



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**Propuesta de mejora para la gestión de Marketing para la Asociación
Educativa PRISMA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Benites Vega, Brian Leonardo	0000-0002-4780-2997
Sauñe Huapaya, Diego Ricardo	0000-0003-4513-9877

ASESOR(ES)

Diez Ruiz Eldredge, Monica María	0009-0003-0430-7106
----------------------------------	---------------------

Lima, 11 de noviembre de 2023

Resumen

En el presente trabajo se lleva a cabo el desarrollo de un estudio de caso acerca de la Asociación Educativa Prisma. Se seleccionó esta empresa debido a que cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado de preparación preuniversitaria y asesoría universitaria para la PUCP. Asimismo, para la recolección de información se realizaron una serie de entrevistas tanto al gerente general como a la administradora de la empresa para determinar los principales problemas y conocer su situación actual. De igual manera, se realizó un análisis integral y una evaluación de alternativas para luego proponer una serie de posibles soluciones para lograr contrarrestar la reducción en el nivel de ventas durante los últimos años, el engagement en redes sociales y enfrentar el alto nivel de competencia que existe en el mercado donde opera la Academia Prisma.

Palabras clave: Marketing de Proximidad; Marketing Educativo; Academias Preuniversitarias; Marketing Digital.

Abstract

In this work, the development of a case study about the Prisma Educational Association is carried out. This company was selected because it has more than 30 years of experience in the pre-university preparation and university consulting market for the PUCP. Likewise, to collect information, a series of interviews were carried out with both the general manager and the administrator of the company to determine the main problems and find out their current situation. Likewise, a comprehensive analysis and evaluation of alternatives was carried out to then propose a series of possible solutions to counteract the reduction in the level of sales in recent years, engagement on social networks and face the high level of competition that exists in the market where Prisma Academy operates.

Keywords: Proximity Marketing; Educational Marketing; Pre-University Academy; Digital Marketing.

Palabras clave

u201714409_Benites Vega, Brian Leonardo_Propuesta de mejora para la gestión de Marketing para la Asociación Educativa PRISMA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.3ciencias.com Fuente de Internet	1%
2	agenda.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Fundacion Universidad de San Andres Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.1 Descripción de la organización sujeta a análisis	1
1.1.1 Misión.....	1
1.1.2 Visión	1
1.2 Contexto organizacional y diagnóstico de la situación problemática.....	2
1.3 Justificación de la elección del caso	3
CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL CASO DE ESTUDIO	4
2.1 Objetivos.....	4
2.1.1 Objetivos Generales.....	4
2.1.2 Objetivos Específicos	4
2.2 Metodología.....	4
2.3 Marco Teórico	5
2.4 Marco Contextual	7
2.4.1 Análisis Externo e Interno	7
2.4.1.1 Análisis Externo	7
2.4.1.2 Análisis Interno	9
2.4.2 Diagnóstico.....	9
2.4.3 Descripción breve de posibles soluciones	10
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS, SUSTENTACIÓN DE SOLUCIÓN E IMPLICANCIAS	11
3.1 Análisis y Evaluación	11
3.2 Sustentación de la solución	12
3.3 Conclusiones e Implicancias	15
3.4 Recomendaciones	15
Bibliografía.....	17

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Comparativo de ventas anuales Academia Prisma</i>	11
Figura 2 <i>¿Cuánto tiempo en promedio pasas en tu Smartphone?</i>	14
Figura 3 <i>¿Estarías dispuesto a recibir mensajes promocionales a tu Smartphone vía Bluetooth?</i>	15

Índice de Tablas

Tabla 1 Fortalezas y Debilidades de la Academia Prisma.....	9
--	---

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 Descripción de la organización sujeta a análisis

En el año 1990 la Asociación Educativa Prisma fue fundada por el ingeniero Richard Sauñe Rojas, iniciando sus actividades con el asesoramiento educativo dirigido a los alumnos de Estudios Generales Letras y Estudios Generales de Ciencias de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Años más tarde, debido al incremento de la demanda por los alumnos, se implementa un programa académico enfocado en la preparación de alumnos preuniversitarios interesados en postular a la PUCP, diseñando así una malla curricular que abarcaba las distintas materias que son evaluadas dentro del examen de admisión. De esta manera, Prisma logra cubrir de forma eficiente el rendimiento académico de su audiencia target y se mantuvo a la vanguardia gracias al alto porcentaje de ingreso de sus alumnos.

