



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Maurtua Luna Fernando Jean Pierre

<https://orcid.org/0000-0002-5826-6819>

Asesor:

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

<https://orcid.org/0000-0002-0815-6443>

Línea de investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO

Aprobación de informe de investigación

Asesor(a):

Dr. Villanueva Calderón Juan Almícar

Presidente(a):

Dr. Merino Nuñez Mirko

Secretario(a):

Dra. Rojas Jimenez Karla Ivonne

Vocal

Dra. Silva Gonzales List Suguily



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy(somos) egresado (s) del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

LA SATISFACCION LABORAL Y EL DESEMPEÑO EN LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO, 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres: FERNANDO JEAN PIERRE MAURTUA LUNA	DNI: 75287235	FIRMA 
---	--------------------------	--

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. También debido a mi familia por apoyarme en todos mis proyectos que he tenido en la vida, son ellos no sería lo que soy hoy en día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial al Mg. Juan Amílcar Villanueva Calderón, tutor de mi proyecto de investigación quien ha me guiado con paciencia para culminar mi investigación.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es proponer un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2020. La metodología tuvo un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 91 apoderados de alumnos de la institución en estudio y 16 trabajadores de la misma, a quienes se les aplicó encuestas. Los principales resultados fueron que la institución brinda una educación de calidad e integral pero muchos padres de familia no lo saben. La mayor parte de los apoderados considera que los trabajadores de la institución le inspiran confianza, los problemas que puedan presentar sus hijos se resuelven de una forma correcta, el mobiliario está en buen estado y se usa tecnología en los procesos de enseñanza. A pesar de ello, la institución no brinda medios para aclarar dudas e ingresar solicitudes o reclamos, el tiempo de respuesta no es el adecuado, la institución no es reconocida y no se comunica la misión y visión a los alumnos y padres de familia, no se realiza una evaluación de la competencia, los trabajadores no se sienten identificados con la misión ni comprometidos con la visión y no se plantean objetivos organizacionales a corto y largo plazo. Se concluye que si la institución educativa implementa la propuesta podrá mejorar su nivel de posicionamiento.

Palabras clave: marketing, plan, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of the research is to propose a marketing plan to improve the positioning of the Frederick Sanger Educational Institution, Chiclayo 2020. The methodology had a descriptive scope, a quantitative approach, and a non-experimental design. The sample was made up of 91 parents of students from the institution under study and 16 workers from the same, to whom surveys were applied. The main results were that the institution provides a quality and comprehensive education, but many parents do not know it. Most of the parents consider that the workers of the institution inspire confidence in them, the problems that their children may present are solved in a correct way, the furniture is in good condition and technology is used in the teaching processes. Despite this, the institution does not provide means to clarify doubts and enter requests or complaints, the response time is not adequate, the institution is not recognized, and the mission and vision is not communicated to students and parents, not a competency assessment is carried out, the workers do not feel identified with the mission or committed to the vision, and they do not set short and long-term organizational objectives. It is concluded that if the educational institution implements the proposal, it will be able to improve its level of positioning.

Key words: marketing, plan, positioning.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	27
<i>1.3.1. Plan de marketing.....</i>	<i>27</i>
<i>1.3.3. Posicionamiento</i>	<i>37</i>
1.4. Formulación del problema	39
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	39
1.6. Hipótesis	40
1.7. Objetivos	40
<i>1.7.1. Objetivo general.....</i>	<i>40</i>
<i>1.7.2. Objetivos específicos</i>	<i>40</i>
II. MÉTODO.....	41
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	41
<i>1.1.1. Tipo de investigación</i>	<i>41</i>
<i>1.1.2. Diseño de investigación</i>	<i>41</i>
2.2. Población y muestra	41
<i>1.1.3. Población</i>	<i>41</i>
<i>1.1.4. Muestra</i>	<i>42</i>
2.3. Variables, operacionalización.....	42
<i>1.1.5. Variables</i>	<i>42</i>
<i>1.1.6. Operacionalización.....</i>	<i>44</i>
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
<i>1.1.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos</i>	<i>48</i>
<i>1.1.8. Validez y confiabilidad</i>	<i>48</i>
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	49
2.6. Aspectos éticos	49

2.7. Criterios de rigor científico	50
III. RESULTADOS	51
3.1. Tablas y figuras	51
3.1.1. Encuesta a trabajadores.....	51
3.1.2. Encuesta a padres de familia o apoderados.	64
3.2. Discusión de resultados	76
3.3. Aporte científico	79
3.3.1. Presentación de la propuesta	79
3.3.2. Fundamentación de la propuesta	80
3.3.3. Diagnóstico de la situación.....	80
3.3.4. Descripción de la empresa	80
3.3.5. Misión	81
3.3.6. Visión	81
3.3.7. Objetivos de la propuesta	82
3.3.8. Plan de acción y presupuesto aproximado	83
3.3.9. Diagrama de Gant	87
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
4.1. Conclusiones	89
4.2. Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS	99
Anexo 1: Cuestionario para los trabajadores	100
Anexo 2: Cuestionario para los padres de familia o tutores.....	102
Anexo 3: Primera validación de encuesta.	104
Anexo 4: Segunda validación de encuesta.....	112
Anexo 5: Tercera validación de encuesta	122
Anexo 6: Carta de aceptación de la empresa	127
Anexo 7: Matriz de consistencia.....	128
Anexo 8: Formato T1.....	129
Anexo9: Resolución de proyecto	130
Anexo10: Fotos de aplicación de la encuesta	134
Anexo 11: Análisis de Turnitin.....	135
Anexo 12: Acta de originalidad de la investigación.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente.....	44
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente.....	46
Tabla 3. Análisis de confiabilidad cuestionario para padres de familia.....	48
Tabla 4. Análisis de confiabilidad cuestionario para trabajadores.....	49
Tabla 5. Se evalúan las fortalezas y debilidades de la institución educativa	51
Tabla 6. En la institución educativa se aprovechan las oportunidades y hacen frente a las amenazas de manera adecuada	52
Tabla 7. . La institución evalúa a su competencia en el sector (servicios que brinda, fortalezas, debilidades, valores agregados, precios de matrículas y mensualidades, etc.)	53
Tabla 8. Se siente identificado con la misión de la institución educativa.....	54
Tabla 9. Se siente comprometido con el cumplimiento de la visión.....	55
Tabla 10. Se fomenta los valores institucionales a los trabajadores en sus actividades diarias	56
Tabla 11. En la institución educativa se plantean objetivos organizacionales a corto y largo plaz	57
Tabla 12. Se realizan planes de acción estructurados de mejora cuando se diagnostica un problema o deficiencia en la institución.....	58
Tabla 13. La institución educativa invierte de manera efectiva en estrategias que favorezcan el desarrollo de la institución	59
Tabla 14. Se plantean metas por áreas a los trabajadores de la institución educativa	60
Tabla 15. Se evalúa de manera periódica el desempeño de los trabajadores	61
Tabla 16. Se evalúa de manera periódica el nivel de satisfacción de los padres de familia	62

Tabla 17. Se evalúa de manera periódica el nivel de posicionamiento de la institución educativa respecto a la competencia	63
Tabla 18. La Institución Educativa Frederick Sanger brinda una educación de calidad	64
Tabla 19. La Institución Educativa Frederick Sanger brinda educación integral (diversa, alegre, comprensiva, contextualizada, aplicada).....	65
Tabla 20. Los trabajadores en la Institución Educativa Frederick Sanger le inspiran confianza	66
Tabla 21. El precio de la matrícula y mensualidad en la Institución Educativa Frederick Sanger está acorde a la calidad de enseñanza	67
Tabla 22. En la Institución Educativa Frederick Sanger se le brinda medios para aclarar dudas, e ingresas solicitudes o reclamos	68
Tabla 23. Los colaboradores en la Institución Educativa Frederick Sanger se preocupan por satisfacer las necesidades de los alumnos	69
Tabla 24. El tiempo de respuesta es adecuado ante solicitudes en la Institución Educativa Frederick Sanger	70
Tabla 25. Los problemas que puede presentar su hija/hijo se resuelven de manera correcta en la Institución Educativa Frederick Sanger	71
Tabla 26. El mobiliario de la Institución Educativa Frederick Sanger está en buen estado	72
Tabla 27. Se usa la tecnología en los procesos de enseñanza de los alumnos en la Institución Educativa Frederick Sanger	73
Tabla 28. La Institución Educativa Frederick Sanger es reconocida en el distrito de Chiclayo	74

Tabla 29. Se comunica la misión y visión institucional a los alumnos y padres de familia de la Institución Educativa Frederick Sange.....	75
Tabla 30. Descripción de la empresa	80
Tabla 31. . Dimensión: Diferenciación del producto	83
Tabla 32. Dimensión: Diferenciación del servicio.....	84
Tabla 33. . Dimensión: Diferenciación institucional.....	85
Tabla 34. Diagrama de Gant	87
Tabla 35. Matriz de consistencia.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Se evalúan las fortalezas y debilidades de la institución educativa	51
Figura 2. En la institución educativa se aprovechan las oportunidades y hacen frente a las amenazas de manera adecuada	52
Figura 3. La institución evalúa a su competencia en el sector (servicios que brinda, fortalezas, debilidades, valores agregados, precios de matrículas y mensualidades, etc.)	53
Figura 4. Se siente identificado con la misión de la institución educativa.....	54
Figura 5. Se siente comprometido con el cumplimiento de la visión	55
Figura 6. Se fomenta los valores institucionales a los trabajadores en sus actividades diarias	56
Figura 7. En la institución educativa se plantean objetivos organizacionales a corto y largo plazo	57
Figura 8. Se realizan planes de acción estructurados de mejora cuando se diagnostica un problema o deficiencia en la institución.....	58
Figura 9. La institución educativa invierte de manera efectiva en estrategias que favorezcan el desarrollo de la institución	59
Figura 10. Se plantean metas por áreas a los trabajadores de la institución educativa	60
Figura 11. Se evalúa de manera periódica el desempeño de los trabajadores.....	61
Figura 12. Se evalúa de manera periódica el nivel de satisfacción de los padres de familia ...	62
Figura 13. Se evalúa de manera periódica el nivel de posicionamiento de la institución educativa respecto a la competencia	63
Figura 14. La Institución Educativa Frederick Sanger brinda una educación de calidad	64

Figura 15. La Institución Educativa Frederick Sanger brinda educación integral (diversa, alegre, comprensiva, contextualizada, aplicada).....	65
Figura 16. Los trabajadores en la Institución Educativa Frederick Sanger le inspiran confianza	66
Figura 17. El precio de la matrícula y mensualidad en la Institución Educativa Frederick Sanger está acorde a la calidad de enseñanza	67
Figura 18. . En la Institución Educativa Frederick Sanger se le brinda medios para aclarar dudas, e ingresas solicitudes o reclamos	68
Figura 19. Los colaboradores en la Institución Educativa Frederick Sanger se preocupan por satisfacer las necesidades de los alumnos	69
Figura 20. El tiempo de respuesta es adecuado ante solicitudes en la Institución Educativa Frederick Sanger	70
Figura 21. . Los problemas que puede presentar su hija/hijo se resuelven de manera correcta en la Institución Educativa Frederick Sanger.....	71
Figura 22. . El mobiliario de la Institución Educativa Frederick Sanger está en buen estado .	72
Figura 23. Se usa la tecnología en los procesos de enseñanza de los alumnos en la Institución Educativa Frederick Sanger	73
Figura 24. La Institución Educativa Frederick Sanger es reconocida en el distrito de Chiclayo	74
Figura 25. Se comunica la misión y visión institucional a los alumnos y padres de familia de la Institución Educativa Frederick Sanger	75
Figura 26. Logo virtual de la Institución Educativa.....	80

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El posicionamiento es el pilar más importante de una marca en un mercado. Según Gilsanz (2019) es necesario que se analice la percepción de las personas para que de acuerdo a ella se pueda fijar una imagen en su cabeza. Por ello, las organizaciones deben examinar a los clientes necesariamente. Es decir, el posicionamiento de marca es la base de toda empresa, y dependiendo del posicionamiento se tendrá la permanencia en el mercado.

La marca es la identificación de un producto o servicio y pues según Valencia (2017) éstas solo pueden ser valoradas si la empresa tiene un alto posicionamiento, lo cual es imprescindible para la permanencia de cualquier organizacional. Es por eso que, el autor detalla que las marcas son el corazón de una empresa, teniendo como ejemplo a Nike, Rolex, Ferrari, Coca Cola quienes invierten altos porcentajes de las utilidades en diferentes estrategias enfocadas al posicionamiento. Esto es debido a que el posicionamiento forma parte de la cadena de valor y es imprescindible permanecer en la mente del consumidor.

A nivel internacional

En Ecuador, la empresa Smart Designs ofrecía grandes beneficios al mercado, además su propuesta de valor sobre brindar “calidad en el servicio” asegurando la “satisfacción del cliente,” le permitía brindar un servicio idóneo, por lo que tenía un índice nulo de quejas o reclamos. A pesar de ello, la empresa tenía un débil nivel de posicionamiento. Las recomendaciones de los usuarios se daban, pero debido a la gran competencia del mercado, muchos clientes sin haber usado el servicio de Smart Desings buscaban a otras empresas del rubro por costumbre o precios bajos. Es por eso que Roldán (2017) realizó una investigación de mercado y pudo identificar las prioridades y placeres de los usuarios para implementar un plan de marketing. Posterior a la aplicación del plan de marketing la organización incrementó su posicionamiento a gran escala, evidenciado en el aumento de clientes, frecuencia de los mismos para adquirir el servicio y de ventas.

Otra empresa en Ecuador tuvo la misma problemática. La empresa Give tuvo resultados parecidos, pero mucho más críticos, pues la empresa no tenía suficientes clientes para poder seguir permaneciendo en el mercado, por lo que necesitaba un plan que le permitiera resolver sus problemas. Bedón (2018) diagnosticó que el bajo posicionamiento de la organización era causado por la falta de planificación de los procesos, estrategias promocionales, entre otros, las personas en la comunidad no conocían a la organización. Es por eso que el autor planteó un plan de marketing donde se realizaron diferentes actividades estratégicas que permitieron a la empresa ser reconocida por los pobladores e incrementar sus ventas. De esta manera su nivel de posicionamiento se incrementó a gran escala y no solo pudo permanecer en el mercado si no también tener resultados económicos positivos.

Otro caso sobre problemas en el posicionamiento fue en la empresa Modas Victoria en El Salvador tuvo bajos índices de posicionamiento respecto a su competencia, esto era porque la empresa no implementaba estrategias de fidelización ni usaba publicidad en medios digitales que le permitieran tener un vínculo de confianza con los usuarios, así como tampoco incrementar tu cartera de los mismos. Ávila, Medrano y Ramírez (2016) plantearon un plan de marketing, en el cual se aplicaron a la compañía diferentes tácticas enfocadas a enriquecer la atención al cliente por medio de la capacitación y crear contenido digital de manera y usarlo en las redes sociales de manera estratégica. Posterior a ello, se diagnosticó que la empresa habría mejorado su posicionamiento, evidenciado en la frecuencia de compra, en el incremento de las ventas y en la interacción que se tenía con los clientes en los medios digitales.

Así mismo la tienda deportiva Kilómetro 42 en Chile presentaba las mismas deficiencias en el posicionamiento. Molina (2016) diagnosticó que la empresa no estaba a la par que la competencia, es decir la competencia implementaba estrategias de promoción y publicidad, ofrecía productos adicionales gratuitos o tarjetas y vales de compra. Además, promocionaban sus productos en redes sociales, lo cual no hacía la tienda deportiva en estudio. Es por eso que el autor planteó un plan de marketing, por medio de este se analizó la situación de la compañía evidenciando un bajo posicionamiento de mercado, además se plantearon diferentes métodos que le permitieron a la compañía, posterior a su aplicación, incrementar su posicionamiento en el mercado.

En Bolivia sucedió otro caso, pues la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira tenía un plan de marketing, el cual servía como asesor para el desarrollo de actividades, pero no tomaban el plan de marketing como una estrategia para modernizar los procesos, el rendimiento de las operaciones y posicionarse en el mercado. Es por eso que Castro, Mercado y Londoño (2017) plantean un plan marketing a la universidad donde no solo se describían el cronograma de las actividades que deberían realizar los colaboradores o eventos de la universidad. Si no que presentaba un estudio de mercado, objetivos organizacionales por áreas, estrategias como el fomento para el desarrollo de distintas habilidades blandas, capacitaciones, planes de comunicación masiva, entre otros. Esto le permitió a la universidad poder llegar de diferentes maneras a las comunidades estudiantiles y por medio del mismo mejorar su posicionamiento a gran escala.

En Argentina sucedió lo mismo, la empresa Punta Encanto SRL no contaba con un plan de marketing adecuado, pues la estructura poseía misión, visión y valores, pero no iba más allá de eso. Es por eso que Amedeo (2018) planteo un plan de marketing estructurado que le permitiera a la compañía desarrollar objetivos estratégicos, renovar los procesos y llegar a más clientes. Una vez que la organización aplicó el plan de marketing, los resultados se evidenciaron en el aumento de las ventas, pues los visitantes llegaban a la posada y recomendaban a otras personas sobre la misma. Por lo que el posicionamiento de la empresa se incrementó.

A nivel nacional

También la Revista Claudia en Trujillo presentaba un índice bajo de posicionamiento, es por eso que el autor implementa un plan de marketing digital la cual se logre aumentar los me gusta en las redes sociales, quedando como una de las revistas de mayor preferencia en las redes sociales. Posterior a ello se volvió a evaluar el posicionamiento y se obtuvieron altos niveles del mismo.

Así mismo, la empresa Peri Peruana SAC en Lima tenía un nivel de posicionamiento regular bajo, según Astupiña (2018) la empresa había disminuido sus ventas debido a la creciente competencia en el mercado. Los directivos trataban de fidelizar a clientes con descuentos o negociaciones a largo plazo. El autor diagnosticó que la posición de la

compañía era regular, por lo que implementó un plan de marketing, este plan incluía diferentes estrategias que le permitirían a la compañía aumentar su cartera de usuarios y posicionarse en el mercado. Posterior a la implementación del plan de marketing mediante la postura se incrementó a regular alto.

En Lambayeque sucedió lo mismo pues la empresa de Viajes y Turismo Mundo Tours tenía problemas en su posicionamiento. La agencia no era conocida en el mercado, por lo que su nivel de ventas no era alto. Además, se debe tener en cuenta que la competencia era bastante alta, y era necesario que la agencia se diferenciara de su competencia para posicionarse en el mercado. Es por eso que Altamirano (2018) implementó estrategias de posicionamiento online, es decir por medio de un plan de marketing incrementó la postura de la compañía. Una vez implementadas las estrategias la empresa tenía mayor acogida en las redes sociales, las personas reconocían la marca, y las ventas se incrementaron. Por lo que la postura de la compañía se incrementó.

De igual forma la empresa Music de Cuerda Falcon Hermanos EIRL en Lima había lanzado la marca Erasmo de guitarras, pero según Alvarado (2018) ésta marca no había tenido una gran acogida en el mercado, debido a que no se había planificado las tácticas de marketing que le permitieran a la compañía situar su marca. Debido a ello es que el autor plantea un plan de marketing enfocado a actividades de comunicación sobre la marca. Posterior a la aplicación de la definición de la marca y estrategias de publicidad es que la marca pudo ser reconocida en el rubro y posicionarse en el mercado.

En Cajamarca existe otro caso, la empresa Dulcinelas SRL era bastante tradicional, en la forma en cómo brindaba el servicio, así como también en los productos. Según Alcántara (2015) la organización no conocía el actual mercado, no tomaba en cuenta a los competidores lo cual generaba que no esté a la par de los mismos. El autor desarrolló un plan de marketing fortaleciendo la producción y comercialización de la compañía teniendo en cuenta los gustos y preferencias del mercado e incrementando su competitividad. Esto le permitió que la dulcería tenga mayor recordación por la comunidad o sea una de las primeras opciones para las personas. El posicionamiento se incrementó generándolo a la empresa aumentar sus resultados económicos.

Por último, el Trujillo la empresa de calzado María Fernanda no era reconocida en el mercado pues su nivel de posicionamiento era bastante bajo, a pesar de que los productos eran de calidad, la organización no tenía un plan de marketing que le permitiera desarrollar los procesos de manera planificada, así como también tener estrategias de comunicación que le permitieran aumento su cartera de usuarios y fidelizar a los actuales. Es por eso que Chaupijulca (2016) propone un plan de marketing digital, se detalló estrategias en redes sociales, campañas de comunicación masiva, promociones y descuentos y estrategias de fidelización. La empresa aplicó las estrategias planteadas por el autor y tuvo resultados positivos a corto plazo, pues los seguidores en sus redes sociales se incrementaron, así como también las ventas.

