 de 11 de 2014*.
- Zuñiga, J. (2015). *La Republica. La Republica. [En línea] La Republica, 20 de mayo de 2015*<http://larepublica.pe/impres/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>. La Republica. 2013. Entrevista Económica. *Nuestra confianza en el país permite que se invierta unos US\$ 2 millones en la Libertad*. *Dominical, 2013*.
- Puro Marketing, Puro (2014). <http://www.puromarketing.com/>. *[En línea] Puro Marketing, 06 de octubre de 2014*. <http://www.puromarketing.com/11/19218/email-marketing-personalizado-marca-diferencias.html>

Variable de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Plan estratégico de marketing	“El propósito del plan estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la organización” (Kotler, y otros, 2015)	<p>Situación actual de la institución: Expresa la realidad real con respecto a la realidad ideal de la empresa.</p>	SA= Tiempo actual de la institución	Razón
		<p>Presencia en el mercado: Es la publicidad que realiza la institución para hacerse conocida con respecto al sector donde se localiza</p>	PPM = Gasto de Publicidad de la Institución en Matrícula/Gasto Total de Publicidad de la Institución	
		<p>Porcentaje del nombre en la mente del Consumidor: es el número de personas que conocen el nombre de la institución; con relación al</p>	PMMC = N° de Personas que conocen el nombre/N° total de personas.	

		número total de personas.		
Rentabilidad actual	“Es la capacidad que tiene una empresa para operar y crecer productivamente; es decir producir valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores muy fuertes” (O'Meara, 2016)	<p>Proporción de incremento de alumnos</p> <p>Matriculados: Se define como el número de alumnos matriculados en el nivel Primario, con relación al número de alumnos matriculados en la Institución.</p> <p>Participación del mercado: Son las ventas de la institución en matrícula con respecto a la institución</p>	<p>PIAM = N° de alumnos matriculados en el nivel primario/N° de alumnos matriculados en la institución.</p> <p>PM = Ventas de la Institución en Matrícula/Ventas totales de la instituciones.</p>	Razón

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 4

CÁLCULO DE LA DIMENSIÓN DE LA MUESTRA:

Corresponde al número de personas que forman parte de la población total para el estudio que se pretende realizar.

Se determina a través de la siguiente fórmula.

Donde:

N = Población finita

Z = Confiabilidad de la prueba 95%

P = Probabilidad de que suceda el evento 50%

Q = Probabilidad de que no suceda el

evento 50% E = Error máximo a aceptar en

la prueba 5%

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times N - 1 + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{32869 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times 32869 - 1 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$