En la actualidad la Academia Prisma es la primera organización en el sector académico que ofrece un servicio integral en preparación preuniversitaria, asesoría CEPREPUCP y asesoría universitaria brindando un servicio diferenciado, la cual se destaca por una plana docente de larga trayectoria, material de trabajo actualizado, evaluaciones y un acompañamiento de tutoría personalizado, los cuales han permitido que se logre el ingreso de más de 3800 alumnos en sus 33 años de actividad.

1.1.1 Misión

Ser una institución dedicada a la formación integral de alumnos a lo largo del proceso de admisión a la PUCP y a su vez en el desarrollo académico de sus primeros ciclos universitarios.

1.1.2 Visión

Liderar la preparación y asesoría universitarias orientada a la PUCP, siendo reconocida por el sector estudiantil como una organización donde se imparte un servicio diferenciado con calidad educativa.

1.2 Contexto organizacional y diagnóstico de la situación problemática

Junto a la gerencia de la Academia Prisma se ha identificado que en los últimos 4 años los niveles de rentabilidad han disminuido en un 15% anualmente, como consecuencia de la pandemia del COVID-19 y la crisis económica del Perú, las cuales han tenido un impacto negativo en el nivel de ventas de programas académicos, pero a su vez han dado paso a la masificación de nuevas formas de dictar clases como lo es el método online.

En el transcurso del 2020 se tomaron ciertas medidas para mitigar las pérdidas recibidas, entre ellos la estrategia de ajuste de precios de los programas académicos, a través de descuentos por paquetes académicos y estrategia promocional con la difusión de contenido digital, a través de campañas publicitarias en redes sociales (Facebook e Instagram principalmente), debido a la disminución de personas que han dejado de asistir a clases, puesto a que no contaban con los mismos ingresos económicos con los que contaban previamente para costear el pago de los paquetes académicos. Si bien evidenció un aumento en el nivel de ventas, las estrategias implementadas no obtuvieron los resultados esperados en el plazo fijado.

La razón externa principal que se halló durante el análisis al contexto en el que se encuentra la organización, es el aumento de participación de mercado que ha logrado CEPREUCP, a través de la creación de nuevos programas para escolares que se desarrollan a lo largo del año y aumentando el número de vacantes por la modalidad de ingreso directo, lo cual ha generado un incremento en su demanda, obteniendo así la mayor preferencia en el sector y consecuentemente afectando los niveles de venta de las academias.

1.3 Justificación de la elección del caso

La propuesta de mejoras en la gestión de Marketing le permitirá a la organización optimizar los recursos, información y estrategias para el desarrollo de la compañía y posterior reversión de la caída en ventas.

En dicho plan, se determinarán las áreas que necesitan mayor atención y recursos invertidos, como también aquellas que requieran de menores recursos.

En segundo lugar, esta investigación contribuirá a brindar información sobre los resultados de las estrategias marketing implementados por la Academia Prisma (estrategia de ajuste de precios y estrategia promocional) y comprender el nivel de relación que tiene esta con la fidelización de sus clientes.

Adicionalmente la medición de la eficacia de las campañas, a través del seguimiento de métricas, permitirá a la empresa analizar los esfuerzos que están funcionando y cuáles deberán ser replanteados a futuro.

Finalmente, el último beneficio brindado será la creación de presencia de marca a nivel digital para distinguirse de la competencia, esencial en el rubro que se desempeña la empresa. Debido a que los competidores se dirigen a un mismo público objetivo, el cual está constituido por dos grupos, uno de escolares entre 16 a 19 años que postularán a la PUCP y un segundo grupo que está compuesto por alumnos de los primeros ciclos de la PUCP entre 16 a 19 años que necesitan de asesorías en sus cursos. Y no se enfocan en segmentos específicos, haciendo que los recursos no se implementen eficientemente.

CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL CASO DE ESTUDIO

2.1 Objetivos

2.1.1 *Objetivos Generales*

- Identificar soluciones que permitan a la Academia Prisma revertir la reducción del nivel de ventas en los últimos años.
- Realizar un análisis a profundidad desde una perspectiva de Marketing para determinar qué tipos de estrategias se deben implementar para el caso de estudio.