A nivel local

Se puede evidenciar que mediante la Institución Educativa Privada “Frederick Sanger” establecida con RUC 20479996939 se encuentra ubicada en la Urb. Los Jazmines MHZ. B Lote 15 del Distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque. Sin embargo, esta institución se crea con la R.D. Nro. 0200-2003 bajo la denominación I.E.P. “Trilce”, entrando en funcionamiento en abril del mismo año con los niveles de inicial 1er, 2do y 3er grado de educación primaria, incorporándose en forma sucesiva los siguientes grados hasta llegar a 6to grado. Asimismo, en el 2010, la institución domina el cambio a I.E.P. “Frederick Sanger”, el mismo que se autoriza mediante la R.D. Nro. 0153 - 2010.

La institución es mixta escolarizada, cuenta con una plana docente capacitada, con experiencia y dispuestos a los cambios asumiendo con éxito el reto que exige la sociedad actual fomentando la práctica de valores humanos y cristianos que serán el soporte de su formación integral. Su misión es ser una institución que oriente el crecimiento de desafíos, talentos, valores, experiencia, ingenio y potencial intelectual a fin de formar ciudadanos con pensamiento analítico, crítico y resolutivo, que sepan decidir y actuar en forma autónoma y significativa “en la edificación de una sociedad más justa, la cual se pueda brindar una mejor calidad de vida.” “La población estudiantil es de 200 alumnos y 16 docentes.”

La Institución Educativa Frederick Sanger según el director, tiene un bajo posicionamiento de mercado, pues en los últimos años el incremento de alumnos anual ha sido en baja escala, además que muchas personas que viven en la zona no conocen la institución, y no es reconocida en el distrito de Chiclayo. Esto ha generado que la institución tenga poca valoración de marca y esté estancada en su crecimiento empresarial.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

En Guayaquil Altamirano y Ruiz, (2017) realizó una indagación teniendo por objetivo: posicionar el museo Puerta de la ciudad como una alternativa de recreación cultural. La metodología: aplicada, diseño: preexperimental, muestra: 214 usuarios, instrumento: encuesta. Los resultados mostraron que el museo no tenía muchas visitas de manera mensual, la causa era que las instalaciones no eran muy atractivas ni recreativas por lo que usuarios no tenían muchos ánimos de visitar el museo. Debido a ello es que se planteó un plan de marketing con diversas estrategias lo cual permitió aumentar la afluencia de personas que visitaban el museo, por ende, se incrementó el nivel de posicionamiento.

Así mismo, Jiménez (2017) realizó una investigación teniendo por objetivo: “plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa y con ésta lograr un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo”. La investigación fue de tipo: descriptiva propositiva, diseño: no experimental, muestra: 213 clientes a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados mostraron que las principales debilidades de la organización son el largo tiempo de entrega de los productos, así como también las barreras para realizar solicitudes de compra u otros. Además, se brinda mucha exclusividad algunos segmentos lo cual limita las ventas, esto sucede con la línea blanca. Se concluye que el plan de marketing que propuso el autor permitiría que la empresa pueda incrementar su posicionamiento a gran escala.

De igual forma, Herrera y Tacoamán (2016) realizaron una investigación teniendo por objetivo: diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la fábrica de calzado en estudio. La metodología fue de tipo: descriptiva propositiva, diseño: no experimental, muestra: 43 clientes, técnica: encuesta ende. Los resultados mostraron que la empresa tiene una amplia cartera de productos para ambos sexos, pero no realiza publicidad ni estrategias de promoción. Es por eso que se concluye que los clientes no conocen en su mayoría la fábrica en donde se elaboran los productos, por lo que no saben la calidad de los mismo ni los procesos rigurosos que se llevan a cabo, lo cual mejoraría si implementaran un plan de marketing.

En el caso del estudio de Alcivar (2016) realizó una investigación teniendo por objetivo “posicionar a la marca comercial Eight Technology mediante un plan de marketing para dar a conocer a la empresa en el mercado”. La metodología fue de tipo: descriptiva, diseño: no experimental, muestra: 234 personas, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que los clientes se incomodan cuando los vendedores no conocen los beneficios ni las características de los productos. Por ello es que se propuso un plan de capacitación dentro del plan de marketing. Además, se creó un nombre comercial y se propusieron estrategias que mejoraran el posicionamiento de la marca. Se concluye que si la empresa implementa la propuesta de investigación podrá aumentar su posicionamiento en el mercado.

En Guayaquil María (2016) realizó una investigación teniendo por objetivo: “elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa”. La metodología fue de tipo: descriptiva, diseño: no experimental, muestra: 193 trabajadores y 220 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que la organización en estudio no tiene una marca detallada, a pesar de que la marca influía a gran escala en el posicionamiento de la empresa. Es por ello que se propusieron estrategias enfocadas al posicionamiento brindando confianza en el servicio a los clientes, se creó el logotipo y se proyectó una imagen clara sobre el servicio. Se concluye que si la empresa implementa la propuesta de investigación podrá incrementar su elevación de posicionamiento.

En Ecuador Herrera (2015) realizó una tesis teniendo por objetivo “establecer las particularidades del mercado en que se desenvuelve la empresa y conocer las

preferencias de los clientes, información necesaria para el desarrollo un plan estratégico de marketing, acorde a la realidad de Aserrinec, y cuyo fin será el posicionar a dicha empresa en la ciudad de Quito”. Los resultados mostraron los usuarios están dispuestos a obtener los productos acordes la publicidad vista, estableciendo promociones, por medio de las redes sociales y diversos métodos que se realizan para establecer las ventas. Finalmente, se concluye que en la empresa no mantiene planes de marketing y mucho menos un plan de contingencia que fomente el aumento de las ventas es por ello que dicha marca no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, afectando la rentabilidad de dicha compañía.

De igual forma en Ecuador Yánez (2015) realizó una tesis teniendo por objetivo: “desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa en estudio”. La investigación fue de tipo: descriptiva propositiva, diseño: no experimental, muestra: 331 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que la empresa tenía un índice bajo de posicionamiento, por lo que repercutía de manera negativa en sus resultados económicos. Se concluye que las estrategias del plan de marketing mejoran la eficiencia de la compañía debido a que le permite participar a mayor escala en el mercado, y crecer de manera empresarial.

A nivel nacional

En Lima Chang (2017) realizó una tesis teniendo por objetivo: “determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares.” La metodología fue de tipo: correlacional, diseño: no experimental, muestra: 383 padres técnica: encuesta. Los resultados mostraron que para ambas variables del estudio es alta 0.89 y significativa. Así como también existe una relación entre posicionamiento y la dimensión el producto, dimensión precio, dimensión plaza y dimensión promoción de la marca. Finalmente, se concluye que si la compañía aplica tácticas de marketing podrá aumentar la posición de su marca.

En Trujillo Armas y Díaz (2017) realizaron una tesis cuyo objetivo fue “diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería en estudio”. La metodología fue de tipo: descriptiva, no experimental, muestra, 12 trabajadores y 40 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que la compañía en estudio no tenía

un plan estratégico por lo que no había establecido políticas ni lineamientos que le permitieran desarrollar el posicionamiento en la mente del consumidor, así como también planteaba objetivos organizacionales. Se concluye que si la empresa implementa el plan de marketing podrá lograr la posición esperada al ofrecer productos de alta calidad, personalizados y a un precio accesible para sus clientes.

En Lima Salas (2016) realizó una tesis teniendo por objetivo “diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima”. La metodología fue descriptiva, diseño no experimental. Muestra: 120 mujeres, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que las causas que más valoran los clientes es que el producto alivie rápidamente el dolor, sea de calidad y accesible. Se puede decir que el producto si cuenta con los factores más valorados, es por ello que las consumidoras están dispuestas a pagar lo necesario para obtener el producto, a pesar de que ya cuente con un precio accesible. Se concluye que la marca tiene posicionamiento en el mercado debido a la promoción a gran escala que se desarrolla.

En Lima Roncal y Todoya (2016) realizaron una investigación teniendo por objetivo: “proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio”. La metodología fue de tipo: descriptiva, diseño: no experimental. Muestra: 54 padres de familia, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que las ventas se han incrementado de manera anual, pero ese no es el caso de la rentabilidad, por lo que es necesario que la institución sea más eficiente las optimizar el uso de los recursos y del tiempo, así como también plantee estrategias eficientes que le permitan incrementar su posicionamiento. Por otro lado, la institución tiene mucha competencia en el sector en donde se encuentra, por lo que será necesario que las estrategias de posicionamiento le permitan además ser más competitiva en el mercado.

En Cajamarca Cántara (2015) realizó una tesis teniendo por objetivo: “diseñar una propuesta de plan de marketing que le permita a la empresa lograr su posicionamiento en el mercado objetivo.” La metodología fue de tipo: descriptiva propositiva, diseño: no experimental, muestra: 245 personas donde se les aplicó la técnica de encuesta. Se obtuvo como resultado que el rubro está en proceso de expansión por lo que existe una alta demanda, pero poca oferta. El producto es consumido en su mayoría por clientes

finales y buscan principalmente por calidad en el producto y un sabor placentero. Se concluye que el plan de marketing por medio de sus estrategias de segmentación podrá mejorar la posición de la compañía, fomentando la alimentación adecuada, y por medio de estrategias de diferenciación se posicionará la marca.

En Huancayo Arroyo y Lermo (2015) realizó una tesis teniendo por objetivo: “conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante”. La metodología fue de tipo: descriptivo correlacional, diseño: no experimental, muestra: 126 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que si se aplican las estrategias de posicionamiento los clientes tendrán mayor recordación de marca. Además, el precio no influye en el posicionamiento, esto es debido a que los clientes ya no valoran precios bajos, si no la calidad en el producto, así como también la calidad de servicio que se le brinda, si esos dos factores son los adecuados entonces los clientes se encontrarán satisfechos.

En Trujillo Espinoza (2015) realizó una tesis teniendo por objetivo “elaborar un plan de marketing que impulse el posicionamiento del hotel en estudio”. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, se tuvo como muestra a 80 clientes a quienes se les aplicó la técnica de encuesta, además se usó la observación como técnica. Los resultados mostraron que la elaboración del plan de marketing permitió definir la posición a partir de la preocupación de los usuarios, pues el hotel está posicionado como un establecimiento de hospedaje acogedor de cómodas instalaciones. Se concluye que el plan de marketing plantea acciones de servicios, precios, distribución, comunicación y fidelización que permitirán efectuar el seguimiento y medición de la gestión comercial y de marketing del hotel.

A nivel local

En Chiclayo, Echevarría y Ventura (2017) realizaron una tesis teniendo por objetivo: “plantear estrategias que permitan a la empresa posicionarse de una mejor manera en su mercado objetivo, en el rubro del transporte interprovincial”. La metodología fue de tipo: descriptiva, diseño: no experimental. Muestra: 245 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que la organización puede tener un mayor crecimiento empresarial, pero está un poco estancada debido al escaso impulso y difusión, pues las

personas no están muy informadas sobre los servicios que brinda la organización, así como también la visión que tiene respecto a la calidad del servicio. Se concluye que la compañía tiene muchos años en el mercado y se encuentra posicionada por lo mismo, pero si implementara diferentes estrategias enfocadas a la promoción, podría expandir su flota de buses e incrementar su rentabilidad.

En el caso del estudio de Limo (2016) describió cuanto afecta el mercado informal a las organizaciones, tuvo por objetivo: “diseñar un plan de marketing a la tienda Billabong”. La metodología fue de tipo: descriptiva no experimental, muestra: 377 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que los clientes de esa marca valoran mucho los precios, es decir las estrategias de promoción. Se tuvo también que la piratería afecta a gran escala a la organización, debido a que las personas suelen ir por los productos piratas por ser de menor valor, por lo que es necesario que la organización cree un ente diferenciador. Se concluye que los canales y precios se encuentran bien definidos, así como también estrategias de promoción.

El estudio de Isique y Ruidias (2016) tuvo por objetivo: “proponer un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG”. La metodología fue de tipo: descriptiva propositiva, diseño: no experimental, muestra: 303 personas, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que la causa por la que las personas no conocían el programa es que no se realiza promoción de la misma, solo se usaba la recomendación y promoción tradicional como los volates, los cuales no generan un comunicado masivo como la promoción moderna. Se concluye que si el programa empieza a usar la promoción podrá incrementar su posicionamiento.

La competitividad es muy importante para las organizaciones según Pérez y Vílchez (2016) quienes realizaron una tesis teniendo por objetivo: “proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa”. La metodología fue de tipo: descriptiva, diseño: no experimental, muestra: 135 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que si se implementa el plan se podrá mejorar a gran escala el posicionamiento de la organización en estudio. Además, será más competitiva al optimizar el uso de los recursos. Se concluye que las estrategias de promoción no son las adecuadas, por lo que los clientes suelen buscar otras opciones cuando la empresa no causa un impacto en ellos.

El valor que le dan las personas a un producto o servicio es muy importante, Custodio y Salazar (2016) realizó una investigación sobre ello y tuvo por objetivo: “diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa en estudio”. La metodología fue de tipo: descriptiva propositiva, diseño: no experimental, muestra: 138 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que las personas valoran en su mayoría la calidad de los productos y que los precios puedan ser accesibles para ellos, mayormente las compras las realizan en supermercados y por ello es imprescindible la implementación del plan de marketing. Se concluye que las principales estrategias que pueden causar un impacto positivo en el posicionamiento son la satisfacción de los usuarios y la creación de alianzas estratégicas con supermercados posicionados en la ciudad de Chiclayo, de esta manera se podrá informar sobre el valor nutricional que tiene el producto siendo un arroz añejo.

Además, Saldaña (2015) realizó una tesis teniendo por objetivo: diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio. La metodología fue de tipo: descriptiva, diseño no experimental, muestra: 145 clientes, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que la implementación del plan podría permitir la eficiencia del uso de recursos y de los procesos que se llevan a cabo en la empresa, además se podrían crear nuevos productos según las necesidades de los clientes. Por lo que se concluye que la propuesta está enfocada a mejorar la eficiencia de los procesos y a proporcionar las herramientas que permitan a la organización lograr los objetivos organizacionales.

Así mismo, Gaviño (2015) realizó una tesis teniendo por objetivo: “diseñar un plan de marketing que mejore el posicionamiento de la feria”. La metodología fue de tipo: básica no experimental, muestra: 92 personas, técnica: encuesta. Los resultados mostraron que las ferias son una actividad importante para los pobladores artesanos del distrito en donde se desarrolla. A pesar de ello la mayor parte de los artesanos tienen dificultades financieras, pues no se les brinda el apoyo para que puedan acceder a créditos y crecer de manera empresarial y formal con sus pequeños negocios. Por otro lado, es necesario que se los artesanos puedan tener otros sistemas de cobros, como tarjetas, lo cual les permitirá incrementar sus ventas. Se concluye que la feria debe implementar estrategias de promoción que le permita comunicar de forma masiva las

fechas de la feria y las actividades que se realizan, de esta manera se podrá atraer a más visitantes y los beneficios económicos serán mayores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. *Plan de marketing*

1.3.1.1. Marketing.

Armstrong y Kotler (2017) indica que es toda una evolución administrativa y social que permite a las personas obtener lo que necesitan y de esta manera satisfacer necesidades. La aplicación de actividades permite que las empresas puedan lograr sus objetivos propuestos, debido a que se pueden anticipar a las necesidades de sus clientes e implementar productos o servicios de acuerdo a ello. El marketing permite el diseño y aplicación de dichas actividades.

El marketing es un proceso de organización de acontecimientos o acciones al momento de querer comunicar sobre un producto o servicio, permite entregar valor al cliente y su finalidad principal es satisfacer a los clientes beneficiando a la organización.

1.3.2. Definiciones del plan de marketing.

Amstrong y Kotler (2017) indica que el plan de marketing es un texto estructurado constituido por el análisis del mercado de una empresa específica con el fin de identificar deficiencias e implementar mejoras que le permitan a la empresa el crecimiento empresarial.

Según Díaz (2016) el plan de marketing es un documento en donde se detallan los objetivos de una organización y de acuerdo a ello se plantean estrategias, las cuales estarán estructuradas en un plan de acción, es decir se realizarán diferentes actividades en un tiempo estimado.

Sainz (2016) asevera que el plan de marketing funciona como un método o herramienta que permita orientar a una empresa en el mercado de forma competitiva. Se deberán plasmar las actividades que se llevarán a cabo teniendo en cuenta los objetivos en un tiempo determinado.

1.3.2.1. Importancia de un plan de marketing.

Amstrong y Kotler (2017) indican que el marketing es parte clave de una organización, debido a que permite que ésta pueda tener una filosofía direccionada a tener estrategias que le permitan satisfacer las necesidades de sus clientes. Es decir, el implementar un plan de marketing debe ser una de las acciones claves en una organización.

Así mismo, García (2016) indica que el plan de marketing permite que una empresa defina objetivos, diseñe estrategias, implemente políticas con el fin de lograr las metas, además permite que se puedan identificar oportunidades de crecimiento, utilizar los recursos óptimamente, mejorar el control y la retroalimentación.

1.3.2.2. Mezcla de marketing.

Amstrong y Kotler (2017) aseguran que la mezcla de marketing es eficaz si se realiza de una manera coordinada y relacionada, de esta manera se podrán alcanzar los objetivos de marketing y entregar valor a los clientes. Se debe diferenciar el comprar un producto o servicio con el concepto de entregar valor al cliente.

García (2016) indica que la mezcla de marketing es la relación entre los elementos de una organización, estos elementos son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Combinados los elementos se produce la mezcla de marketing. Permitirá que se propongan estrategias de acuerdo a los objetivos, teniendo en cuenta un análisis situacional antes de su implementación.

Amstrong y Kotler (2017) definen los elementos de la mezcla de marketing, éstos se mencionan a continuación:

Producto.

En este elemento se analiza el producto o servicio que se le va a brindar a los clientes, los beneficios que pueden proporcionar, el valor que se otorga y la diferenciación. Por otro lado, en cuanto al producto se analiza todo lo relacionado a ello, es decir la calidad,

la marca, el empaque, entre otras cosas. El producto debe ser innovador, diferenciado y con una adecuada calidad.

Precio.

Se analiza las estrategias enfocadas al precio, siendo no solo específicamente a la cantidad o monto de dinero que va costar el producto o servicio, sino también aspectos como promociones, tipos de pago, descuentos, condiciones, contratos, etc.

Plaza.

Se analizan las estrategias sobre el punto de venta en donde se comercializará el producto, la forma de distribución, es decir el transporte, la parte física, o virtual en donde se comercializará.

Promoción.

Abarca diferentes aspectos, tales como la publicidad, las relaciones públicas, los medios de comunicación, estrategias promocionales, implementación de eventos, entre otras actividades.

1.3.2.3. Dimensiones del plan de marketing.

Amstrong y Kotler (2017) en su libro “Fundamentos de Marketing” describió a detalle el contenido que debe tener un plan de marketing, teniendo en cuenta ello es que se planteó las etapas de un plan de marketing:

Etapas 1: Análisis situacional.

El análisis situaciones es de suma importancia para el plan de marketing, es decir es el pilar del plan de marketing, debido a que por medio del mismo se podrá evidenciar las principales problemáticas que tiene la organización de manera interna, es decir en los procesos, el desempeño, así como también de manera externa, es decir cómo se desarrolla en el entorno teniendo en cuenta a los competidores.

De esta manera se podrá conocer las fortalezas de la organización y cuales deben fortalecerse, así como también las debilidades que se debe mejorar, las oportunidades que se tiene para crecer de manera empresarial y que barreras puede tener en el camino.

Etapa 2: Plan estratégico.

Objetivo. Posterior al análisis de la situación se deberán establecer los objetivos de una manera clara, realista y en un lapsus de tiempo. La organización deberá especificar qué es lo que desea a corto y largo plazo.

Misión. Es la actividad que lleva a cabo la empresa teniendo en cuenta la forma en cómo lo realiza, se toma como una estrategia el especificar la manera en cómo se usan los recursos y se desarrollan las competencias y capacidades.

Visión. Es lo que quiere lograr o a dónde quiere llegar la organización, para ello se riga un camino a largo plazo y toma decisiones estrategias que le permitan incrementar su competitividad.

Valores. Norman el desempeño de los colaboradores, es decir deberán seguir políticas entorno a los valores de la organización.

Producto. A pesar de que la línea de producto o servicio ya esté definida, es necesario que se tengan en cuenta los cambios que suscitan con el pasar de los años.

Precio. Se analiza la información que se tiene respecto a la competencia, se definen precios teniendo en cuenta el mercado y se crean estrategias como promociones que permitan fidelizar a los clientes.

Estrategia de ventas y distribución. Gira en torno a la experiencia que ha tenido al cliente o que se espera que tenga.

Estrategia de promoción y comunicación. Se deberá tener en cuenta el marketing digital y realizar estrategias en torno a ello.

Etapa 3: Plan de acción.

En esta etapa se desarrolla el plan de marketing de manera operativa, debido a que se lleva a cabo cada una de las estrategias planteadas teniendo en cuenta los objetivos. Se proyecta un presupuesto, es decir se planifica de qué manera se usarán los recursos y en qué momento.

Etapa 4: Control.