2.1.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar la viabilidad de nuevas tecnologías de marketing que funcionen como medios de difusión para el segmento de jóvenes entre 16 a 19 años con interés en recibir una preparación académica para postular a la PUCP o necesiten de asesoramiento académico.
- Incrementar el nivel de engagement de la Academia Prisma con su audiencia en redes sociales.
- Examinar el comportamiento de los estudiantes y plantear estrategias que aumenten los niveles de fidelización de alumnos en un en el segmento de jóvenes entre 16 a 19 años que cursan los primeros ciclos en la PUCP.

2.2 Metodología

Para el presente proyecto se ha trabajado con una investigación cualitativa. La investigación con un enfoque cualitativo permite el análisis de fenómenos sociales, indagándolos desde el punto de vista de los involucrados en un ambiente espontáneo y en relación con el contexto (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó el método empírico, basado en la búsqueda de literatura relevante en fuentes bibliográficas como ProQuest y EBSCO Host, búsquedas documentales de libros y artículos indexados, que permitieron la recepción de la información vinculada con el objeto de estudio (plan de marketing).

Para obtener la información pertinente al caso de investigación, se realizaron entrevistas estructuradas a Richard Sauñe, Gerente General de la Academia Prisma y a la

Administradora, Carla Tejada, con la finalidad de conocer detalladamente la situación actual de la empresa, los medios de difusión implementados para promocionar los servicios educativos, los niveles de ventas de la compañía y la evolución de sus ingresos entre el periodo 2019 a la actualidad.

Adicionalmente se está utilizando el método de encuestas de opinión. Estas son categorizadas como investigaciones no experimentales transversales (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). En el caso de la presente investigación se utilizó como cuestionario en el contexto de entrevista en persona y por medios electrónicos.

2.3 Marco Teórico

Todas las empresas deberían desarrollar un plan de marketing, independientemente del tamaño de la organización y del mercado en el que se encuentren operando, esto debido a que el hecho de contar con un plan de marketing le brinda más posibilidades de alcanzar el éxito a comparación de una empresa que no lo contemple aún. Asimismo, uno de los beneficios de su implementación es que nos ayuda a lanzar, desarrollar y elaborar una serie de estrategias para lograr los objetivos operativos y estratégicos. Es importante resaltar que para lograr desarrollar un plan de marketing debemos iniciar analizando el contexto actual en el que se encuentra la empresa para luego poder determinar a dónde se desea llegar, estableciendo una serie de objetivos generales y por último se plantea de qué manera se lograrán conseguir dichos objetivos (Hoyos Ballesteros, 2013).

Es de suma importancia tomar en cuenta las nuevas prácticas comunicacionales que se generan dentro de las redes sociales, utilizadas por personas con diferenciales económicas, culturas, educativas y sociales lo que acarrea que las Instituciones Educativas consideren estos patrones comunicacionales y las diferencias de las personas al momento de comunicar su portafolio educativo (Grajales – Montoya et al., 2021).

El entorno del marketing está conformado por distintos factores externos, los cuales permiten que se logre comprender cuál es la realidad del mercado y a identificar de una manera más clara las oportunidades y amenazas de una organización a partir de sus fortalezas y debilidades. En cuanto a los factores sociales, estos nos ayudan a comprender mejor el conocimiento del público, cuáles son sus actitudes o respuestas que presentan frente a un producto o servicio. Además de ello, contempla los distintos estilos de vida que posee el consumidor y las características que se evidencian ante una necesidad. De igual manera el

factor demográfico, el cual es el encargado de dividir el mercado en segmentos como la edad, etnia, género, ubicación, raza, ocupación. Conocer esta información es de suma importancia para las empresas ya que les permitirá determinar el tamaño del mercado meta para llegar a este de manera eficiente. En cuanto a los factores económicos, este se encuentra conformado por los niveles socioeconómicos, por los ingresos de la población, la inflación del país, el ingreso de los consumidores y el poder adquisitivo que poseen. Adicionalmente, se encuentran los factores tecnológicos, estos se encuentran relacionados directamente con temas de investigación y desarrollo (I+D) que destinan las distintas empresas que se encuentran en un mismo sector, esto con la finalidad de poder desarrollar y competir así con mejores productos y con una tecnología avanzada. En lo que respecta a los factores políticos y legales, estos están conformados por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada. Por último, se encuentran los factores de la competencia, los cuales incluye a todas las empresas que se encuentran en un mismo sector, considerando además su tamaño relativo y el grado de interdependencia que posee cada una dentro de la industria (W-Lamb et al., 2014).

Los smartphones como sistema de comunicación han aumentado su tendencia de uso en 10.4%, convirtiéndose es uno de los principales medios de comunicación. Por consiguiente, la divulgación de información importante mediante dispositivos móviles recurriendo a la tecnología Bluetooth resulta crucial para propiciar un impulso de compra hacia determinados servicios o productos de una compañía (Medina – Chicaiza et al., 2019).

Es necesario enfatizar en la necesidad de hacer uso de los Influencers educativos, ya que muchas empresas los toman como voceros y en el caso de los consumidores, estos los ven como un modelo a seguir, debido a que se identifican con ellos, lo cual vendría a dar como resultado que exista un marketing de boca a boca. Cabe resaltar, que los Influencers y consumidores hacen uso de los hashtags para poder comunicarse, realizan intercambios y difusiones de materiales entre ellos, ya que poseen intereses afines y, de esta manera, es como se agrupan entre ellos bajo la misma etiqueta. Las interacciones que se dan a través de estas herramientas son de mayor alcance ya que en la actualidad el uso de las redes sociales es a nivel global y las conexiones entre empresa y consumidores es casi instantánea, ya que el mensaje y experiencia sobre un determinado producto o servicio viene aprobado por un

influyen ya que este comenta cómo ha sido su experiencia en lo personal a manera de testimonio (Marcelo & Marcelo, 2021).

2.4 Marco Contextual

2.4.1 Análisis Externo e Interno

2.4.1.1 Análisis Externo

Factor demográfico: Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Lima cuenta con una población de 10 millones 151 mil habitantes y se distribuyen en 43 distritos. De igual manera, 756,000 personas se encuentran en un rango de edad que va desde los 13 hasta los 17 años, lo cual representa el 6.9%. Asimismo, indica que 1,243,700 de personas se encuentran en un segmento de edad entre los 18 y 24 años, cifra que representa el 11.3% de la población en Lima Metropolitana.

Factor económico: Según CPI, 2,429.0 miles de limeños pertenecen al nivel socioeconómico A/B, lo cual representa el 22% de Lima Metropolitana. Además de ello, 5,274.1 miles de limeños se encuentran en el nivel socioeconómico C, representando así el 47.9%. Por otro lado, 2,695.2 miles de personas pertenecen al nivel socioeconómico D, lo cual representa el 24.5% de la población en Lima Metropolitana. La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados señala que durante el año 2021 los hogares de Lima Metropolitana distribuyeron el 6% de sus gastos anuales para el rubro de educación. Según el Banco Central de Reserva del Perú, en el mes de setiembre la tasa de inflación fue de 0.02% en Lima Metropolitana, lo cual indica que disminuyó en 5.0%. Asimismo, menciona que este indicador se viene reduciendo mes a mes, sin embargo, se mantiene por encima del límite superior establecido. Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), durante el segundo trimestre del 2023 la tasa de desempleo fue de 5.3%, es decir superó al similar trimestre del 2022 (4.2%).

Factores tecnológicos: De acuerdo con el informe técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, el servicio de internet dentro de los hogares de Lima Metropolitana creció en 7.6% pasando de 67.5% a 75.1%. Adicionalmente se identificó que el 80.2% de los hogares peruanos únicamente cuentan con teléfonos celulares. (Andina Agencia Noticiera, 2022)

Factores socioculturales: El abandono universitario a causa de la pandemia impactó con fuerza el modelo de negocio de las universidades, generando una reducción de ingresantes de 4.4% de 2019 a 2020, de acuerdo con el III Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria en el Perú redactado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU) (Tuesta, 2023).

Factores políticos y legales: En los últimos años el Perú se ha visto gravemente afectado por una inestabilidad política, considerando que hemos sido gobernados por 6 presidentes distintos en los últimos 6 años según Forbes, lo cual significa que ningún presidente pudo cumplir con los años de mandato previamente establecidos. Adicionalmente, según Gestión, existen una serie de proyectos de ley que ponen en riesgo los avances respecto a materia educativa, uno de ellos plantea que el licenciamiento que otorga SUNEDU a las instituciones se den de manera indefinida y permanente, una vez que acrediten que cumplen con las condiciones de calidad educativa.