Es el proceso que permite verificar si las estrategias se están realizando de manera adecuada o si están generando lo que se esperaba. Se usan diferentes herramientas como indicadores, cuadros de mando y reuniones de manera periódica. Permite verificar la efectividad de las estrategias. O si es necesario realizar cambios.

1.3.2.4. Importancia del marketing digital.

Amstrong y Kotler (2017) indican que: las tácticas de marketing son aquellas en la cual se renueva la comunicación y ventas en una organización teniendo en cuenta a los clientes a quienes se quiere llegar y la situación del mercado.

Según García (2014) comenta que el en marketing digital son las tácticas que se tiene como objetivo aumentar las ventas, por medio de los medios digitales, es decir las estrategias tradicionales se enlazan con los medios digitales generándole mayor competitividad a la empresa.

Moro y Rodés (2014) indican que un plan de marketing digital ya no es algo que las empresas pueden tomar como opción, si no se convirtió en una necesidad, teniendo en cuenta la alta competitividad del mercado y que se está en un mundo bastante cambiante, es que es necesario estar frente a los medios y evolución de los instrumentos que le permitan a una organización ser más competitiva. Esto es debido a que el marketing digital tiene costos mucho menores al marketing tradicional.

1.3.2.5. Marketing digital.

Amstrong y Kotler (2017) indican que: “las tácticas de marketing son para las compañías que requieran lograr sus objetivos propuestos para mejorar sus productos o servicios e incrementar la participación que pueden tener en el mercado” (p. 75). Es decir, las tácticas de marketing permitirán a la compañía poder tener las herramientas necesarias para que sus productos y servicios se puedan comercializar de manera adecuada y puedan alcanzar las metas propuestas, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Según García (2014) el marketing digital debe ser usado teniendo en cuenta estrategias eficientes. Estas estrategias deberán estar enfocadas a incrementar las ventas usando los medios virtuales. Debido a ello es que las estrategias tradicionales siguen siendo usadas, pero dentro del marketing digital. Se deberá tomar en cuenta que estrategias tradicionales permitirán a la empresa incrementar las ventas en los medios virtuales.

Moro y Rodés (2014) aseguran que actualmente el plan de marketing digital es imprescindible en una organización, son muy pocas las personas que no usan los medios digitales, y si el producto no está enfocado solo a este tipo de personas, entonces el uso del marketing digital será la base para consolidar la empresa e incrementar las ventas. Actualmente existen muchas herramientas digitales efectivas, así como también la tecnología ha avanzado tanto que puede ser usada de diferentes maneras.

1.3.2.6. Estrategias de marketing digital.

Selman (2017) indica que en el marketing digital se deberá tomar en cuenta las tácticas que permitan su efectividad, para ello se toma en cuenta lo siguiente:

Pagos en los anuncios. Las publicaciones periódicas deberán ser promocionadas en las redes sociales, teniendo en cuenta la segmentación de mercado. Así como también se debe tener en cuenta el tipo de publicación, si es un video o un blog. Si es una imagen, ésta no deberá contener mucho texto, de esta manera generará un mayor impacto en el cliente.

Marketing por email. Se podrá enviar mensajes a las personas que proporcionen su correo electrónico. Para ello se deberán crear estrategias que permitan obtener esa información.

Marketing en redes sociales. Como se indicaba anteriormente, aparte de la promoción de anuncios, es importante tener una interacción permanente con los usuarios por medio de las redes sociales.

Marketing afiliado. Consiste en asociarse con diferentes empresas que permitan hacer anuncios en sus medios digitales sobre la empresa.

Video marketing. Publicación de diferentes videos relacionados a procesos o programas que realiza la empresa que generen un impacto en el cliente.

1.3.2.7. Dimensiones del marketing digital.

Amstrong y Kotler (2017) señalan que para la elaboración de estrategias de la mercadotecnia se necesita tener presente ciertos aspectos:

Contenido.

En este punto es fundamental que el marketing proporcione grados de la relación con los usuarios, puesto que los contenidos que pueden llegar a enviarse a través de diversos medios digitales suele ser mayormente personalizado, incluso el usuario tiene la posibilidad de reaccionar en menores tiempos ante los contenidos que se encuentren compartiendo, asimismo, necesita tenerse en cuenta cada actualización que son ejecutadas por dichas herramientas digitales que hacen posible que toda entidad aproveche de una manera más apropiada aquellos canales para compartirse datos.

Mejor dicho, los contenidos deberán reflejar aquello que las entidades brindan o deberá enfocarse en la finalidad de las mismas, donde estos pueden variarse, así podrá lograrse óptimos resultados fruto de las operaciones en línea.

Mediante la mercadotecnia en línea puede conseguirse datos valiosos para toda organización originado por la relación que puede ofrecerse a los respectivos usuarios en un tiempo real, dichos datos pueden ser utilizados en provecho de dicha entidad para optimizar aquellos componentes en donde se cree que se está errando.

De manera que la investigación de los datos se considera que es más sencillo mediante el internet, sin embargo, puede integrarse un registro de datos una vez que se utilicen tanto las estrategias como las herramientas convenientes para aquella entidad.

Conectividad.

Dicha dimensión del marketing digital es estimada con el propósito de aquellas técnicas digitales diversas que se evidencia hoy en día, partiendo la utilización de lo que es el internet hasta lo que comprende el uso de los celulares, cada una de estos equipos logra propagar datos y originar cierta relación entre sujetos, entidades y más, de manera que se considera de gran relevancia para los usuarios logren un vínculo mucho mayor con las entidades que se encargan de sustituir cada uno de los requerimientos y de este modo lograr incrementar su posicionamiento en las relaciones a los diferentes opciones que consiguen hallarse en los mercados.

Es necesario que se tenga presente, la utilización masiva de lo que respecta el internet generando provechos respectivamente para sus clientes, siendo estos aprovechados por cada organización, es decir, las diferentes utilizations de las herramientas gratuitas por el lado del internet que brindan al progreso de cada una de las estrategias de mercadotecnia digital, asimismo, deberá tomarse en cuenta aquellas páginas webs como también es la utilización de las redes sociales, mostrando estadísticas de las interactividades de los clientes, por tal se considera de gran relevancia que aquellas entidades operen y vigilen tales indicadores que logran reflejar la obtención de sus respectivos mensajes.

De manera que mediante a la conectividad las entidades necesitaran tener una relación directa con sus respectivos usuarios en único tiempo real, y de este modo conseguir determinar ejercicios que favorezcan, así como a las empresas como a los

mismos clientes, de modo que se logren conservar interacciones a un determinado plazo con el denominado cliente.

Comunidad.

Aquellas comunidades son consideradas como un conjunto de individuos con propósitos habituales, que utilizan un mismo modo de lenguaje para interactuar entre los mismos. Todos estos sujetos poseen cierto sentimiento de pertenencia a lo que es la agrupación. Tales comunidades virtuales no suelen ser más que una de las comunidades en un contexto en línea.

Se considera de suma importancia que todas organizaciones se mantienen preocupados por comunidades virtuales, logrando ser creadas en las denominadas páginas web o mediante las redes, pues aquellos canales poseen una mayor utilización por los consumidores actuales, asimismo se necesita tener presente que dicho diseño se origina mediante un costo bajo para lo que es la entidad de manera que se logrará más comercializaciones optando por una inversiones de porcentajes reducidos de en cuanto al dinero. Para la creación de comunidades virtuales necesita que se considere constantes interacciones mediante esta con clientes, a través de los mensajes que son compartidos y contestando a cada uno de las opiniones o sugerencias que realiza un consumidor.

De tal manera, que es considera como comunidades virtuales a los grupos de clientes mediante canales virtuales interactuando para conseguir ciertos beneficios habituales, por tal, cada una de las empresas operan la comunidad virtual en la que cada uno de sus usuarios logran formar parte activamente y logran rebelarse a aquellos mensajes que se encuentran compartiendo.

Estos componentes que integran dichas comunidades virtuales vienen hacer, los objetivos de las comunidades, la identificación de los grupos, los cuales refieren a aquel sentimiento de pertenencia de cada uno de los integrantes de la comunidad, los reconocimientos, que viene hacer toda recompensa que suele brindarse a aquellos integrantes por formar parte de aquella comunidad y los compromisos, refiriéndose a la significancia que le otorga la organización a conservar actualizadas las

comunidades virtuales que han sido diseñadas, por medio de redes sociales, blogs o mediante páginas web.

Por lo tanto, aquellas comunidades virtuales son considerados como lugares apropiados en donde se desarrollan tácticas como es la mercadotecnia viral direccionada a conformar una agrupación en la que respectivamente sus integrantes logran intercambiar de una manera extendida vivencias y datos en la naturaleza del branding.

Comercio.

Aquellas organizaciones que requieran contar con cierta presencia en el internet mayormente seguro no logrando componerse con páginas corporativas que únicamente suministre datos. Durante dichos tiempos periodos que circulan el e – commerce ha podido revelarse como una de las grandes vías de los negocios para dichos que logren aprovechar cada una de las probabilidades. De forma que, aquellas entidades no únicamente deberán centrarse en el compartimento de los contenidos e informaciones su respectiva comunidad virtual, del mismo modo debe elaborarse la adquisición de las mencionadas plataformas en línea.

Ciertas ventajas que logran manejarse en dichos negocios online son tomadas en cuenta como el esparcimiento de los mercados generalizados que se logra, y las formas rápidas en las que son manejados dichos negocios. A pesar de que las interacciones respectivamente con sus usuarios suelen ser interpersonales y lograr originar ciertas complejidades en aquellos negocios, la utilización de tecnologías nuevas y, asimismo, innovadores cambios que se han creado han logrado optimizar la forma de comunicación con la empresa y clientes.

De manera que, al ejecutar comercios mediante los diferentes medios digitales demuestra que toda entidad se halla a lo que es el progreso de las modernidades y se mantienen preocupados por ofrecer buenos servicios a sus clientes, ahorrándoles periodos en los relacionados a sus obtenciones, pero sobre todo optimizar los grados del posicionamiento de los respectivos branding en los propios clientes.

1.3.3. Posicionamiento

1.3.3.1. Definiciones del posicionamiento.

Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento tiende a posicionarse en la mente del consumidor, la cual satisfaga sus necesidades. (p. 85). De modo que las compañías, deben mantener diferenciación, innovación, cumplimiento y sobre todo productos o servicios de calidad, la cual cumplan con las expectativas del cliente.

Leyva (2016) define al posicionamiento como:

Es la base principal de una empresa debido a que es el cuerpo de la marca. Antes de realizar una acción estratégica será necesario estructurar el posicionamiento que se quiere de ella, teniendo en cuenta las características del producto, que tipo de servicio se brindará, las relaciones y las comunicaciones. (p. 53)

Mir (2016) indica que: se deben posicionar los productos o servicio de una empresa en la mente del consumidor. (p. 89).

1.3.3.2. Tipos de posicionamiento.

Espinoza (2014) asegura que existen diferentes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento en atributos. Los atributos son valorados a gran escala por los clientes, por lo que es posible que el posicionamiento se desarrolle de acuerdo a ello. Se debe tener cuidado con este tipo de posicionamiento debido a que la competencia puede copiar los atributos si éstos son muy sencillos, por lo que el valor entregado debe ser diferenciado.

Posicionamiento en función de la competencia: Los competidores pueden ser parte de la realización del posicionamiento, debido a que se pueden realizar comparaciones sobre el producto o servicio que se ofrece, la calidad de los mismos, los precios y las diferencias. De esta manera las personas podrán tomar en cuenta ello y tomar decisiones de compra.

Posicionamiento por el uso: La marca está posicionada de acuerdo al uso que se le dé al producto o servicio y este uso debe ser valorado por los clientes.

Posicionamiento por estilo de vida: Se da cuando los productos o servicios inciden en los hábitos de los clientes, son nichos de mercado. El valor que se le otorga al cliente es único y muy específico.

1.3.3.3. Dimensiones del posicionamiento.

Leyva (2016) sostiene que el posicionamiento muy aparte de establecerse en la mente del consumidor es importante que tomen en cuenta los elementos y características de la corporación, de modo que se pueda diferenciar de la competencia. Es por ello necesario que toda compañía, logre posicionarse en el mercado y establezca diferentes métodos, realizando un estudio previo de mercado, la cual se pueda establecer, gustos, costumbres, cultura, entre otros puntos favorables la cual se podrá obtener mayor información del público objetivo. Además, es primordial que una organización mantenga la diferenciación en sus productos o servicios, de modo que ayude al usuario a identificar a la empresa de manera más eficiente, lo cual queda frente de los competidores por medio de una ventaja competitiva. Por ende, Leyva propone diversos diferenciadores los cuales se describirán a continuación:

Diferenciación del producto.

Este punto equivale a que los consumidores estarían dispuestos a pagar un monto adicional como garantía, empaque, duración, entre otros aspectos, siempre y cuando el producto mantenga diversos beneficios en el producto que se adquiere.

Diferenciación del servicio.

El servicio va de la mano con la atención al cliente y la rapidez en resolver las dudas al cliente, de modo que el consumidor puede evidenciar un servicio diferente, es por ello que se visualizan los siguientes elementos, siendo el canal logístico de distribución, brindando comunicación a sus colaboradores y a la compañía; asimismo,

establecer las asesorías personalizadas a cada cliente, soluciones de problemas óptimos y simplicidad en los productos y servicios que se ofrece.

Diferenciación institucional.

He de evidenciar que los usuarios suelen mantener la diferenciación en las instituciones, la cual, al momento de realizar una compra, la compañía brinde seguridad, calidad en sus productos o servicios, teniendo en cuenta una adecuada imagen que logre un impacto positivo y atraiga de manera eficiente a los clientes, además de ello, también se establecen diversos elementos, siendo, la infraestructura, estrategias, cumplimiento de normal, misión y valores.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta del plan de marketing mejora el posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La investigación toma gran importancia, ya que la “I.E.P. Frederick Sanger” no aplica planes de marketing ni tampoco tácticas de marketing digital, a pesar de estar presente en esos medios. Debido a ello es que la investigación busca hallar soluciones a la problemática de la empresa y beneficiarla para que crezca de manera empresarial. Lo cual beneficiará tanto a los estudiantes, padre de familia, trabajadores y a los dueños de la institución.

Justificación práctica

Debido a que la institución educativa en estudio podrá implementar a largo plazo las estrategias del plan de marketing con el objetivo de mejorar la posición de la compañía.

Justificación teórica

Debido a que se aporta teorías de diferentes autores que puedan aportar conocimiento a los investigadores y a las personas que se interesen por la investigación. Además, se

desarrollarán y se apoyarán las teorías teniendo en cuenta los resultados que se obtengan en la investigación.

Justificación metodológica

Dentro del proyecto se hará uso del método científico, de modo que se empleará uso de la técnica de encuesta e instrumento de cuestionario que permitirán obtener información crucial para la investigación. Es decir, se creará un instrumento que contribuirá a la definición de las variables.

1.6. Hipótesis

Hi: El plan de marketing mejora el posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo.

Ho: El plan de marketing no mejora el posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Describir el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger.
- b) Analizar las estrategias de marketing que usa actualmente la Institución Educativa Frederick Sanger.
- c) Diseñar un plan de marketing que permita la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

1.1.1. Tipo de investigación

Hernández et.al (2014) indican que una investigación de tipo básica es aquella que se da cuando el problema suscitado necesita ser estudiado y analizado para que se puedan hallar respuestas.

Además, los autores Hernández et.al (2014) describen a la investigación de alcance descriptivo como aquella que indaga establecer diversas propiedades, conceptos, características, entre otros conocimientos ya establecidos. Es por eso que la presente investigación tiene alcance descriptivo.

1.1.2. Diseño de investigación

Con respecto al diseño de investigación, Hernández et.al (2014) aseguran que el diseño no experimental se da cuando no se manipula de manera las variables del estudio. Además, el diseño no experimental tiene diferentes tipologías. La que se usará en la presente investigación es transaccional, donde se recolectará la información en un solo momento, es decir en un tiempo específico.



Donde:

Oxy: Plan de marketing - posicionamiento.

M: Muestra.

P: Propuesta de Plan de marketing

2.2. Población y muestra

1.1.3. Población

La población será constituida por el total de padres de familia de la institución, tomándose en cuenta solo un apoderado por alumno. Debido a que los alumnos de la

institución son 200. Se tomará como población a 200 apoderados de los alumnos de la Institución Educativa Frederick Sanger. Así como también se tiene como segunda población a los trabajadores de la “Institución Educativa Frederick Sanger” los cuales son 16.

1.1.4. Muestra

Debido a que, la primera población es finita y es un número alto, se usará la fórmula de la obtención de ese tipo de muestra para minimizar el número:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (200)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%-1.81)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.81^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(200 - 1) + (1.81^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 91$$

Al realizar la fórmula de población finita, se obtuvo una muestra de 91 apoderados de alumnos de la “Institución Educativa Frederick Sanger.”

Debido a que la segunda población está constituida por 16 trabajadores y es un número pequeño, se optará por tener como muestra a la totalidad de los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

2.3. Variables, operacionalización

1.1.5. Variables

Variable independiente: plan de marketing.

Amstrong y Kotler (2017) indica que el plan de marketing es un texto estructurado constituido por el análisis del mercado de una empresa específica con el fin de identificar deficiencias e implementar mejoras que le permitan a la empresa el crecimiento empresarial.

Variable dependiente: posicionamiento.

Leyva (2016) indica que el posicionamiento:

Es la base principal de una empresa debido a que es el cuerpo de la marca. Antes de realizar una acción estratégica será necesario estructurar el posicionamiento que se quiere de ella, teniendo en cuenta las características del producto, que tipo de servicio se brindará, las relaciones y las comunicaciones. (p. 53)

1.1.6. Operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Variable independiente: Plan de marketing	Análisis situacional	FODA	¿Considera que en la institución se evalúan las fortalezas y debilidades de la institución educativa?	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
			¿Considera que en la institución educativa se aprovechan las oportunidades y hacen frente a las amenazas de manera adecuada?	
		Competencia	¿Considera que la institución evalúa a su competencia en el sector? (servicios que brinda, fortalezas, debilidades, valores agregados, precios de matrículas y mensualidades, etc.)	
		Misión y visión	¿Considera sentirse identificado con la misión de la institución educativa? ¿Considera sentirse comprometido con el cumplimiento de la visión?	
	Plan estratégico	Valores	¿Considera que se fomenta los valores institucionales a los trabajadores en sus actividades diarias?	
		Objetivos	¿Considera que en la institución educativa se plantean objetivos organizacionales a corto y largo plazo?	
	Plan de acción	Nivel de planificación	¿Considera que se realizan planes de acción estructurados de mejora cuando se diagnostica un problema o deficiencia en la institución? ¿Considera que la institución educativa invierte de manera efectiva en estrategias que favorezcan el desarrollo de la institución?	
		Metas	¿Considera que se plantean metas por áreas a los trabajadores de la institución educativa?	

Control	Nivel de control	¿Considera que se evalúa de manera periódica el desempeño de los trabajadores? ¿Considera que se evalúa de manera periódica el nivel de satisfacción de los padres de familia? ¿Considera que se evalúa de manera periódica el nivel de posicionamiento de la institución educativa respecto a la competencia?
---------	------------------	--

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2.

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Variable: posicionamiento	Diferenciación del producto	Calidad	¿Considera que la Institución Educativa Frederick Sanger brinda una educación de calidad?	Técnica: encuesta
			¿Considera que en la Institución Educativa Frederick Sanger la educación es integral (diversa, alegre, comprensiva, contextualizada, aplicada)?	
		Credibilidad	¿Considera que los trabajadores en la Institución Educativa Frederick Sanger le inspiran confianza?	
			¿Considera que el precio de la matrícula y mensualidad en la Institución Educativa Frederick Sanger está acorde a la calidad de enseñanza?	
	Diferenciación del servicio	Empatía	¿Considera que en la Institución Educativa Frederick Sanger se le brinda medios para aclarar dudas, e ingresadas solicitudes o reclamos?	
			¿Considera que los colaboradores en la Institución Educativa Frederick Sanger se preocupan por satisfacer las necesidades de los alumnos?	
			¿Considera adecuado el tiempo de respuesta ante solicitudes en la Institución Educativa Frederick Sanger?	
	Diferenciación institucional	Capacidad de respuesta	¿Considera que en la Institución Educativa Frederick Sanger se resuelven de manera correcta y en los problemas que puede presentar su hijo/hija?	
			¿Considera que el mobiliario de la Institución Educativa Frederick Sanger está en buen estado?	
			¿Considera que se usa la tecnología en los procesos de enseñanza de los alumnos en la Institución Educativa Frederick Sanger?	
		Instalaciones y tecnología		

¿Considera que la Institución Educativa Frederick Sanger es reconocida en el distrito de

Chiclayo?

Imagen

¿Considera que se comunica la misión y visión institucional a los alumnos y padres de familia de la Institución Educativa Frederick Sanger?

Fuente: elaboración propia.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

1.1.7. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Encuesta. Se usará para medir el posicionamiento de la “I.E.P. Frederick Sanger”, así como también el plan de marketing. Está compuesta según las dimensiones y los indicadores establecidos para la ejecución de los objetivos.