Factores de la competencia: La Academia Prisma se encuentra en el distrito de Cercado de Lima, ubicado estratégicamente frente a la PUCP. Dentro de la lista de competidores se encuentran Academia Pamer, Academia Trilce, Academia ADUNI, Grupo de estudio Dominion, Grupo de estudio Ciencias, Grupo Tesla y Aula 1. Cabe resaltar que la gerencia de Prisma considera como competencia directa al Centro Preuniversitario de la Universidad Católica, llamada CEPREPUCP. Es importante resaltar que según Richard Sauñe, en la actualidad Prisma posee aproximadamente un 20% de participación en el mercado de preparación y asesoría universitaria dirigido a la PUCP. Adicionalmente, en lo que respecta al porcentaje de ingresantes, la Academia Prisma cuenta con un 40% de efectividad, haciendo referencia a los alumnos de prisma que logran el ingreso a la PUCP exitosamente.

De acuerdo con las encuestas realizadas al público objetivo (estudiantes entre 16 – 19 años que cursan los primeros ciclos de la PUCP y necesitan asesoría con sus cursos, solo el 43.3% de encuestados ha asistido alguna vez a clases en CEPREPUCP mientras que el 83.3% ha escuchado de la Academia Prisma.

2.4.1.2 Análisis Interno

Toda empresa necesita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades a nivel interno y las amenazas a nivel externo. En el momento en el que se examina las debilidades y fortalezas internas, la gerencia debe centrarse en los recursos propios de la empresa mientras que al evaluar las amenazas y oportunidades externas se indagan los componentes del entorno de marketing (Lamb et al., 2011).

Tabla 1

Fortalezas y Debilidades de la Academia Prisma

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Más de 30 años de experiencia en el mercado de preparación y asesoría universitaria.• Plana docente especializada exclusivamente en enseñanza para la PUCP.• Material actualizado, que se renueva cada ciclo a través de exámenes reconstruidos.	<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con área de Marketing especializada.• Mínima inversión en publicidad en medios digitales (5% de los egresos mensuales).• Existen posiciones que realizan funciones de otras áreas (carga de trabajo).

2.4.2 Diagnóstico

A partir de las entrevistas realizadas a Richard Sauñe (Gerente General de Prisma) y Carla Tejada (Administradora de Prisma) se mencionó que el nivel de ventas de la empresa se vio afectada en los últimos años, esto debido principalmente a las consecuencias económicas que generó la pandemia de la COVID-19, junto con la inestabilidad política y la crisis económica que afecta directamente a la disponibilidad de gasto de las familias. Por otro lado, se pudo conocer que, en cuanto a sus competidores, CEPREPUCP ha ganado participación de mercado ofreciendo nuevos programas académicos y aumentando el número de vacantes para el ingreso directo a la PUCP, lo cual impactó directamente a Prisma en lo que respecta a la cantidad de alumnos inscritos. De esta manera, la Academia Prisma deberá buscar de qué manera contrarrestar el escenario retador que se presentará para el año 2024.

En los resultados de las encuestas al público objetivo encontramos que el 86.7% de estudiantes ha necesitado de asesorías para sus cursos; se halló que la razón que más valoran los alumnos para inscribirse en una academia es la recomendación de amigos (marketing boca a boca); el 40% de estudiantes prefieren ser contactados por las academias a través de redes sociales y que la ventaja competitiva detectada de Academia PRISMA es el material actualizado para reconstrucción de exámenes.

2.4.3 Descripción breve de posibles soluciones

El marketing de proximidad es un instrumento que permite el envío de mensajes promocionales o de publicidad a smartphones que se encuentran localizados a una distancia menor de 100 metros a la fuente de información, de forma que el mensaje es compartido de forma instantánea y eficiente, para que esta operación se lleve a cabo se solicita la aprobación del usuario (Medina – Chicaiza et al., 2019).

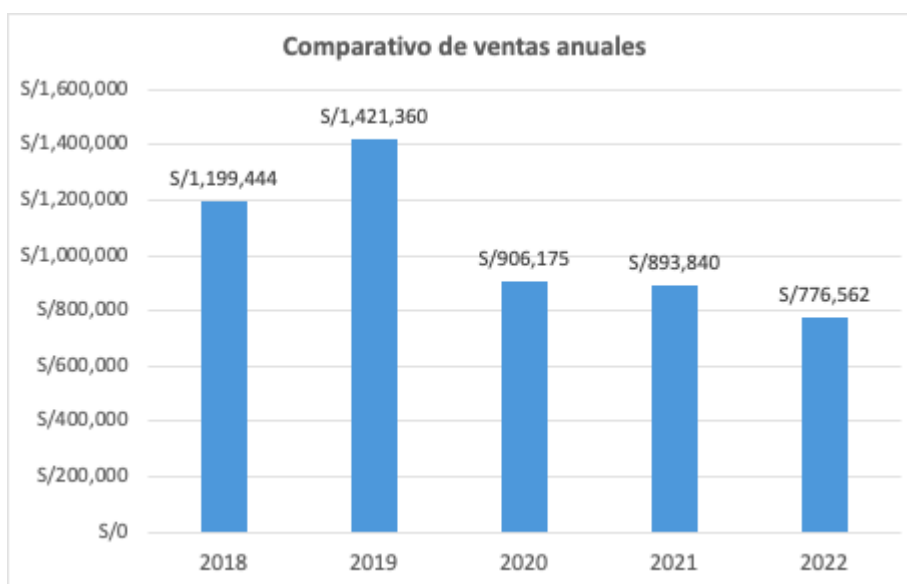
La promoción de ventas implica estimulantes a corto plazo que impulsan la adquisición de un servicio concreto dicha información llega al público objetivo a través de nuevas tecnologías e Internet. Estos suelen estar acompañados de incentivos económicos que tienen como objetivo el incremento de las ventas y a su vez la eficacia de los recursos invertidos del personal de ventas (Medina – Chicaiza et al., 2019).

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS, SUSTENTACIÓN DE SOLUCIÓN E IMPLICANCIAS

3.1 Análisis y Evaluación

Figura 1

Comparativo de ventas anuales Academia Prisma



Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis del gráfico en el cual se expone el comparativo de ventas anuales de la Academia Prisma, se pudo determinar que el 2019 fue el año con el mejor nivel de ventas histórico con un monto de S/1,421,360. Sin embargo, con el inicio de la pandemia y la crisis económica las ventas cayeron en S/515,185.00 durante el año 2020. De la misma forma, en el 2021 se redujo en S/12,335.00 y para el año 2022 tuvo una reducción de S/117,278.00. A pesar de ello, en lo que va del año 2023 la Academia Prisma ha tenido un buen desempeño a partir de la implementación de campañas de volanteo y activaciones durante las fechas de los exámenes de admisión y simulacros PUCP. Según sus proyecciones, estiman que para diciembre el nivel de ventas bordee el millón de soles. A pesar de ello, aún debe seguir trabajando y mejorar sus estrategias para lograr superar el nivel de ventas que registró durante el año 2019.

A través de las entrevistas realizadas se pudo identificar que uno de los principales problemas que presenta la Academia Prisma es no contar con un área encargada de las campañas de marketing como tal, generando carga de trabajo para la persona encargada de la

administración, quien asume dichas funciones en conjunto con una persona encargada de diseñar las piezas gráficas para las redes sociales y la publicidad a través de cortos videos de los distintos programas académicos que oferta la institución. Como posibles alternativas de solución se encuentran la contratación de un jefe para el área de marketing o como segunda alternativa la contratación de un freelance de marketing.

El segundo problema identificado fue el bajo engagement en las redes sociales (Instagram y Tik Tok) que manejan actualmente, dos soluciones propuestas frente a esta dificultad es la contratación de Influencers educativos acompañado del uso de hashtags y la contratación de una asesoría de marketing para que la nueva área de marketing pueda lograr un mayor alcance y trabajar un mejor posicionamiento dentro de los canales de comunicación.

Otro gran problema que afronta la academia Prisma es la falta de inversión en publicidad digital dirigida a su público objetivo, conformado por sus estudiantes actuales y los padres de familia.

3.2 Sustentación de la solución

En lo que respecta a la primera problemática, se selecciona como alternativa de solución la creación de un área de marketing, es decir se propone contratar a un jefe de marketing. Para esta posición se ofrecerá un salario promedio entre 4000 a 6000 soles mensuales, Asimismo, se consultó con la empresa y se pudo confirmar que sí estaría dentro de su presupuesto anual 2024, por lo tanto, sí es viable realizar esta contratación. La ventaja principal de poder contar con un jefe de Marketing es que se realizará una mejor planificación y ejecución de las campañas de marketing online y offline para los programas de preparación preuniversitaria y asesoría universitaria a lo largo del año. De igual manera, permitirá que se rediseñen las estrategias de comunicación dirigida a los escolares de quinto de secundaria y a los estudiantes de primeros ciclos de la PUCP, con el objetivo de lograr un mayor alcance, captando así un mayor número de alumnos inscritos durante los meses que poseen un menor nivel de ventas como abril, mayo y junio. La elección de esta alternativa permitirá que la Academia Prisma sea más eficiente en cuanto a la implementación de estrategias de marketing y que se direccionen de una mejor manera las campañas, con la finalidad de incrementar los ingresos de los distintos programas académicos.