Instrumento.

Cuestionario. Está realizado según la escala de Likert, presente diferentes ítems derivados de los indicadores, los cuales serán aplicados a los apoderados de los alumnos de la “I.E.P. Frederick Sanger”.

1.1.8. Validez y confiabilidad

Validez.

Se dio por medio de la aplicación de un instrumento de validación, en este instrumento están descritos las preguntas del cuestionario. EL instrumento fue brindado a tres especialistas en el tema, quienes firmaron si estaban conformes con validar el instrumento. Este instrumento de validación se encuentra en los anexos.

Confiabilidad.

La confiabilidad se dio por medio de la realización de una prueba piloto, se aplicó la encuesta validada a 10 apoderados de alumnos de la “I.E.P. Frederick Sanger”. Una vez aplicada la encuesta, se usó el programa Spss versión 25 para calcular el Alfa de Crombach y determinar si la información fue viable.

Tabla 3.

Análisis de confiabilidad cuestionario para padres de familia

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	12

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.

Análisis de confiabilidad cuestionario para trabajadores

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	13

Fuente: elaboración propia

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para la recolección y análisis de datos se realizarán las siguientes etapas:

- Creación del cuestionario relacionado con las dimensiones e indicadores de las variables.
- Validación de especialistas sobre el cuestionario.
- Aplicación de prueba piloto para comprobar confiabilidad del cuestionario.
- Aplicar el cuestionario a la totalidad de la muestra.
- Tabulación de las respuestas de los participantes en el programa Spss 22.
- Análisis de la tabulación en el programa Spss 22 para obtener tablas de frecuencias y porcentajes.
- Creación de figuras de cada tabla en Excel.
- Análisis de las tablas y figuras en Word.
- Realización de la discusión de resultados.
- Realización de conclusiones y recomendaciones.

2.6. Aspectos éticos

Indica que son muchos los principios éticos que debe seguir un investigador a lo largo de su estudio, a continuación, se describen los que se seguirán en la presente investigación:

Respeto a las personas

Los padres de familia y apoderados serán tratados como agentes autónomos, es decir tendrá la capacidad de deliberar sobre sus fines personales, además sus derechos serán

protegidos, es decir no se realizarán actividades que puedan ser perjudiciales para los participantes del cuestionario.

Beneficencia

Las personas serán tratadas con ética al respetar sus decisiones y protegiéndolas de cualquier peligro que pueda aparecer, es por eso que se asegura el bienestar de las personas. Se maximizarán los beneficios posibles en los participantes.

Consentimiento informado

Los padres de familia y tutores podrán decidir qué es lo que deba ocurrir o no, por lo que la aplicación del cuestionario será solo de forma voluntaria, no se obligará a ningún participante de realizar el cuestionario.

2.7. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz y Rojas (2012) describe diversas apreciaciones de firmeza científica en la investigación, a continuación, se describe los que se tomaron en cuenta en la presente investigación:

Credibilidad

Los resultados serán verdaderos, dados por los padres de familia o apoderados, se tendrá una observación continua, para asegurar la credibilidad de los resultados. Los resultados se mostraron tal y como lo dieron los participantes.

Aplicabilidad

Se detallará las respuestas de los participantes del cuestionario, y se recogerá la mayor información posible de la situación en la institución. Los resultados no serán generalizados.

Relevancia

Los resultados serán validados con las teorías de diferentes autores descritas en la investigación, así como también se discutirá con diferentes investigaciones. Se evaluarán los objetivos planteados con el fin de obtener nuevos conocimientos.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Encuesta a trabajadores

Tabla 5.

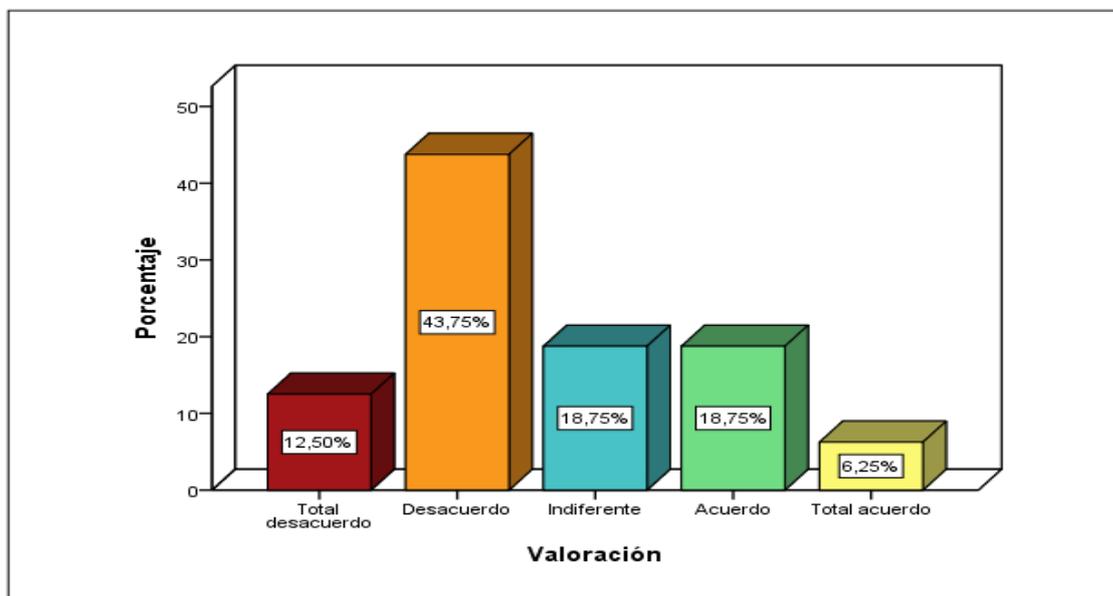
Se evalúan las fortalezas y debilidades de la institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	12.5
Desacuerdo	7	43.8
Indiferente	3	18.8
Acuerdo	3	18.8
Total acuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 1.

Se evalúan las fortalezas y debilidades de la institución educativa



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 43.75% de los trabajadores comentan que están desacuerdo en las fortalezas y debilidades de la institución, el 18,75% de

los trabajadores opinan de la misma manera en cuanto a indiferente y acuerdo; asimismo, el 12,50% se encuentran en total desacuerdo y el 6.25% en total acuerdo.

Tabla 6.

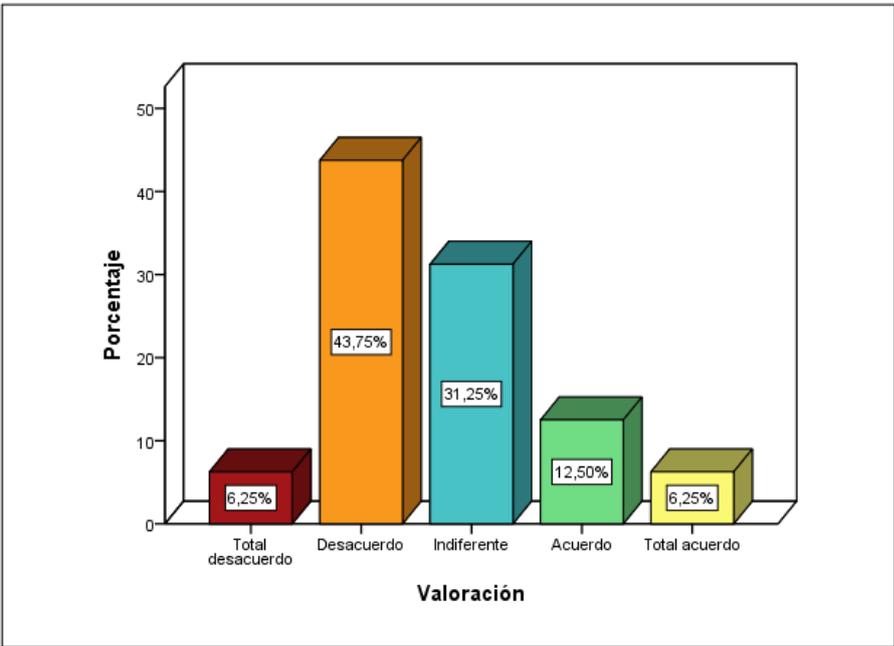
En la institución educativa se aprovechan las oportunidades y hacen frente a las amenazas de manera adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	6.3
Desacuerdo	7	43.8
Indiferente	5	31.3
Acuerdo	2	12.5
Total acuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 2.

En la institución educativa se aprovechan las oportunidades y hacen frente a las amenazas de manera adecuada



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 43.75% de los trabajadores comentan que están desacuerdo que dentro de la institución no se aprovechan las oportunidades, el 31,25% de los trabajadores están indiferente, el 12,50% se encuentran acuerdo; asimismo, el 6,25% se encuentran en total desacuerdo y el 6,25% en total acuerdo.

Tabla 7.

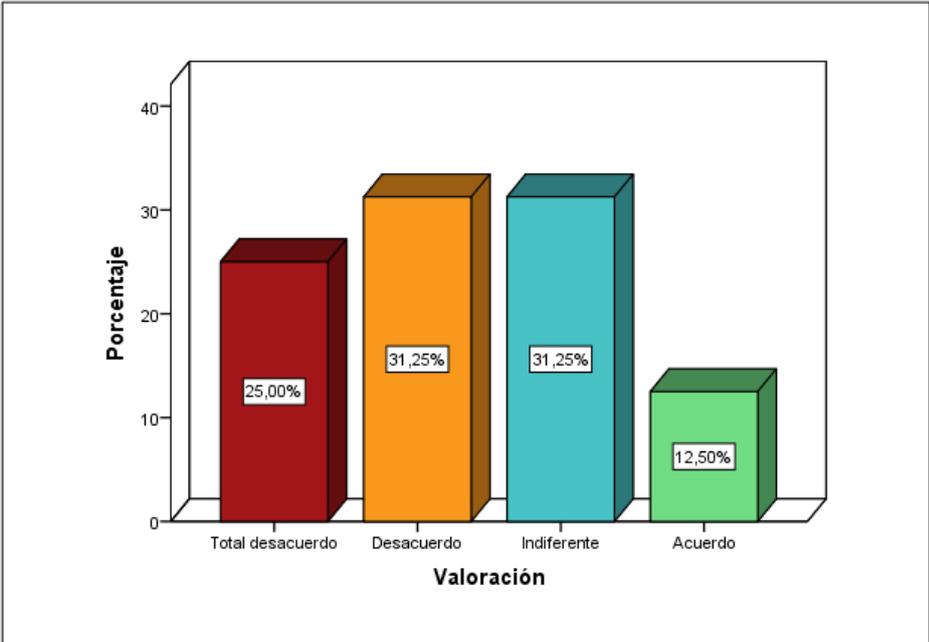
La institución evalúa a su competencia en el sector (servicios que brinda, fortalezas, debilidades, valores agregados, precios de matrículas y mensualidades, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	25.0
Desacuerdo	5	31.3
Indiferente	5	31.3
Acuerdo	2	12.5
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 3.

La institución evalúa a su competencia en el sector (servicios que brinda, fortalezas, debilidades, valores agregados, precios de matrículas y mensualidades, etc.)



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 31,25% de los trabajadores comentan que están desacuerdo que dentro de la institución no se evalúan las competencias, el 31,25% de los trabajadores están indiferente, el 25,00% está totalmente desacuerdo y 12,50% acuerdo.

Tabla 8.

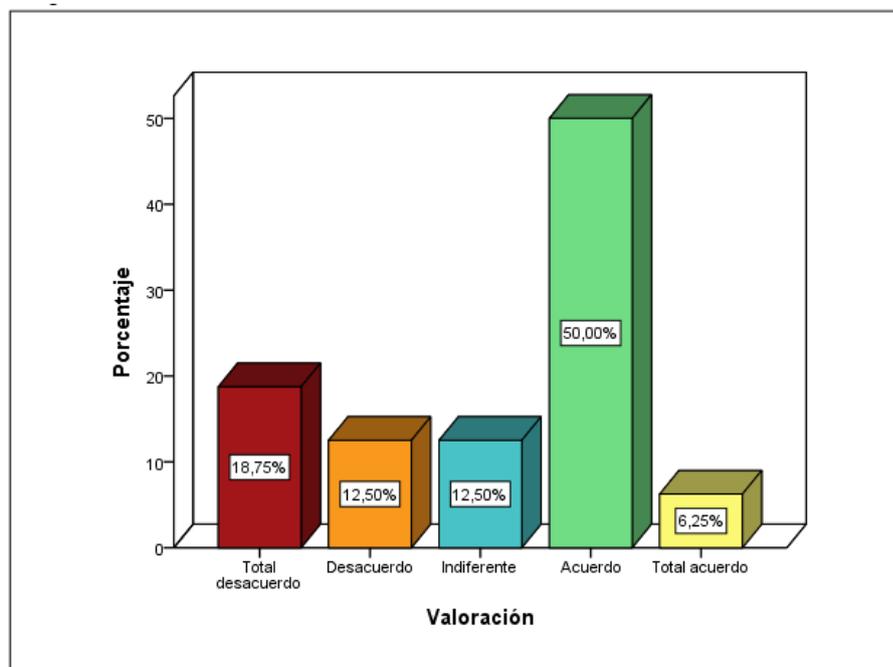
Se siente identificado con la misión de la institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	18.8
Desacuerdo	2	12.5
Indiferente	2	12.5
Acuerdo	8	50.0
Total acuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 4.

Se siente identificado con la misión de la institución educativa



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 50,00% de los trabajadores comentan que están acuerdo con sentirse identificados con la misión de la institución, el 18,75% de los trabajadores están en total desacuerdo, el 12,50% están desacuerdo, 12,50% indiferente y por último el 6,25% están total acuerdo.

Tabla 9.

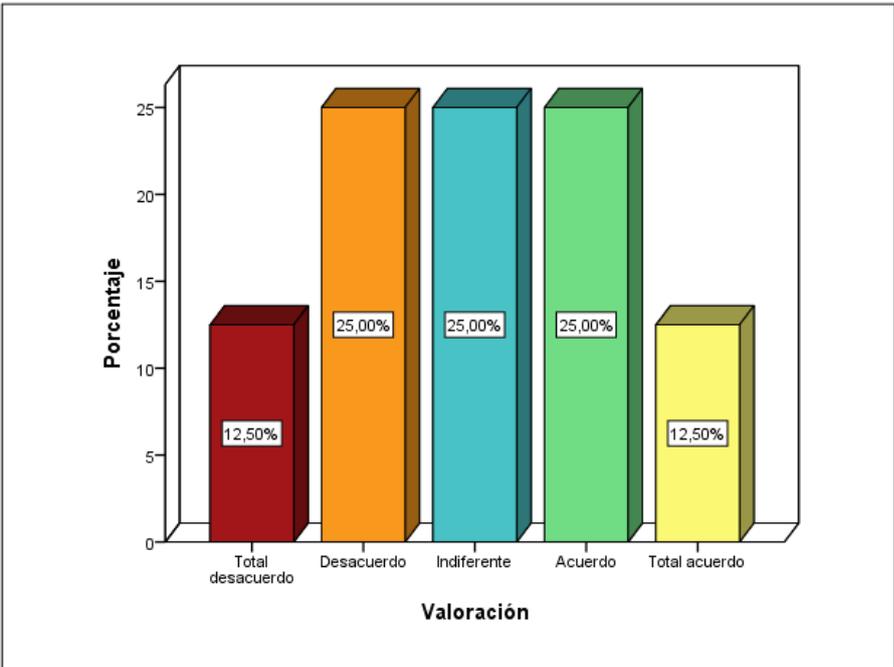
Se siente comprometido con el cumplimiento de la visión

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	12.5
Desacuerdo	4	25.0
Indiferente	4	25.0
Acuerdo	4	25.0
Total acuerdo	2	12.5
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 5.

Se siente comprometido con el cumplimiento de la visión



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 25,00% de los trabajadores comentan que están acuerdo con sentirse comprometidos con el cumplimiento de la visión de la institución, el 25,00% de los trabajadores están en total desacuerdo, el 25,00% están indiferente, 12,50% total desacuerdo y por último el 12,50% están total acuerdo.

Tabla 10.

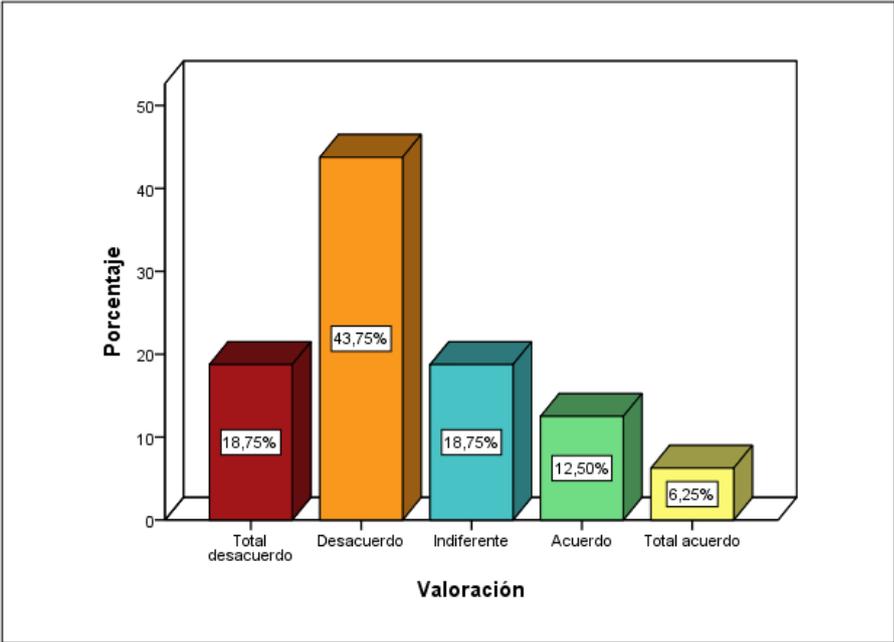
Se fomenta los valores institucionales a los trabajadores en sus actividades diarias

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	18.8
Desacuerdo	7	43.8
Indiferente	3	18.8
Acuerdo	2	12.5
Total acuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 6.

Se fomenta los valores institucionales a los trabajadores en sus actividades diarias



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 43,75% de los trabajadores comentan que están desacuerdo con fomentar los valores dentro de la institución, el 18,75% de los trabajadores están en indiferente, el 18,75% está en total desacuerdo, el 12,50% está acuerdo y por último el 6,25% están total acuerdo.

Tabla 11.

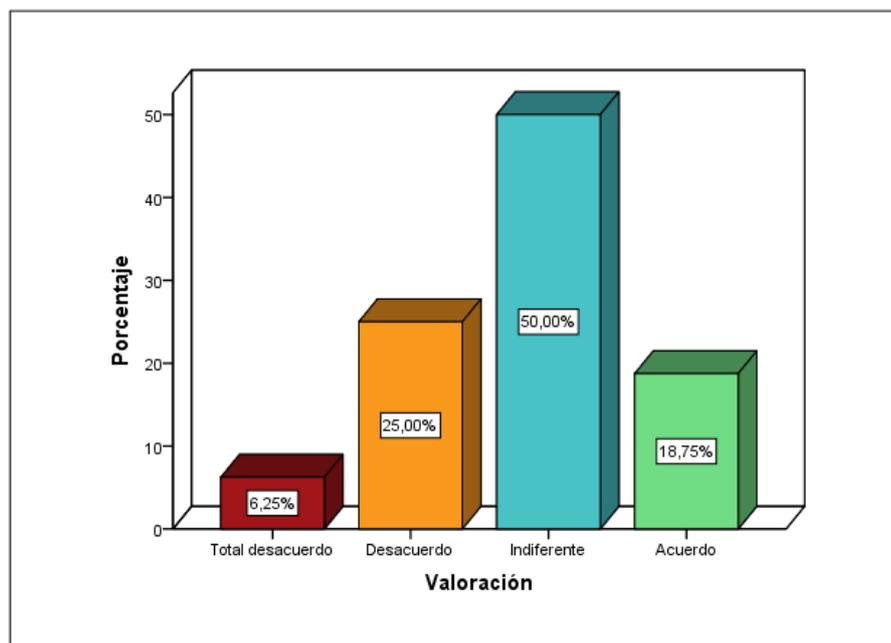
En la institución educativa se plantean objetivos organizacionales a corto y largo plazo

	Frecuencia	Porcentaje
Total, desacuerdo	1	6.3
Desacuerdo	4	25.0
Indiferente	8	50.0
Acuerdo	3	18.8
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 7.

En la institución educativa se plantean objetivos organizacionales a corto y largo plazo



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 50,00% de los trabajadores comentan que están indiferente con plantear objetivos organizaciones dentro de la institución, el 25,00% de los trabajadores están en desacuerdo, el 18,75% están acuerdo y por último el 6,25% están total desacuerdo.

Tabla 12.

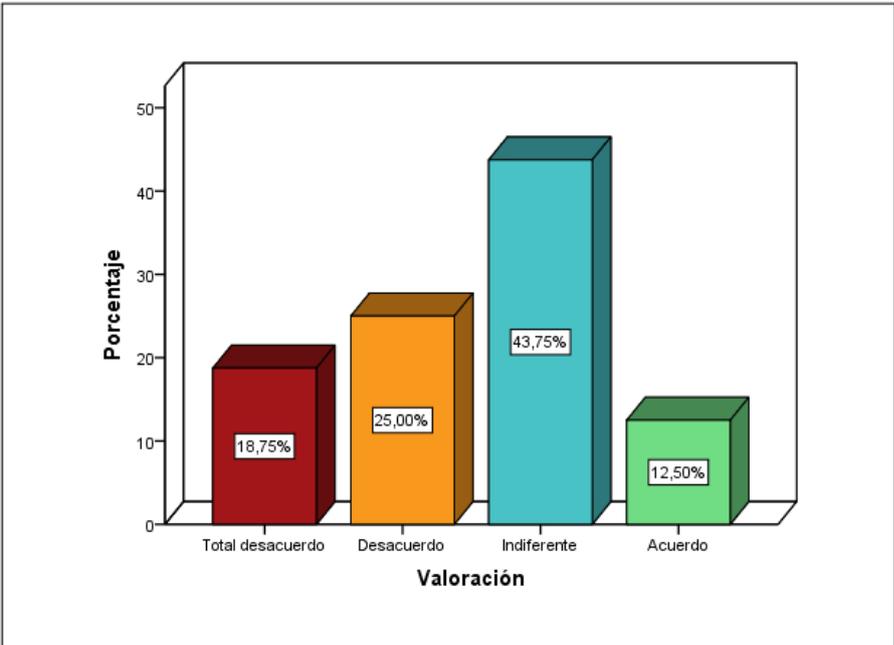
Se realizan planes de acción estructurados de mejora cuando se diagnostica un problema o deficiencia en la institución

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	18.8
Desacuerdo	4	25.0
Indiferente	7	43.8
Acuerdo	2	12.5
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 8.

Se realizan planes de acción estructurados de mejora cuando se diagnostica un problema o deficiencia en la institución



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 43,75% % de los trabajadores comentan que están indiferente realizar planes de acción estructurados dentro de la institución, el 25,00% de los trabajadores están en desacuerdo, el 18,75% están total desacuerdo y por último el 12,50% está acuerdo.

Tabla 13.

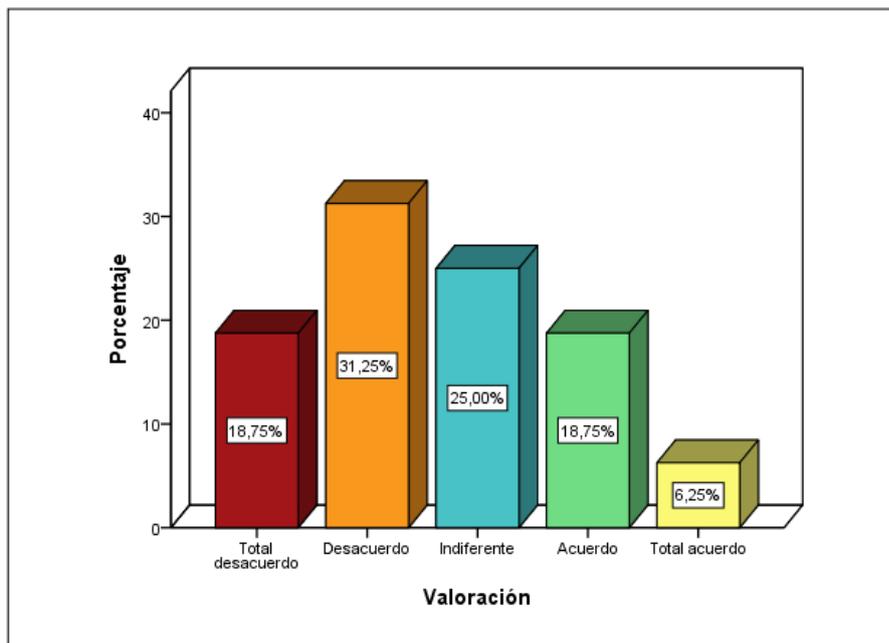
La institución educativa invierte de manera efectiva en estrategias que favorezcan el desarrollo de la institución

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	18.8
Desacuerdo	5	31.3
Indiferente	4	25.0
Acuerdo	3	18.8
Total acuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 9.

La institución educativa invierte de manera efectiva en estrategias que favorezcan el desarrollo de la institución



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 31,25% de los trabajadores comentan que están desacuerdo que la institución invierte de manera efectiva estrategias que favorezcan el desarrollo, el 25,00% de los trabajadores están indiferente, el 18,75% está en acuerdo, el 18,75% está total desacuerdo y por último el 6,25% están total acuerdo.

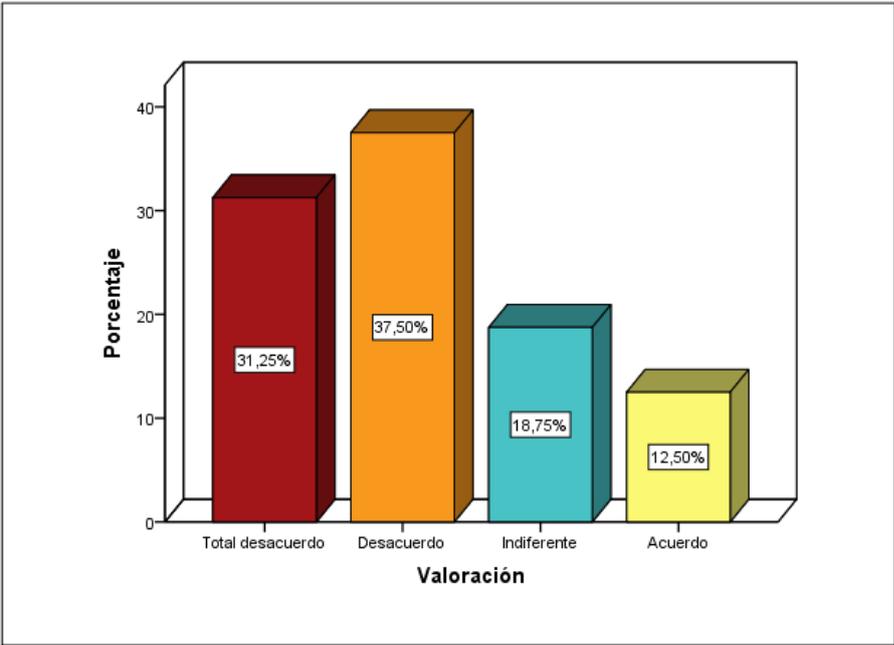
Tabla 14.
Se plantean metas por áreas a los trabajadores de la institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	31.3
Desacuerdo	6	37.5
Indiferente	3	18.8
Acuerdo	2	12.5
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 10.

Se plantean metas por áreas a los trabajadores de la institución educativa



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 37,50% de los trabajadores comentan que están desacuerdo que se plantean metas por áreas a los trabajadores de la institución, el 31,25% de los trabajadores están total desacuerdo, el 18,75% están indiferentes y por último el 12,50% se encuentra acuerdo.

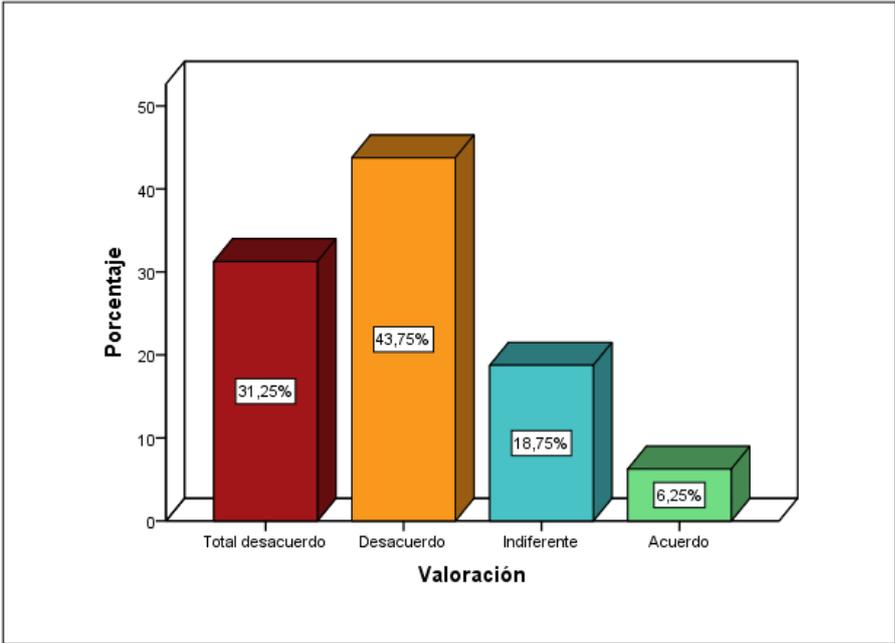
Tabla 15.
Se evalúa de manera periódica el desempeño de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	31.3
Desacuerdo	7	43.8
Indiferente	3	18.8
Acuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 11.

Se evalúa de manera periódica el desempeño de los trabajadores



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 43,75% de los trabajadores comentan que están desacuerdo que se evalúa de manera periódica el desempeño de los trabajadores de la institución, el 31,25% de los trabajadores están total desacuerdo, el 18,75% están indiferentes y por último el 6,25% se encuentra acuerdo.

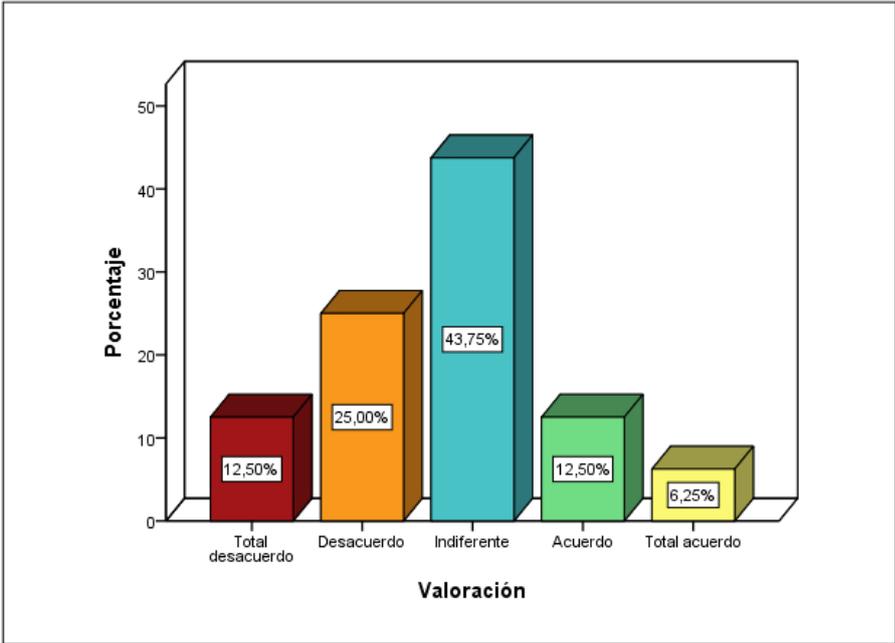
Tabla 16.
Se evalúa de manera periódica el nivel de satisfacción de los padres de familia

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	31.3
Desacuerdo	7	43.8
Indiferente	3	18.8
Acuerdo	1	6.3
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 12.

Se evalúa de manera periódica el nivel de satisfacción de los padres de familia



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 43,75% de los trabajadores comentan que están indiferente por la evaluación periódica del nivel de satisfacción de los padres de familia, además, un 25,00% se encuentra desacuerdo, un 12,50% en total desacuerdo; asimismo, un 12,50% acuerdo y por último un 6,25% en total acuerdo.

Tabla 17.

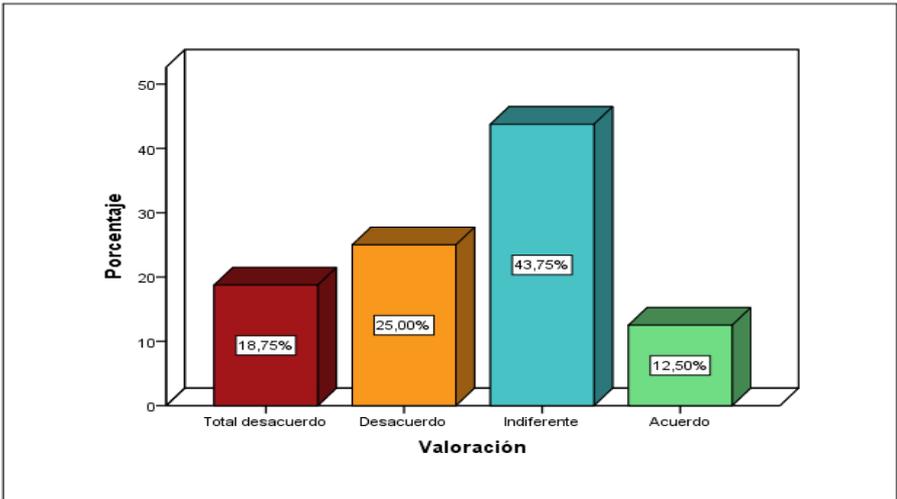
Se evalúa de manera periódica el nivel de posicionamiento de la institución educativa respecto a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	18.8
Desacuerdo	4	25.0
Indiferente	7	43.8
Acuerdo	2	12.5
Total	16	100.0

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 13.

Se evalúa de manera periódica el nivel de posicionamiento de la institución educativa respecto a la competencia



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 43,75% de los trabajadores comentan que están indiferente por la evaluación periódica del nivel de posicionamiento de la institución educativa; además, un 25,00% se encuentra desacuerdo, un 18,75% en total desacuerdo y por último un 12,50% está acuerdo.

3.1.2. Encuesta a padres de familia o apoderados.

Tabla 18.

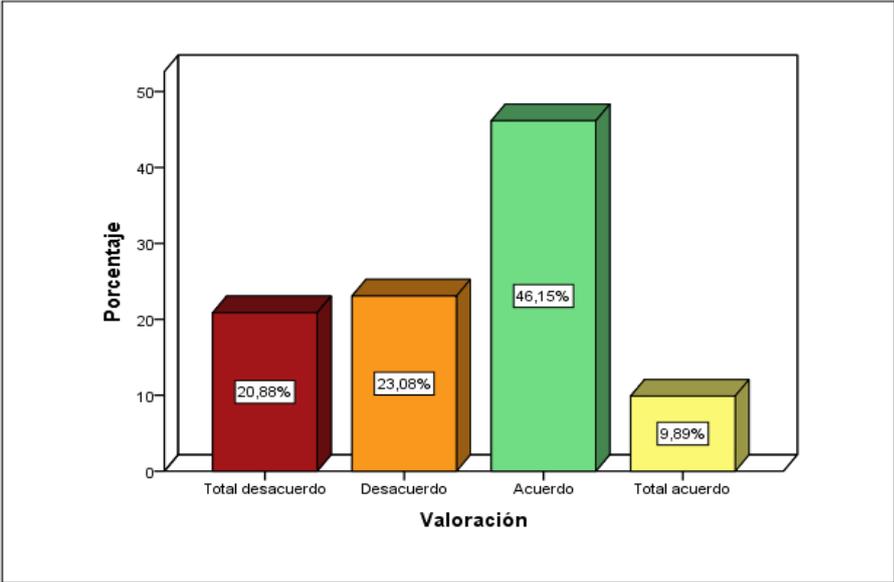
La Institución Educativa Frederick Sanger brinda una educación de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	19	20.9
Desacuerdo	21	23.1
Acuerdo	42	46.2
Total acuerdo	9	9.9
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 14.

La Institución Educativa Frederick Sanger brinda una educación de calidad



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 46,15% de los padres de familia comentan que están acuerdo con que la institución brinde educación de calidad, sin embargo, un 23,08% se encuentra en desacuerdo y un 20,88% total desacuerdo.

Tabla 19.

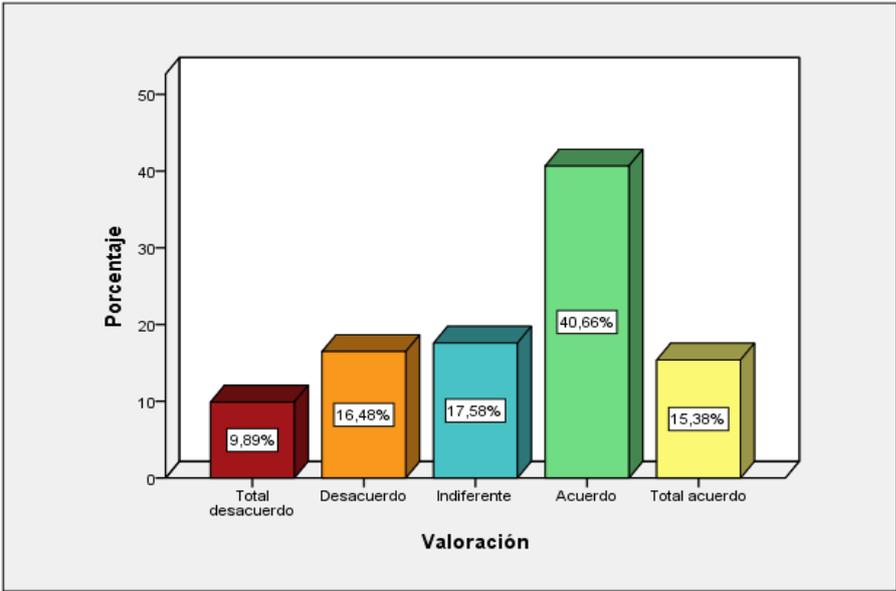
La Institución Educativa Frederick Sanger brinda educación integral (diversa, alegre, comprensiva, contextualizada, aplicativa)

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	9.9
Desacuerdo	15	16.5
Indiferente	16	17.6
Acuerdo	37	40.7
Total acuerdo	14	15.4
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 15.

La Institución Educativa Frederick Sanger brinda educación integral (diversa, alegre, comprensiva, contextualizada, aplicativa)



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 40,66% de los padres de familia comentan que están acuerdo con que la institución brinde educación integrada, sin embargo, un 17,58% se encuentra indiferente y un 16,48% en desacuerdo.

Tabla 20.

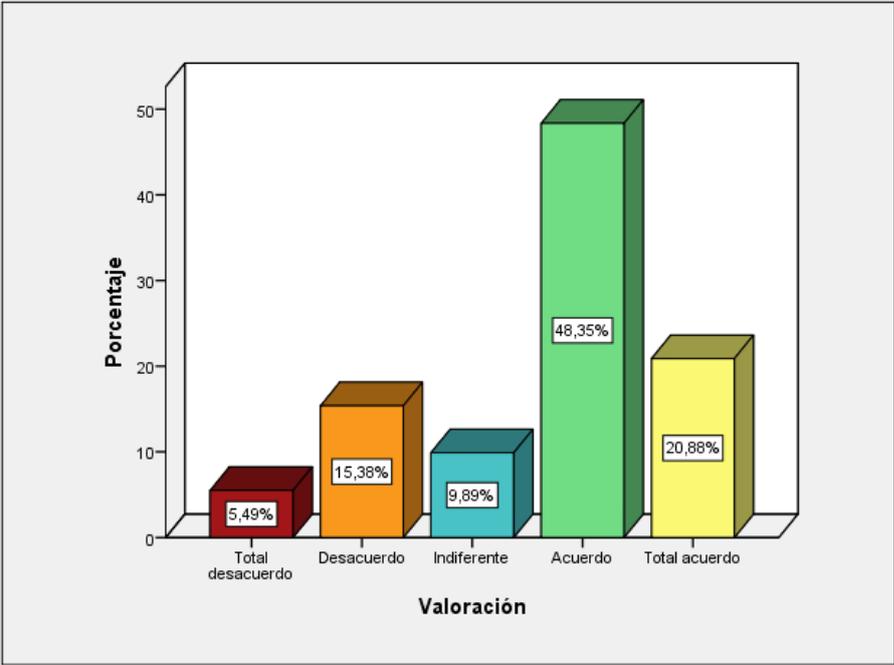
Los trabajadores en la Institución Educativa Frederick Sanger le inspiran confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	5.5
Desacuerdo	14	15.4
Indiferente	9	9.9
Acuerdo	44	48.4
Total acuerdo	19	20.9
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 16.

Los trabajadores en la Institución Educativa Frederick Sanger le inspiran confianza



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 48,35% de los padres de familia comentan que están acuerdo con que la institución brinde confianza; asimismo, un 20,88% se encuentra en total acuerdo y un 15,38% en desacuerdo.

Tabla 21.