Para el desafío que afronta la Academia Prisma con respecto al bajo nivel de engagement, se plantea como mejor solución la contratación de un influencer educativo y la

implementación de hashtags. Estos líderes de opinión actúan como intermediarios para crear, compartir y poner a disposición los recursos educativos que brinda la academia. Mientras que la implementación de hashtags crea un ambiente de colaboración e intercambio de información dentro de Instagram y Tik Tok (Marcelo & Marcelo, 2021).

De acuerdo con el estudio realizado por la Asociación de Agencias de Medios los Influencers que tienen entre 50,000 a 100,000 seguidores cobran US\$ 250 en promedio por campaña mientras que aquellos que cuenten con 100,000 a 250,000 seguidores manejan una tarifa entre US\$500 y US\$1,000 (Villanueva, 2021).

El plan propuesto es la contratación de tres Influencers que superen los 150,000 seguidores, el presupuesto en cuestión sería de \$1,500 por la campaña que tendrá una duración de 3 meses entre enero y marzo de 2024 y consistirían en creación de dos reels semanales por uno de los contratados. Dicha propuesta cumple con los lineamientos y presupuesto que Academia Prisma planea desembolsar para el verano del 2024, temporada de mayor afluencia para la organización, por lo que la probabilidad de que se efectuó este plan sería de un 95%. Las tres propuestas a contratar serían @teacher.jd, @huqui planners y @estudiantecondx.

Finalmente, para la problemática de la falta de inversión en publicidad digital, se propone la integración de marketing de proximidad. Este nuevo método publicitario implementa la telefonía móvil para el envío de publicidad a clientes potenciales. Esta comunicación puede darse en formato emnsaje de texto o a través de Bluetooth. Se puede enviar toda información que se considere correspondiente para el cliente potencial, no obstante se precisa que el mismo esté en un rango de alcance y conforme a recibir en su smartphone dicha información. De esta manera se alcanza al usuario con acciones en un momento y lugar específicos, mejorando así la eficacia del mensaje (Medina – Chicaiza et al., 2019).

Para que esta tecnología funcione se requiere de la instalación de Beacons que son dispositivos electrónicos de pequeño tamaño y bajo consumo de energía. Cuentan con sensores inalámbricos que se vinculan con smartphones mandando una notificación (*push*), haciendo uso de la comunicación Bluetooth.

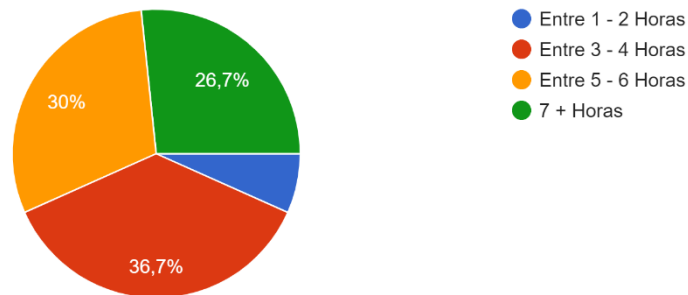
Un caso de éxito sucedió en la Universidad de Oklahoma que instaló beacons en sus zonas más transitadas como la biblioteca o salas de exposiciones. Usando una aplicación, los estudiantes y profesores recibían notificaciones push con información relevante sobre posibles eventos o cambios realizados en la universidad.

A partir de las encuestas realizadas a los estudiantes que se encuentran en los primeros ciclos de la PUCP se determinó que el 66.7% de estudiantes pasan de 3 – 6 horas en su smartphone como se observa en la Figura 2. Eso quiere decir que el 40% de su día, los estudiantes lo implementan en sus redes sociales, por lo que el lanzamiento de mensajes publicitarios basados en la proximidad resulta muy redituable ya que los alumnos para llegar a la PUCP transitan por la Academia Prisma.

Figura 2

¿Cuánto tiempo en promedio pasas en tu Smartphone?