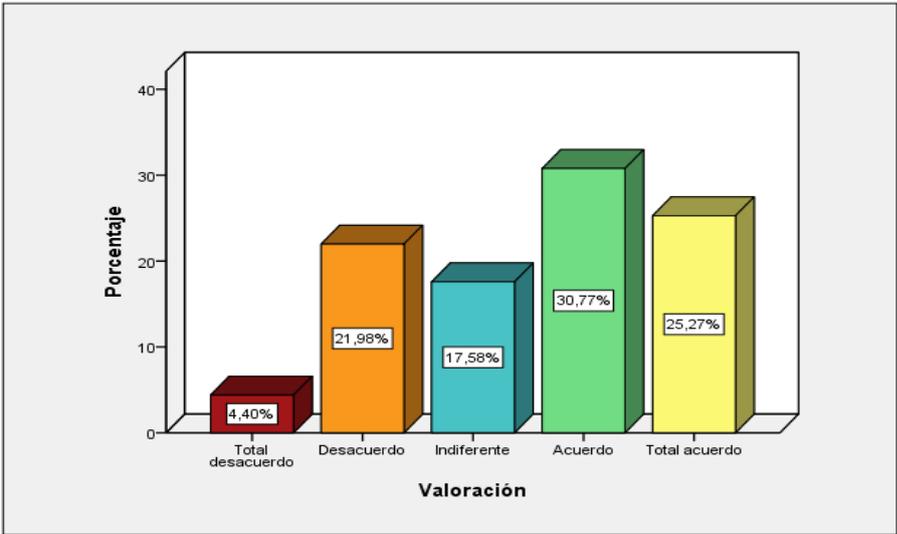
El precio de la matrícula y mensualidad en la Institución Educativa Frederick Sanger está acorde a la calidad de enseñanza

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	4.4
Desacuerdo	20	22.0
Indiferente	16	17.6
Acuerdo	28	30.8
Total acuerdo	23	25.3
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 17.

El precio de la matrícula y mensualidad en la Institución Educativa Frederick Sanger está acorde a la calidad de enseñanza



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 30,77% de los padres de familia comentan que están acuerdo y el 25,27% total acuerdo con el precio de la matricula y mensualidad que establece la institución educativa privada.

Tabla 22.

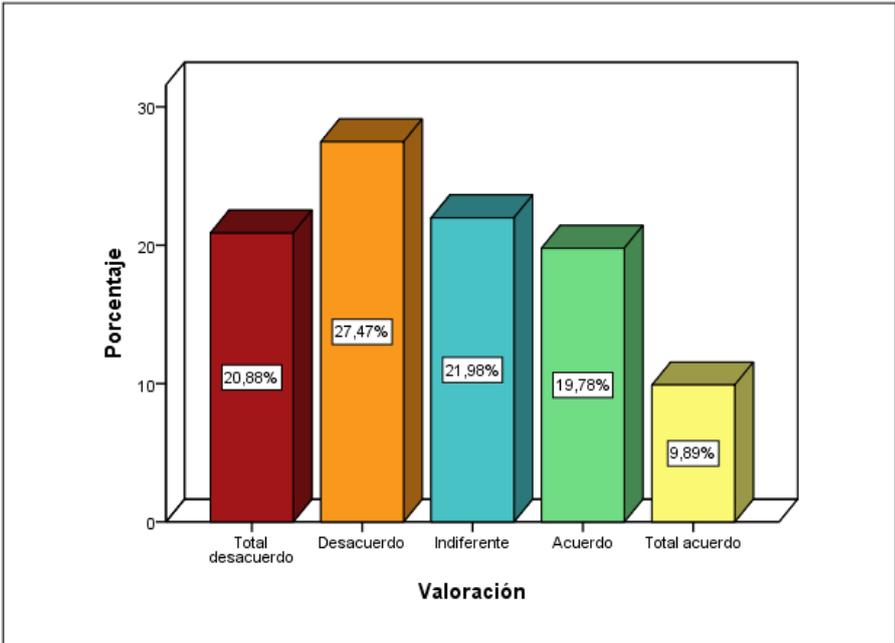
En la Institución Educativa Frederick Sanger se le brinda medios para aclarar dudas, e ingresadas solicitudes o reclamos

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	19	20.9
Desacuerdo	25	27.5
Indiferente	20	22.0
Acuerdo	18	19.8
Total acuerdo	9	9.9
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 18.

En la Institución Educativa Frederick Sanger se le brinda medios para aclarar dudas, e ingresadas solicitudes o reclamos



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 27,47% de los padres de familia comentan que están en desacuerdo, el 21,96% indiferente y el 19,78% acuerdo con que la institución educativa privada brinde medios para aclarar dudas y/o reclamos.

Tabla 23.

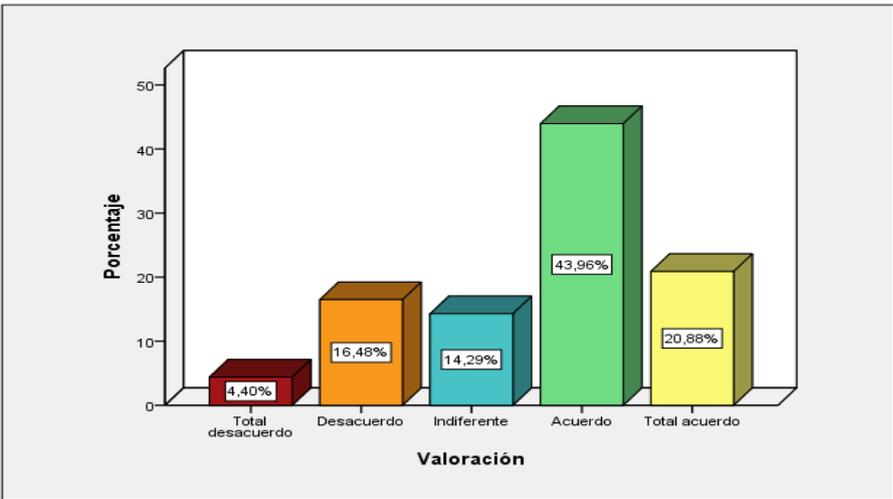
Los colaboradores en la Institución Educativa Frederick Sanger se preocupan por satisfacer las necesidades de los alumnos

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	4.4
Desacuerdo	15	16.5
Indiferente	13	14.3
Acuerdo	40	44.0
Total acuerdo	19	20.9
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 19.

Los colaboradores en la Institución Educativa Frederick Sanger se preocupan por satisfacer las necesidades de los alumnos



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 43,96% de los padres de familia comentan que están acuerdo y el 20,88% total acuerdo con que los colaboradores de la institución educativa privada estén al tanto por satisfacer las necesidades de los alumnos. Sin embargo, el 16,48% se encuentra en desacuerdo y el 14,29% indiferente.

Tabla 24.

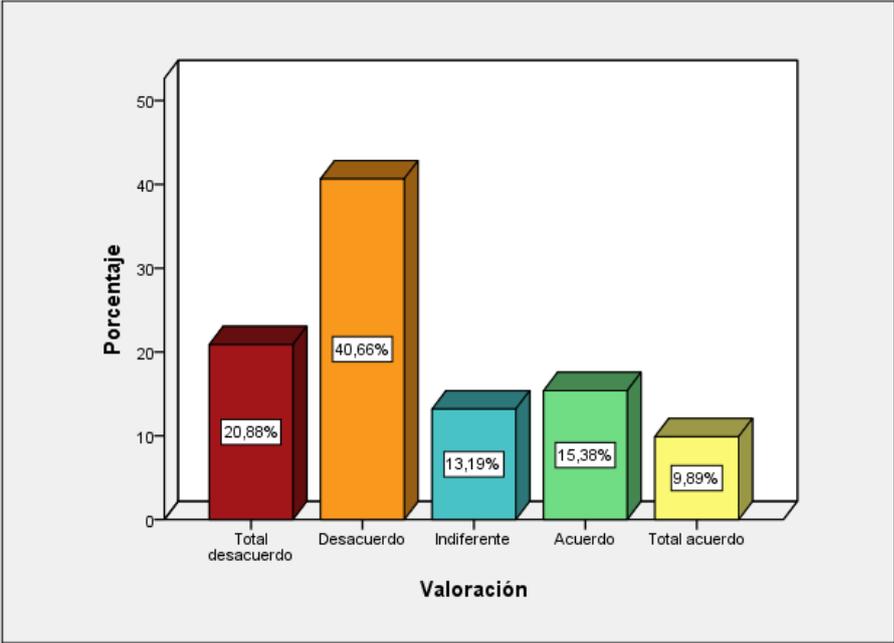
El tiempo de respuesta es adecuado ante solicitudes en la Institución Educativa Frederick Sanger

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	19	20.9
Desacuerdo	37	40.7
Indiferente	12	13.2
Acuerdo	14	15.4
Total acuerdo	9	9.9
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 20.

El tiempo de respuesta es adecuado ante solicitudes en la Institución Educativa Frederick Sanger



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 40,66% de los padres de familia comentan que están en desacuerdo y el 20,88% total desacuerdo con el tiempo de respuesta que brinda la institución en cuanto a las solicitudes.

Tabla 25.

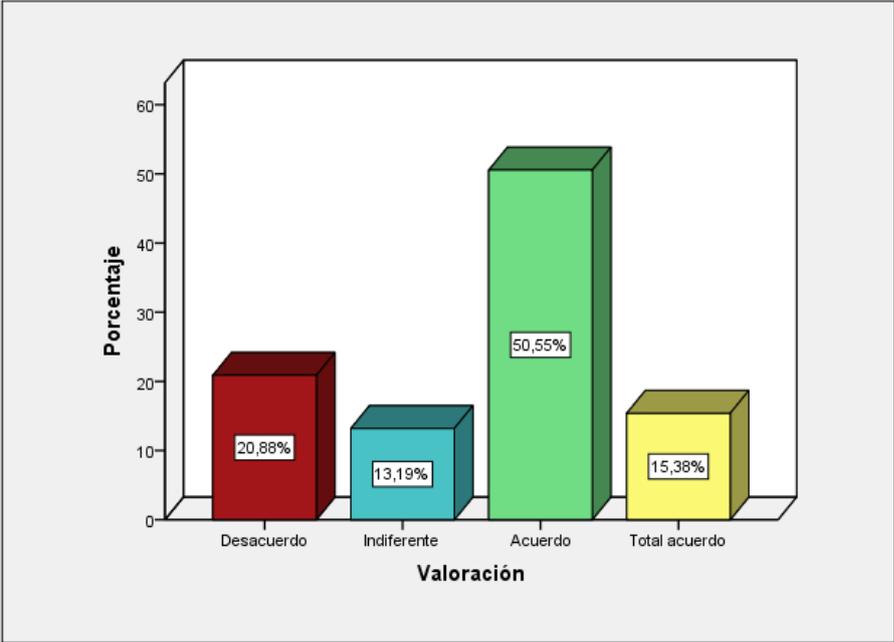
Los problemas que puede presentar su hija/hijo se resuelven de manera correcta en la Institución Educativa Frederick Sanger

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	19	20.9
Indiferente	12	13.2
Acuerdo	46	50.5
Total acuerdo	14	15.4
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 21.

Los problemas que puede presentar su hija/hijo se resuelven de manera correcta en la Institución Educativa Frederick Sanger



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 50,55% de los padres de familia comentan que están acuerdo y el 20,88% en total desacuerdo con los problemas que presentas sus hijos se resuelva de manera eficiente dentro de la institución.

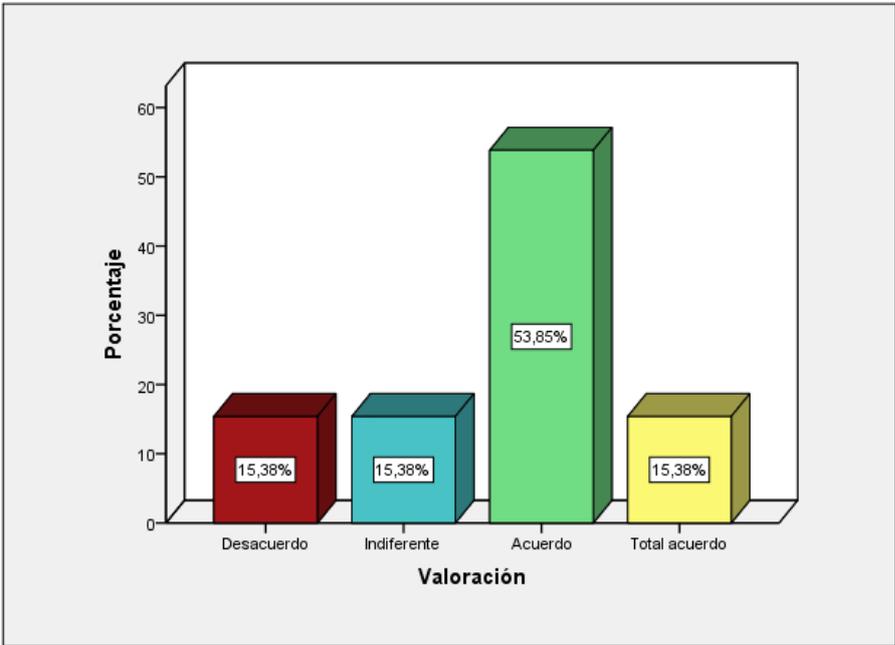
Tabla 26.
El mobiliario de la Institución Educativa Frederick Sanger está en buen estado

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	14	15.4
Indiferente	14	15.4
Acuerdo	49	53.8
Total acuerdo	14	15.4
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 22.

El mobiliario de la Institución Educativa Frederick Sanger está en buen estado



Nota: Ficha de recolección de datos

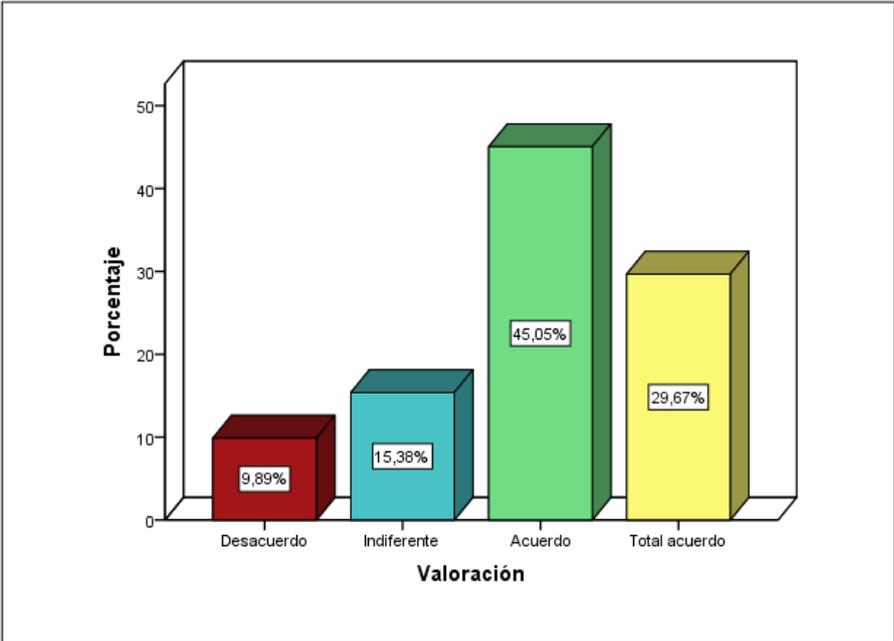
En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 53,85% de los padres de familia comentan que están acuerdo y el 15,38% están entre total acuerdo, indiferente y desacuerdo con que el mobiliario de la institución educativa privada esté en buen estado.

Tabla 27.
Se usa la tecnología en los procesos de enseñanza de los alumnos en la Institución Educativa Frederick Sanger

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	9	9.9
Indiferente	14	15.4
Acuerdo	41	45.1
Total acuerdo	27	29.7
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 23.
Se usa la tecnología en los procesos de enseñanza de los alumnos en la Institución Educativa Frederick Sanger



Nota: Ficha de recolección de datos

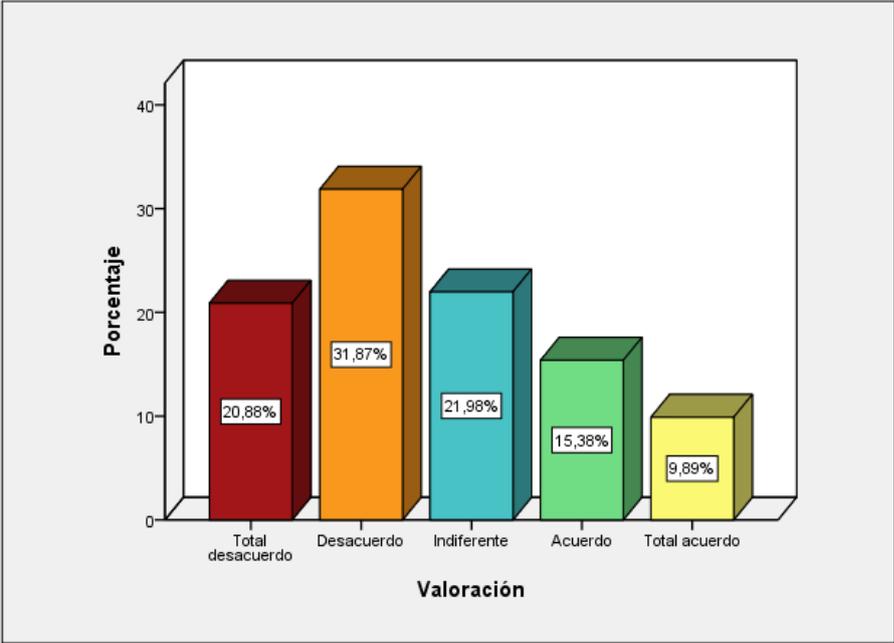
En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 45,05% de los padres de familia comentan que están acuerdo y el 29,67% total acuerdo con que se use la tecnología para mejorar la enseñanza de sus hijos dentro de la institución educativa.

Tabla 28.
La Institución Educativa Frederick Sanger es reconocida en el distrito de Chiclayo

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	19	20.9
Desacuerdo	29	31.9
Indiferente	20	22.0
Acuerdo	14	15.4
Total acuerdo	9	9.9
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 24.
La Institución Educativa Frederick Sanger es reconocida en el distrito de Chiclayo



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 31,87% de los padres de familia comentan que están en desacuerdo, el 21,98% indiferente y el 20,88% total desacuerdo con que la institución educativa es reconocida en el distrito de Chiclayo.

Tabla 29.

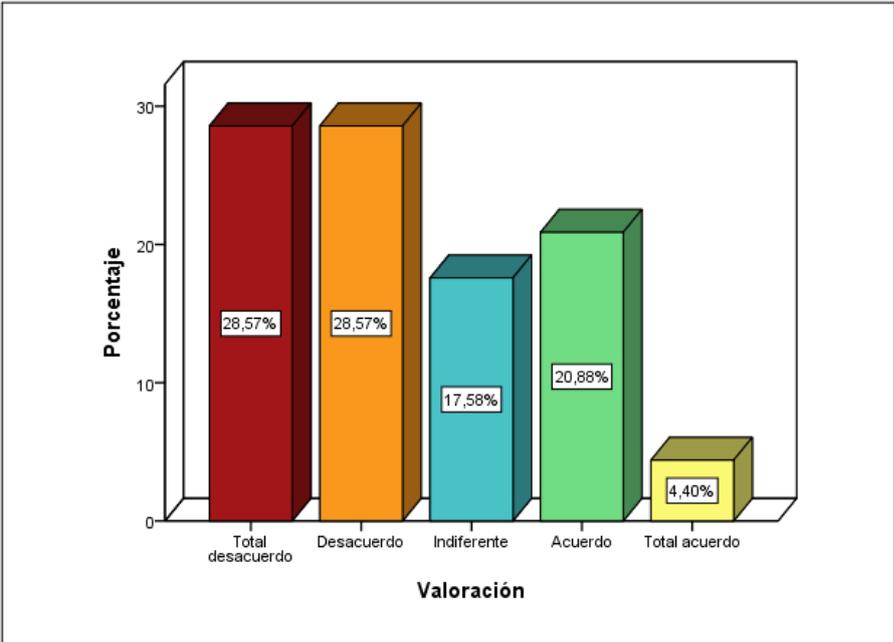
Se comunica la misión y visión institucional a los alumnos y padres de familia de la Institución Educativa Frederick Sanger

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	26	28.6
Desacuerdo	26	28.6
Indiferente	16	17.6
Acuerdo	19	20.9
Total acuerdo	4	4.4
Total	91	100.0

Nota: encuesta aplicada a los tutores en la Institución Educativa Frederick Sanger.

Figura 25.

Se comunica la misión y visión institucional a los alumnos y padres de familia de la Institución Educativa Frederick Sanger



Nota: Ficha de recolección de datos

En relación a la tabla y figura anterior, se puede observar que el 28,57% de los padres de familia comentan que están en total desacuerdo y en desacuerdo, además del 20,88% acuerdo con que se comente sobre la misión y visión de la institución a los padres de familia, debido a que no existe una buena comunicación.

3.2. Discusión de resultados

Sobre describir la nivelación de la posición que establece el “I.E.P. Frederick Sanger”, se tuvo que según el 56% la institución brinda una educación de calidad, según el 56% de los padres de familia la institución brinda una educación integral, es decir diversa, alegre, comprensiva, contextualizada y aplicativa, pero existe una pequeña brecha del 26% que indica que no es así y un 18% no lo sabe. La calidad se ha vuelto uno de los factores más importante para la satisfacción del cliente y el posicionamiento de una compañía, esto se evidencia en la investigación de Arroyo y Lermo (2015) quienes indican que el precio no influye en el posicionamiento, esto es debido a que los clientes ya no valoran precios bajos, si no la calidad en el producto, así como también la calidad de servicio que se le ofrece, si esos dos factores son los adecuados entonces los clientes se encontrarán satisfechos. Según el 69% de los padres de familia o apoderados considera que los trabajadores de la institución le inspiran confianza, pero el 21% indica que no. Por ello, es importante que se les informe o detalle el perfil de los trabajadores a los padres de familia, así como también se creen estrategias de confraternidad, lo cual les permita a los padres de familia tener una confianza plena sobre las personas que educan o brindan un servicio a sus hijos. Según el 54% de los padres de familia el precio de la matrícula y mensualidad en la institución está acorde a la calidad de enseñanza, pero el 18% no lo sabe y una pequeña brecha del 26% considera que no es así, esto refleja que algunos padres de familia no están informados a detalle sobre las características del servicio que se les brinda, por lo que no saben si el precio es justo respecto al servicio. Según el 48% la institución no brinda medios para aclarar dudas e ingresar solicitudes o reclamos, mientras que el 22% no lo sabe, esto se evidencia en los resultados donde el 62% el tiempo de respuesta ante solicitudes en la institución en estudio no es el adecuado, ello concuerda con la investigación de Jiménez (2017) quién indica que su organización en estudio tenía una gestión de solicitudes y reclamos deficiente, pues además de que el tiempo de espera no era el adecuado, las soluciones no eran efectivas. El 65% de los padres considera que

los obreros se preocupan por complacer las necesidades de los alumnos, mientras que el 14% no lo sabe y una pequeña brecha del 21% indica que no. La investigación de Alcivar (2016) muestra algo parecido, pues los clientes consideraban que los operarios no tenían la sabiduría necesaria para absolver sus dudas, y otros no lo sabían, porque no estaban muy informados. Es importante que no existan brechas por desconocimiento o desinformación de los padres de familia. El 66% de los padres sostiene que los problemas en la institución que puedan presentar sus hijos se resuelven de una forma correcta, mientras que el 21% indica que no es así y el 13% no lo sabe. El 69% considera que el mobiliario está en buen estado, mientras que el 15% no lo sabe. Según el 75% de los padres de familia en la institución los trabajadores usan tecnología en los procesos de enseñanza, mientras que el 15% no lo sabe y el 10% indica que no. Se ve reflejado nuevamente la desinformación de los padres de familia, teniendo en cuenta la cantidad que responde no lo sabe en el cuestionario. Es importante que los docentes sean quienes indiquen a los padres de familia las técnicas que se lleven a cabo para la resolución de problemas, así como también sepan la calidad del mobiliario y los recursos que se usa en el proceso de enseñanza. El 74% de los padres considera que la institución no es reconocida en el distrito de Chiclayo, semejante a la investigación de María (2016) comenta que en su compañía de estudio el posicionamiento tenía un nivel bajo. Por último, el 57% considera que no se comunica la misión y visión a los alumnos y padres de familia, por lo que las estrategias de marketing son nulas, ello concuerda con la investigación de Armas y Díaz (2017) sostienen que en su compañía de estudio no tenían un plan estratégico por lo que no había establecido políticas ni lineamientos que le permitieran desarrollar el posicionamiento en la mente del consumidor, así como también planteaba objetivos organizacionales por lo que concluyen que si la empresa implementa el plan de marketing podrá lograr el posicionamiento esperado al ofrecer productos de alta calidad, personalizados y a un precio accesible para sus clientes. Los resultados se validan en la teoría de Jiménez y Calderón (2014) quienes aseveran que el posicionamiento: “es cuando las características de un producto o servicio destacan en la mente del consumidor frente a su competencia” (p. 85). En relación a lo antes mencionado, el posicionar una compañía debe ser de manera que se diferencia de los demás, la cual pueda cumplir con todas las expectativas y necesidades el público objetivo.

Sobre analizar las tácticas de marketing que usa actualmente la Institución Educativa Frederick Sanger, se tuvo que el 56% de los trabajadores considera que la institución no

evalúa las fortalezas ni las debilidades y el 19% le es indiferente, según el 50% la institución no aprovecha las oportunidades ni hacen frente a las amenazas, mientras que el 31% le es indiferente, según el 56% la institución no evalúa a su competencia en el sector y el 31% le es indiferente. El 31% no se siente identificado con la misión de la institución y el 13% no la conoce específicamente, el 56% si se siente identificado, según el 38% se sienten comprometedor con el desempeño de la visión, el 25% no la conoce y el 37% si la conoce y se siente comprometido. Además, el 63% de los trabajadores considera que no se fomenta los valores institucionales en las actividades diarias, el 31% considera que no se plantean objetivos organizacionales a corto y largo plazo, el 50% no lo sabe. Por otro lado, el 44% considera que la institución no realiza planes de acción de mejora ante un problema o deficiencia, el 44% no lo sabe, según el 50% la institución no invierte en estrategias que favorezcan el desarrollo de la institución, el 25% no lo sabe, esto concuerda con la investigación de Herrera y Tacoamán (2016) quienes indican que su empresa en estudio no realiza publicidad ni estrategias de promoción. Así mismo, el 69% considera que la institución no plantea metas por áreas a los trabajadores, el 19% no lo sabe, según el 75% no se evalúa de manera periódica a los trabajadores, el 19% no lo sabe. Por último, el 38% indica que no se evalúa el nivel de satisfacción de los padres de familia y el 44% no lo sabe, así como también el 44% considera que no se evalúa el nivel de posicionamiento de la institución y el 44% no lo sabe. Esto es permitido mediante la teoría de Amstrong y Kotler (2017) quienes indican que el plan de marketing es un texto estructurado constituido por el análisis del mercado de una empresa específica con el fin de identificar deficiencias e implementar mejoras que le permitan a la empresa el crecimiento empresarial.

Sobre plantear un plan de marketing que posibilite renovar la posición de la “I.E.P. Frederick Sanger”, se ha obtenido las diferentes problemáticas respecto a las tácticas de marketing que usa la compañía, evidenciándose deficiencias importantes que al mejorarlas le pueden permitir a la organización mejorar el nivel de posicionamiento en su región. Así mismo el posicionamiento es poco en la región pues la diferenciación de la organización no es alta, teniendo en cuenta la forma de enseñanza, así como también la atención que se les brinda a los padres de familia o el involucramiento de los mismos con la institución y el involucramiento de los colaboradores en la mejora continua de la institución. De modo que, la institución educativa tiene un bajo posicionamiento, por lo que le es imprescindible implementar un plan de marketing, esto es semejante a la

investigación de Armas y Díaz (2017) quienes indicaban que la compañía en estudio no tenía un plan estratégico por lo que no había establecido políticas ni lineamientos que le permitieran desarrollar el posicionamiento en la mente del consumidor, así como también planteaba objetivos organizacionales, por lo que si la empresa implementa el plan de marketing podrá lograr el posicionamiento esperado al ofrecer productos de alta calidad, personalizados y a un precio accesible para sus clientes. Es por eso que el diseño del plan de marketing estará enfocado a cada una de las problemáticas encontradas y la empresa al implementarlo podrá incrementar su nivel de posicionamiento. Esto se valida en la investigación de Altamirano y Ruiz (2017) quienes indican que su organización en estudio no tenía mucha afluencia las instalaciones no eran atractivas y su nivel de posicionamiento muy bajo, por lo que si implementaban un plan de marketing el posicionamiento mejoraría. Esto se valida en la teoría de Sainz (2016) quien asevera que el plan de marketing funciona como un método o herramienta que permita orientar a una empresa en el mercado de forma competitiva. Se deberán plasmar las actividades que se llevarán a cabo teniendo en cuenta los objetivos en un tiempo determinado.

3.3. Aporte científico

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO

3.3.1. Presentación de la propuesta

El siguiente punto a continuación detallará los componentes de la propuesta y presupuesto elaborado para su financiamiento.

Figura 26.

Logo virtual de la Institución Educativa



Fuente: Institución Educativa Frederick Sanger

3.3.2. Fundamentación de la propuesta

La propuesta se describe con el fin de la que la institución en estudio pueda incrementar su nivel de posicionamiento, esto es debido a que la institución brinda una educación de calidad, pero no es reconocida a nivel regional, pues solo los padres de familia que residen cerca de la institución la conocen. Teniendo en cuenta que la competencia es alta, es que es necesario que la institución incremente su posicionamiento, solo de esta manera podrá incrementar la cantidad de alumnado y de esta manera mejorar sus ventas y rentabilidad.

3.3.3. Diagnóstico de la situación

Por medio de la aplicación del cuestionario, se han obtenido diferentes problemáticas, por lo que la propuesta estará enfocada a ello.

3.3.4. Descripción de la empresa

Tabla 30.

Descripción de la empresa

Empresa	Institución Educativa Privada Frederick Sanger
---------	--

Ruc	20479996939
Inicio de actividades	01/05/2003
Niveles	Inicial, Primaria, secundaria.
Dirección	MHz. B Lote. 15 Urb. Los Jazmines

Fuente: Institución Educativa Frederick Sanger

Dicha institución se creó bajo la denominación de I.E.P. Trilce, la cual entró en funcionamiento en Abril con los niveles básicos como inicial, primaria de primero, segundo y tercer grado, además poco a poco se fue incorporando los demás grados hasta sexto de primaria. Asimismo, en el año 2005, manteniendo la resolución Directoral Regional Sectorial Nro. 5016, se logra expandir el nivel secundario. A consecuencia de ello, en el 2010, la institución solicita realizar un cambio en el nombre de la misma, mediante I.E.P. “Frederick Sanger”, el mismo que se autoriza mediante la R.D. Nro. 0153 – 2010, es por ello que a partir desde entonces se brinda el servicio de los 3 niveles de educación siendo inicial, primaria y secundaria, de modo que se cuenta con una población estudiantil de 200 alumnos y 16 docentes.

3.3.5. Misión

“Se tiene como misión brindar una educación personalizada a los alumnos, así como también orientar su desarrollo de competencias, capacidades, valores, destrezas, habilidades y aptitudes intelectuales a fin de formar ciudadanos con pensamiento analítico, crítico y resolutivo en la construcción de una sociedad más justa, más humana y más cristiana con mejor calidad de vida, teniendo una plana docente capacitada y con experiencia.”

3.3.6. Visión

“Para el año 2022 aspiramos que nuestra I.E.P. “Frederick Sanger” sea una de las instituciones educativas líderes a nivel regional por sus logros alcanzados y por sus reconocimientos. Para ello se compromete a brindar una educación personalizada con calidad de excelencia, formando varones y mujeres con calidad humana y cristiana, que le permita afrontar con eficiencia las exigencias de la sociedad.”

3.3.7. Objetivos de la propuesta

- a. Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación del producto.
- b. Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación del servicio.
- c. Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación institucional.

3.3.8. Plan de acción y presupuesto aproximado

Tabla 31.

Dimensión: Diferenciación del producto

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Materiales	Presupuesto
Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación del producto.	Educación integral	Mejorar la educación por medio de programas integrales	Clases con proyector. Proyectar videos interactivos. Juegos interactivos Proyectos aplicados	Docentes	Permanente	Proyector	S/.2,500.00
	Coaching para trabajadores	Mejorar la confianza entre docentes y padres de familia	Aplicación de coaching a los docenes para mejorar sus habilidades comunicativas	Coach (tercerizado)	Anual	Contratación de coach (4 horas)	S/. 400.00
	Descuento a familias	Incrementar el número de alumnos	Pago de una sola matrícula.	Asistente administrativa	Permanente	Promoción en redes sociales	S/. 60.00
TOTAL							S/.2,960.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 32.

Dimensión: Diferenciación del servicio

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
	Implementación de buzón de sugerencias	Mejorar los puntos críticos	Instalar un buzón de sugerencias donde los padres de familia puedan colocar sus opiniones de manera anónima.	Asistente administrativa	Permanente	S/. 150.00
Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación del servicio	Coaching sobre atención al cliente	Mejorar la atención al cliente de los trabajadores	Aplicación de coaching sobre atención al cliente (4 horas)	Coach (tercerizado)	Anual	S/. 400.00
	Control de reclamos	Mejorar la capacidad de respuesta ante reclamos	Detallar los reclamos y archivarlos. Comunicarse con el padre de familia. Buscar soluciones que beneficien a ambas partes.	Asistente administrativa	Permanente	S/. 0.00
	TOTAL					

Fuente: elaboración propia

Tabla 33.

Dimensión: Diferenciación institucional

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación institucional.	Promoción en redes sociales	Incrementar el posicionamiento virtual de la institución	Pago de publicidad en redes sociales: IG y FB	Asistente administrativa	Mensual	S/. 1,200.00
	Activaciones	Incrementar el reconocimiento de la institución	Implementar activaciones (caminatas, contrato de muñecos, premios, juegos) en épocas festivas, como día de la bandera, día del padre, etc. Crear un periódico mural en la fachada de la institución.	Asistente administrativa	Trimestral	S/. 1,000.00
	Comunicar visión y misión institucional	Involucrar a los docentes y padres de familia en la mejora continua	Enviar comunicados a los padres de familia sobre la visión y misión. Los docentes deberán comunicar de manera diaria	Docentes.	Permanente	S/. 0.00

cual es la misión y visión de la
institución a los alumnos.

TOTAL

S/. 2,200.00

Fuente: elaboración propia

3.3.9. Diagrama de Gant

Tabla 34.

Diagrama de Gant

Objetivo	Estrategias	Cronograma (meses)												Presupuesto	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación del producto	Educación integral			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/. 2,500.00
	Coaching para trabajadores			■											S/. 400.00
	Descuento a familias			■											S/. 60.00
Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación del servicio	Implementación de buzón de sugerencias			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/. 150.00
	Coaching sobre atención al cliente				■										S/. 400.00
	Control de reclamos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/. 0.00
Describir las estrategias enfocadas a la dimensión diferenciación institucional.	Promoción en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/. 1,200.00
	Activaciones			■			■			■					S/. 1,000.00
	Comunicar visión y misión institucional			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/. 0.00

TOTAL	S/. 5,7100.00
--------------	---------------

Fuente: elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se describió el nivel de la posición de la “I.E.P. Frederick Sanger” y se concluye que la institución brinda una educación de calidad, una educación integral, es decir diversa, alegre, comprensiva, contextualizada y aplicativa, pero muchos padres de familia no lo saben. La mayor parte de los padres de familia o apoderados considera que los trabajadores de la institución le inspiran confianza, pero algunos no. El precio de la matrícula y mensualidad en la institución está acorde a la calidad de enseñanza, pero una pequeña brecha considera que no es así. Por otro lado, algunos padres indican que la institución no brinda medios para aclarar dudas e ingresar solicitudes o reclamos. La mayor parte de los padres examinan que los colaboradores se preocupan por satisfacer las necesidades de los alumnos, mientras que otros no lo saben y una pequeña brecha indica que no. La mayor parte de padres de familia indica que el tiempo de respuesta ante solicitudes en la institución no es el adecuado, los problemas en la institución que puedan presentar sus hijos se resuelven de una forma correcta, el mobiliario está en buen estado, los trabajadores usan tecnología en los procesos de enseñanza, pero algunos no lo saben. La mayor parte de los padres considera que la institución no es reconocida en el distrito de Chiclayo, no se comunica la misión y visión a los alumnos y padres de familia.

Se analizó las tácticas de marketing que usa actualmente la I.E.P. Frederick Sanger, y se concluye que la mayor parte de los trabajadores considera que la institución no evalúa las fortalezas ni las debilidades, la institución no aprovecha las oportunidades ni hacen frente a las amenazas, no evalúa a su competencia en el sector, los trabajadores no se sienten reconocidos con la misión de la institución y algunos no la conocen específicamente, algunos trabajadores se sienten comprometidos con el desempeño de la visión, pero otros no la conocen. La mayor parte de los trabajadores considera que no se fomenta los valores institucionales en las actividades diarias, no se proponen objetivos organizacionales a largo y corto plazo. Por otro lado, consideran que la institución no realiza planes de acción de mejora ante un problema o deficiencia, la institución no invierte en estrategias que favorezcan el desarrollo de la institución, no plantea metas por áreas a los trabajadores y no se evalúa de manera periódica a los trabajadores. Por último, no se evalúa el nivel de

satisfacción de los padres de familia, así como también no se evalúa el nivel de posicionamiento de la institución

Se realizó y analizó un plan de marketing que permita la mejora del posicionamiento de la I.E.P. Frederick Sanger, y se concluye que se ha obtenido las diferentes problemáticas respecto a las tácticas de marketing que usa la compañía, evidenciándose deficiencias importantes que al mejorarlas le pueden permitir a la organización mejorar el nivel de posicionamiento en su región. Así mismo el posicionamiento es poco en la región pues la diferenciación de la organización no es alta, teniendo en cuenta la forma de enseñanza, así como también la atención que se les brinda a los padres de familia con la institución e implicar a los colaboradores en la mejora continua de la institución.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al director de Institución Educativa Frederick Sanger que además de ofrecer una educación de calidad, se les comunique a los padres de familia y público en general la metodología de enseñanza que se tiene en la institución, de esta manera las personas podrán conocer los beneficios diferenciados que pueden tener sus hijos si los matriculan en la institución educativa.

Se recomienda al director de I.E.P. Frederick Sanger que evalúe de manera periódica su nivel de posicionamiento respecto a otras instituciones en la región, de esta manera podrán reconocer los puntos críticos y aplicar acciones de mejora.

Se recomienda al director de Institución Educativa Frederick Sanger que implemente la propuesta de plan de marketing descrita en la investigación, debido a que le permitirá poder aumentar su nivel en la posición del mercado, así mismo incrementar sus ventas y la rentabilidad en la organización.

REFERENCIAS

- Alcántara, M. (2015). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas SRL en el distrito de Cajamarca*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Cajamarca:
<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/721/T%20658%20A347%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcivar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos*. Obtenido de Repositorio Universidad Internacional del Ecuador:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Altamirano, T., & Ruiz, P. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del museo Puerta de la ciudad de Loja*. Obtenido de Repositorio Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/39180/D-101149.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Altamirano, V. (2018). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú*. Obtenido de Repositorio Universidad Tecnológica del Perú:
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1728/3/Victoria%20Altamirano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf
- Alvarado, F. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo*. Obtenido de Repositorio Universidad San Martín de Porres:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4379/1/alzamora_fmm.pdf
- Amedeo, S. (2018). *Plan de marketing estratégico Punta Encanto SRL*. Obtenido de Universidad Siglo 21:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Addison Wesley.
- Armas, M., & Díaz, S. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Trujillo:

<http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20una%20mype.pdf>

Arroyo, V., & Lermo, L. (2015). *El marketing y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El Consulado - El Tambo*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional del Centro del Perú:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri peruana SAC*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma del Perú:

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>

Ávila, R., Medrano, E., & Ramírez, A. (2016). *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Modas Victoria*. Obtenido de Repositorio Universidad de El Salvador:

<http://ri.ues.edu.sv/12628/1/DISE%C3%91O%20DE%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20CASO%20PRACTICO%20MODAS%20VICTORIA.pdf>

Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso Give*. Obtenido de Repositorio Pontifica Universidad Católica del Ecuador:

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>

Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Cántara, M. (2015). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas SRL en el distrito de Cajamarca*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Cajamarca:

<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/721/T%20658%20A347%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, A., Mercado, L., & Londoño. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento regional universitaria: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira*. Obtenido de Universidad Rafael Núñez Cartagena:
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Calzado María Fernanda*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de arroz Doña Cleo Añejo*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
- Díaz, R. (2016). *Cómo elaborar un plan de marketing*. SA Marcombo.
- Echevarría, J., & Ventura, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo SA*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf
- Espinoza, D. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Trujillo:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_catherineine.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Espinoza, R. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*.
Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- García, H. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. s.c.: Larousse - Grupo editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11013373&p00=marketing+digital>
- García, M. (2016). *Manual de marketing. Tercera edición*. ESIC Editorial.
- Gaviño, S. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/886/1/TL_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf
- Gilsanz, L. (2019). *Metodología para elaborar una estrategia de posicionamiento eficaz en 5 pasos*. Obtenido de Escuela de Negocios:
<https://www.escueladenegocio.com/blog/estrategia-posicionamiento-empresas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Herrera, F. (2015). *Plan de marketing para posicionar a la empresa Aserrinec en la ciudad de Quito*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8954/Tesis%20FINAL%20-%20Fabricio%20Herrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, J., & Tacoamán, A. (2016). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la fábrica de calzado Gabriel ubicada en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3138/1/T-UTC-4002.pdf>
- Isique, J., & Ruidias, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ING Movimiento Manuela Ramos - Credi Mujer*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Juan Mejía Baca:
<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/70/1/Ruidias%20%26%20Isique.pdf>

- Jiménez, L. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la empresa Fairis CA en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Obtenido de Repositorio Universidad de Cuenca:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica.
- Limo, R. (2016). *Plan de marketing para la tienda Billabong*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1058/1/TL_LimoRiojaReinaCristina.pdf
- María, Z. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun SA*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20OZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Molina, A. (2016). *Plan de marketing para tienda online deportiva*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica Federico Santa María:
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23125/3560900232117UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de
<http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Pérez, J., & Vilchez, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf

- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Madrid: Ediciones ENI.
- Roldán, C. (2017). *Investigación de mercado para la aplicación de un plan de marketing digital para la empresa Smart Designs*. Obtenido de Repositorio Universidad del Pacífico:
<http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/297/1/TESIS%20ROLD%C3%81N%2021-3-17.pdf>
- Roncal, N., & Todoya, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College Lima*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma del Perú:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/337/1/RONCAL%20CALDERON%2c%20NORA%20ALITHU%3b%20%20TORDOYA%20HUAMAN%2c%20MIGUEL%20ANGEL.pdf>
- Sainz, J. (2016). *Plan de marketing en la pyme. Tercera edición*. Esic.
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Constansa SAC*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/631/1/TL_Saldana_Fuentas_FranklyAntonio.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibuku.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Obtenido de Repositorio Universidad de Manizales:
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yáñez, J. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa Segurlim en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para los trabajadores



PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO

Instrucciones: Lea cada una de las afirmaciones y responda marcando con una X la alternativa que usted crea conveniente considerando las siguientes alternativas:

TA: Total Acuerdo; A: Acuerdo; I: Indiferente; D: Desacuerdo; TD: Total Desacuerdo

Ítems	TA	A	I	D	TD
1. ¿Considera que en la institución se evalúan las fortalezas y debilidades de la institución educativa?					
2. ¿Considera que en la institución educativa se aprovechan las oportunidades y hacen frente a las amenazas de manera adecuada?					
3. ¿Considera que la institución evalúa a su competencia en el sector? (servicios que brinda, fortalezas, debilidades, valores agregados, precios de matrículas y mensualidades, etc.)					
4. ¿Considera sentirse identificado con la misión de la institución educativa?					
5. ¿Considera sentirse comprometido con el cumplimiento de la visión?					
6. ¿Considera que se fomenta los valores institucionales a los trabajadores en sus actividades diarias?					
7. ¿Considera que en la institución educativa se plantean objetivos organizacionales a corto y largo plazo?					
8. ¿Considera que se realizan planes de acción estructurados de mejora cuando se diagnostica un problema o deficiencia en la institución?					
9. ¿Considera que la institución educativa invierte de manera efectiva en estrategias que favorezcan el desarrollo de la institución?					
10. ¿Considera que se plantean metas por áreas a los trabajadores de la institución educativa?					
11. ¿Considera que se evalúa de manera periódica el desempeño de los trabajadores?					