¿Cuánto tiempo en promedio pasas en tu Smartphone?
30 respuestas



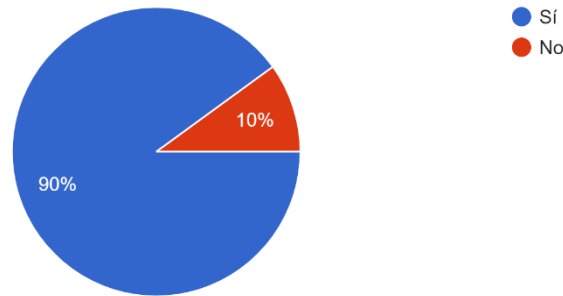
Solo el 56.7% mantiene la tecnología Bluetooth activa en todo momento del día y el 90% estaría dispuesto a recibir mensajes promocionales a su smartphone vía Bluetooth, como se observa en la Figura 3.

Figura 3

¿Estarías dispuesto a recibir mensajes promocionales a tu Smartphone vía Bluetooth?

¿Estarías dispuesto a recibir mensajes promocionales a tu Smartphone vía Bluetooth?

30 respuestas



3.3 Conclusiones e Implicancias

1. Actualmente contar con un área de marketing bien estructurada e implementada es fundamental para las empresas que se encuentran en el sector de servicios educativos, ya que teniendo en cuenta el alto nivel de competencia que existe, se requiere de una inversión considerable para desarrollar una serie de campañas de marketing, lo cual permitirá direccionar las distintas estrategias hacia los objetivos de marketing.
2. Se concluye que el marketing de proximidad es una herramienta que aumentaría la eficiencia de los mensajes publicitarios, debido al tránsito afluente de alumnos que se desplazan entre la PUCP y las instalaciones de Prisma, considerando el alto grado de aceptación (90%) de recibir mensajes vía Bluetooth que se obtuvo como resultado de las encuestas a los estudiantes universitarios.

3.4 Recomendaciones

1. Se recomienda a la Academia Prisma evaluar la posibilidad de actualizar la página web, con la finalidad mejorar la navegación, rediseñar el proceso de pago y renovar la interfaz. De esta manera se podrá incentivar su uso y aumentar el número de matrículas por el canal online.
2. Se recomienda a la empresa, considerar la implementación adicional de la tecnología AirDrop al utilizar el marketing de proximidad, en vista de que un 43.3% de los estudiantes encuestados no mantienen activo su Bluetooth en todo momento. Una segunda vía de envío de mensajes promocionales aumentaría la eficiencia del

mensaje y abarcaría al segmento de usuarios Apple que sí tienen activa esta tecnología en todo momento.

Bibliografía

- Amaral, I., & Santos, S. (2020). Social Networks and Institutional Communication: The case of Portuguese Universities. *Prisma Social*, 20-43.
- Andina Agencia Noticiera. (26 de Abril de 2022). *ProQuest*. Obtenido de ProQuest: <https://www.proquest.upc.elogim.com/newspapers/aumentó-acceso-internet-en-hogares/docview/2656043327/se-2>
- Chambers, L., Morehead, J., & Sallee, H. (2020). *Make your Business Social: Engage your Customers with Social Media*. Nueva York: Business Expert Press, LLC.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2022). *Estadísticas Poblacionales*. Obtenido de <https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>
- Forbes. (8 de Diciembre de 2022). *Fotogalería: Perú, 6 presidentes en 6 años*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/fotogaleria-peru-6-presidentes-en-6-anos/>
- Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayooni, S. (2023). The impact of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 105-118.
- Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., & Coronado-Ríos, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Revista CEA*, 1-21.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing : diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (17 de Enero de 2023). *Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/689179-poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning, Inc.
- Marcelo, C., & Marcelo, P. (2021). Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional. *Huelva*, 73-83.
- Medina-Chicaiza, R., García-García, J., & Jarrín-Arias, J. (2019). Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. *3C Empresa*, 44-67.
- Tejada, C. (5 de Octubre de 2023). Entrevista a Carla Tejada (Administradora de Prisma). (D. Sauñe, & B. Benites, Entrevistadores)
- Tuesta, B. (20 de Febrero de 2023). Universidades: el nuevo orden de la educación pregrado. *Semana Económica*, págs. 1-2.
- Villanueva, W. (22 de Noviembre de 2021). *¿Qué hay detrás del mercado de influencers en Perú y del pedido de tributar de la Sunat?* Obtenido de <https://ppulegal.com/ppu-legal/que-hay-detras-del-mercado-de-influencers-en-peru-y-del-pedido-de-tributar-de-la-sunat/#:~:text=Es%20as%C3%AD%20que%20si%20tienen,de%20tributar%20de%20la%20Sunat%3F>