12. ¿Considera que se evalúa de manera periódica el nivel de satisfacción de los padres de familia?					
13. ¿Considera que se evalúa de manera periódica el nivel de posicionamiento de la institución educativa respecto a la competencia?					

Anexo 2: Cuestionario para los padres de familia o tutores



PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO

Instrucciones: Lea cada una de las afirmaciones y responda marcando con una X la alternativa que usted crea conveniente considerando las siguientes alternativas:

TA: Total Acuerdo; A: Acuerdo; I: Indiferente; D: Desacuerdo; TD: Total Desacuerdo

Ítems	TA	A	I	D	TD
1. ¿Considera que la Institución Educativa Frederick Sanger brinda una educación de calidad?					
2. ¿Considera que en la Institución Educativa Frederick Sanger la educación es integral (diversa, alegre, comprensiva, contextualizada, aplicativa)?					
3. ¿Considera que los trabajadores en la Institución Educativa Frederick Sanger le inspiran confianza					
4. ¿Considera que el precio de la matrícula y mensualidad en la Institución Educativa Frederick Sanger está acorde a la calidad de enseñanza?					
5. ¿Considera que en la Institución Educativa Frederick Sanger se le brinda medios para aclarar dudas, e ingresas solicitudes o reclamos?					
6. ¿Considera que los colaboradores en la Institución Educativa Frederick Sanger se preocupan por satisfacer las necesidades de los alumnos?					
7. ¿Considera adecuado el tiempo de respuesta ante solicitudes en la Institución Educativa Frederick Sanger?					
8. ¿Considera que en la Institución Educativa Frederick Sanger se resuelven de manera correcta y en los problemas que puede presentar su hija/hijo?					
9. ¿Considera que el mobiliario de la Institución Educativa Frederick Sanger está en buen estado?					

10. ¿Considera que se usa la tecnología en los procesos de enseñanza de los alumnos en la Institución Educativa Frederick Sanger?					
11. ¿Considera que la Institución Educativa Frederick Sanger es reconocida en el distrito de Chiclayo?					
12. ¿Considera que se comunica la misión y visión institucional a los alumnos y padres de familia de la Institución Educativa Frederick Sanger?					

Anexo 3: Primera validación de encuesta.



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

ESTUDIANTE: Maurtua Luna Fernando Jean Pierre
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

MUESTRA: 91

Estimado profesional, se le invita a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para la Investigación " **PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO**". En razón a ello se le alcanza el instrumento para que pueda brindarnos a través de su experiencia las observaciones que estime pertinente.

Pregunta N° 1: ¿Identifica claramente a la publicidad de la IE Frederick Sanger en las redes sociales? **Alternativas de respuestas:** a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					X	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
Las opciones de respuesta son adecuadas		X				
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de identificación)					X	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.".					X	
Observaciones: <i>La escala de Likert no se adecua al tipo de pregunta dicotómica.</i>						

Pregunta N° 2: ¿Identifica a los competidores de la IE Frederick Sanger en las redes sociales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN						
Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					X	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
Las opciones de respuesta son adecuadas		X				
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de identificación)				X		
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019."				X		
Observaciones: <i>La escala de Likert no se adecua a la pregunta dicotómica. Finalmente, se podría adicionar una pregunta para conocer quienes son considerados los competidores directos</i>						

Pregunta N° 3: ¿Ingresa frecuentemente a internet para revisar publicaciones de la IE Frederick Sanger?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN						
Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					X	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					X	
Las opciones de respuesta son adecuadas			X			
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de participación)			X			
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019."			X			
Observaciones: Para lograr el objetivo general sería ideal reformular la pregunta, consultando el momento en que revisan las publicaciones (mañana, tarde o noche) así poder dirigir las estrategias en el horario adecuado.						

Pregunta N° 5: ¿La IE Frederick Sanger brinda información importante a los padres de familia o alumnos por medio de los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN						
Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar						X
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
Las opciones de respuesta son adecuadas						X
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia digital)					X	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”					X	
Observaciones: —						

Pregunta N° 7: ¿Considera que la IE Frederick Sanger detalla los beneficios de la misma en los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar						X
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
Las opciones de respuesta son adecuadas						X
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia de valor)					X	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”.					X	
Observaciones: —						

Pregunta N° 8: ¿Las consultas que realiza por los medios digitales de la IE Frederick Sanger son atendidas a la brevedad?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar						X
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
Las opciones de respuesta son adecuadas						X
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia de valor)						X
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”.						X
Observaciones: _____						

Pregunta N° 9: ¿Recomendarías a la IE Frederick Sanger en los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
 d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN						
Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar						X
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
Las opciones de respuesta son adecuadas					X	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de contenido)				X		
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019”					X	
Observaciones:						

Pregunta N° 10: ¿Considera que en la IE Frederick Sanger la información que se publica guarda relación el servicio que brinda?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar						X
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)						X
Las opciones de respuesta son adecuadas						X
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de contenido)					X	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”					X	
Observaciones: —						

EXPERTO: Karla Sachiko Zubizarre Espinoza

DNI: 73978063

GRADO OBTENIDO: Bachiller en Administración y Licenciada en Marketing.

LUGAR DE TRABAJO: Real Tours S.A.

CARGO DESEMPEÑADO: Asistente de Gerencia

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL TEMA: 3 años.


FIRMA Y SELLO

Anexo 4: Segunda validación de encuesta.



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

ESTUDIANTE: Mautua Luna Fernando Jean Pierre

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

MUESTRA: 91

Estimado profesional, se le invita a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para la Investigación " **PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO**". En razón a ello se le alcanza el instrumento para que pueda brindarnos a través de su experiencia las observaciones que estime pertinente.

Pregunta N° 1: ¿Identifica claramente a la publicidad de la IE Frederick Sanger en las redes sociales? **Alternativas de respuestas:** a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					✓	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					✓	
Las opciones de respuesta son adecuadas					✓	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de identificación)					✓	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019."					✓	
Observaciones:						

Pregunta N° 2: ¿Identifica a los competidores de la IE Frederick Sanger en las redes sociales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
 d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					✓	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					✓	
Las opciones de respuesta son adecuadas					✓	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de identificación)					✓	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”.					✓	
Observaciones:						

Pregunta N° 3: ¿Ingresa frecuentemente a internet para revisar publicaciones de la IE Frederick Sanger?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					✓	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					✓	
Las opciones de respuesta son adecuadas					✓	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de participación)					✓	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”					✓	
Observaciones:						

Pregunta N° 4: ¿Forma parte de la comunidad digital de la institución (redes sociales y página web) de la IE Frederick Sanger?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar			/			
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)		/				
Las opciones de respuesta son adecuadas		/				
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de participación)		/				
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”.		/				
Observaciones: <i>Reformular la pregunta debido a que la respuesta sería SI o NO</i>						

Pregunta N° 5: ¿La IE Frederick Sanger brinda información importante a los padres de familia o alumnos por medio de los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					✓	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					✓	
Las opciones de respuesta son adecuadas				✓		
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia digital)				✓		
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”.				✓		
Observaciones:						

Pregunta N° 6: ¿Considera interesante las publicaciones en los medios digitales de la IE Frederick Sanger (redes sociales y página web)?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar				✓		
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)		✓				
Las opciones de respuesta son adecuadas		✓				
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia digital)			✓			
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019."		✓				
Observaciones: <i>Las respuestas a la pregunta sería diferente para una opción likert</i>						

Pregunta N° 7: ¿Considera que la IE Frederick Sanger detalla los beneficios de la misma en los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar				/		
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)			/			
Las opciones de respuesta son adecuadas		/				
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia de valor)			/			
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019."				/		
Observaciones: <i>Reformular la pregunta</i>						

Pregunta N° 8: ¿Las consultas que realiza por los medios digitales de la IE Frederick Sanger son atendidas a la brevedad?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
 d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN						
Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar				/		
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)		/				
Las opciones de respuesta son adecuadas		/				
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia de valor)		/				
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019."			/			
Observaciones: <i>Respuestas deberían ser diferentes a la opción Likert</i>						

Pregunta N° 9: ¿Recomendarías a la IE Frederick Sanger en los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar				✓		
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)		✓				
Las opciones de respuesta son adecuadas		✓				
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de contenido)			✓			
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019”			✓			
Observaciones: <i>Respuesta si o NO</i>						

Pregunta N° 10: ¿Considera que en la IE Frederick Sanger la información que se publica guarda relación el servicio que brinda?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar				✓		
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)				✓		
Las opciones de respuesta son adecuadas				✓		
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de contenido)				✓		
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”.				✓		
Observaciones:						

EXPERTO: Mg. Rafael Angel Olaya León

DNI: 16727207

GRADO OBTENIDO: Magister en Administración de Negocios

LUGAR DE TRABAJO: Comité Departamental de Semillas

CARGO DESEMPEÑADO: Gerente / Director

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL TEMA: 12 años


FIRMA Y SELLO

Anexo 5: Tercera validación de encuesta



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

ESTUDIANTE: Maurtua Luna Fernando Jean Pierre

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

MUESTRA: 91

Estimado profesional, se le invita a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para la Investigación " PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO". En razón a ello se le alcanza el instrumento para que pueda brindarnos a través de su experiencia las observaciones que estime pertinente.

Pregunta N° 1: ¿Identifica claramente a la publicidad de la IE Frederick Sanger en las redes sociales? Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					✓	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					✓	
Las opciones de respuesta son adecuadas					✓	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de identificación)					✓	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019." <i>de</i> <i>para elaborar</i> <i>que mejore</i>					✓	
Observaciones: ✓ Desarrollar estrategias de MARKETING DIGITAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO... " <i>Considero los preguntas para alternativas si "o" "no"</i>						

Pregunta N° 5: ¿La IE Frederick Sanger brinda información importante a los padres de familia o alumnos por medio de los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					✓	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					✓	
Las opciones de respuesta son adecuadas					✓	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia digital)					✓	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”.					✓	
Observaciones:						

Pregunta N° 7: ¿Considera que la IE Frederick Sanger detalla los beneficios de la misma en los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar				✓		
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)			✓			
Las opciones de respuesta son adecuadas					✓	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Estrategia de valor)					✓	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación "Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019."				✓		
Observaciones: ¿Considera que la IE F.S. "explota" o "Promociona" sus "Beneficios" o "Ventajas" en Medios Digitales?						

Pregunta N° 9: ¿Recomendarías a la IE Frederick Sanger en los medios digitales?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
 d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					/	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					/	
Las opciones de respuesta son adecuadas					/	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de contenido) <i>¿DIGITALIDAD?</i>			/			
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019”					/	
Observaciones: <i>CONSIDERO QUE ESTA PREGUNTA DEBE MEDIRSE EN UN INDICADOR DE IDENTIDAD CON LA INSTITUCIÓN O FIDELIZACIÓN.</i>						

Pregunta N° 10: ¿Considera que en la IE Frederick Sanger la información que se publica guarda relación el servicio que brinda?

Alternativas de respuestas: a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente
d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Indique su grado de acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: (1 = muy en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = en desacuerdo más que en acuerdo; 4 = de acuerdo más que en desacuerdo; 5 = de acuerdo; 6 = muy de acuerdo)	Grado de acuerdo					
	1	2	3	4	5	6
ADECUACIÓN Adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar					/	
La pregunta se comprende con facilidad (clara, precisa, no ambigua, acorde al nivel de información y lenguaje del encuestado)					/	
Las opciones de respuesta son adecuadas					/	
RELEVANCIA: El ítem contribuye a medir el indicador planteado: (Nivel de contenido)					/	
PERTINENCIA: Es pertinente para lograr el OBJETIVO GENERAL de la investigación: “Desarrollar estrategias marketing digital de un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo 2019.”					/	
Observaciones:						

EXPERTO:

DNI: 71114488

GRADO OBTENIDO: licenciado

LUGAR DE TRABAJO: DK Producciones / ABRILMOS SA.

CARGO DESEMPEÑADO: PROMOTOR DE VENTAS

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL TEMA: 2 años


FIRMA Y SELLO

Anexo 6: Carta de aceptación de la empresa

“Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad “

Chiclayo, Diciembre del 2019

Dr.

OILIVER VASQUEZ LEYVA

Dirección:

Calle Los Pinos, Mz B Lote 15, Chiclayo 14001-

Presente:

Asunto: Aceptación de apoyo para investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo, y al mismo tiempo en calidad de Director de la Institución Educativa Frederick Sanger, hacer de su conocimiento que se da por aceptada la solicitud de apoyo para que el estudiante del IX ciclo de su representada **FERNANDO JEAN PIERRE MAURTUA LUNA**, identificado con DNI N° 75287235, pueda realizar su trabajo de investigación del Curso de Investigación I en nuestro centro de estudios.

Es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

I.E.P. FREDERICK SANGER S.R.L.

Loyer Gálvez Becerra
GERENTE

Director I.E. Frederick Sanger

Nombre: Loyer Gálvez Becerra

DNI N.º: 16479180.

Anexo 7: Matriz de consistencia

Tabla 35.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera la propuesta del plan de marketing mejora el posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo?	<p>Objetivo General Proponer un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo.</p> <p>Objetivo Específico Describir el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger. Analizar las estrategias de marketing que usa actualmente la Institución Educativa Frederick Sanger. Diseñar un plan de marketing que permita la mejora del posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger.</p>	<p>Hi: El plan de marketing mejora el posicionamiento de la Institución Educativa Frederick Sanger, Chiclayo.</p>	<p>Variable independiente: plan de marketing.</p> <p>Variable dependiente Calidad de servicio</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño de investigación Pre experimental</p>

Anexo 8: Formato T1

FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 Noviembre de 2021 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Maurtua Luna Fernando Jean Pierre con DNI 75287235

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA FREDERICK S ANGER, CHICLAYO

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Linceado en administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Maurtua Luna Fernando Jean Pierre	75287235	

Anexo9: Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0760-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración del programa regular, sesión "A" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elena Torres Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0760-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- MAURTUA LUNA FERNANDO JEAN PIERRE	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- SOTO MEJIA RENZO ALEJANDRO - SANCHEZ CAPUÑAY PERCY ALEXANDER	PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA DERMATOLÓGICA SAN PEDRO, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- ALAMO BANCES MARÍA YSELA - CAJO GONZALES, HILLARY VIOLETA	PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES DEL RESTAURANTE PARDOS CHICKEN S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- BARBOZA VÁZQUEZ MARCO ROBERTO - LOPEZ PACHECO LESLY JURISSA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO EN CHOTA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- CHIROQUE BUSTAMANTE FREDDY DANIEL	MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTACIONES SEÑOR CAUTIVO S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- LOZADA MALDONADO ANDY LEYDER - VÁSQUEZ FERNÁNDEZ JAMES MARCIAL	PLAN DE COACHING EMPRESARIAL PARA DESARROLLAR LAS HABILIDADES BLANDAS DE LOS COLABORADORES DEL RESTOBAR D'RUMBA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- LLATAS ARÉVALO GRISEL DE LOS ANGELES - BAZAN VIERA ALDO RAUL	PLAN DE COACHING ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS COLABORADORES DE LA GRTP.E. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- LLUÉN CARRASCO CÉSAR ANTHONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CARNICERÍA "SANTIAGO JUNIOR" S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- MATOS HUAMÁN MARITZA	RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN MUNICIPAL Y CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JESÚS MARÍA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- NUÑEZ FERNÁNDEZ MARÍA YESICA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PIANTINI S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- PESCORAN PAIVA YORDAN ANTONY - TIMANA NIMA LUZ VERONIKA	MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL RESTAURANTE MI CARMENCITA, CALLANCA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

12.	- IDROGO COLUNCHE MARELLY DALESKA	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUBOSISTEMAS S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- RIVERA PITA OSCAR MIGUEL	EL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- RAMÍREZ HUAMANÑAHUI LIZBETH ERIKA	PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BCP AGENCIA ABANCAY, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- MANAY TEZÉN CRIST ESPERANZA JUDITH - PAREDES DÁVILA YNGRID ELIZABETH	GESTIÓN DE PROCESOS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE CITAS MÉDICAS EN EL CENTRO MÉDICO GUERRERO SALUD S.A.C.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- DÁVILA FERNÁNDEZ VERÓNICA CECILIA - ZARATE ENRIQUEZ MARÍA DE LOS ÁNGELES	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES- POLLERIA TAVANI CHICKEN CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- TUÑOQUE LOZANO GUSTAVO ALONSO	ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA INCREMENTAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA ALMA PERU S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- TINEO ZULUETA WHITMAN FERDINAND - FARROÑAN MONTALVO ANY URSULA	PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE CAMPOS S.R.L.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- BOHÓRQUEZ ZELADA JESSICA SOCORRO	MANUAL DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LA MINERA GOLD FIELDS LA CIMA – CAJAMARCA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- RUIZ PEJERREY LUIS ENRIQUE SANTISTEBAN VARGAS, LISSETH ROCIO	EL PROCESO DE ENGAGEMENT Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS- MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAGUNAS, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- MACALUPU VILLEGAS JOSE NATIVIDAD	PLAN DE GESTION ADMINISTRATIVA PARA LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD – UDR LIMA METROPOLITANA ESTE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- DE LA CRUZ DE LA CRUZ CESAR JULINHO	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN, LAMBAYEQUE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- CALDERÓN ZULOETA MARCOS	INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS PROMOTORES DE SERVICIO DE SCOTIABANK CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

24.	- OLAECHEA OLAECHEA FRANCISCO BENJAMÍN	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MICROEMPRESA CORPORACIÓN DE GAS E.I.R.L. 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	- ORDINOLA CUMPA SERGIO SEBASTIAN	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA CANINA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo10: Fotos de aplicación de la encuesta



Anexo 11: Análisis de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICAGO	Fernando Jean Pierre Maurtua Luna
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
16217 Words	87562 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
77 Pages	1.1MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 4, 2023 9:26 AM GMT-5	Apr 4, 2023 9:27 AM GMT-5
● 21% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 19% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 12% Base de datos de trabajos entregados• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	

Anexo 12: Acta de originalidad de la investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0760-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Fernando Jean Pierre Maurtua LUNA, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FREDERICK SANGER, CHICLAYO

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 04 de abril de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.