



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL “CAE NUEVO
AMANECER 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Vasquez Delgado, Katia Paola
<https://orcid.org/0000-0002-4857-7699>

Asesor:

Mg. Faustino Pisfil Llontop
<https://orcid.org/0000-0003-3882-7559>

Línea de Investigación:
Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú
2023

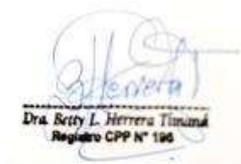
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL “CAE NUEVO AMANECER 2022”

Aprobación del jurado



Dra. PAREDES DEGADO SHARON SOLEDAD

Presidenta del Jurado de Tesis



Mg. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

Secretaria del Jurado de Tesis



Mg. PISFIL LLONTOP FAUSTINO

Vocal del Jurado de Tesis

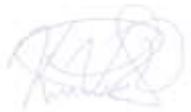
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Katia Paola Vasquez Delgado del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

"PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL CAE NUEVO AMANECER 2022".

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:

Vasquez Delgado Katia Paola	DNI: 74079379	
-----------------------------	---------------	---

* Porcentaje de similitud turnitin:7%

Pimentel, 28 de mayo del 2023.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR	Katia Paola Vasquez

RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
12092 Words	63328 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
57 Pages	281.1KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jul 20, 2023 5:00 PM GMT-5	Jul 20, 2023 5:00 PM GMT-5

● 7% de similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

• 6% Base de datos de Internet	• 0% Base de datos de publicaciones
• Base de datos de Crossref	• Base de datos de contenido publicado de Crossref
• 3% Base de datos de trabajos entregados	

● Excluir del Reporte de Similitud

• Material bibliográfico	• Material citado
• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	

DEDICATORIA

Dedico mi Tesis de grado al Sr. Adriano Vásquez Cieza y esposa, amados abuelos paterno, por su amor incondicional y dedicación para con la familia; al Sr. César Delgado Peralta y esposa Angélica Altamirano Uriarte, de quienes gozo de su cálida compañía. Dedicación a los mencionados por su impacto en mi vida personal y profesional, como motivación en el anhelo de logros académicos.

Dedicado también, a mi hija Ethell Adriana Castillo Vásquez, por ser impulso en toda mi vida, a mis amados padres y a mi querida hermana, por haberme brindado soporte para culminación de mis estudios.

Sin dejar de mencionar a Dios que gracias a él pude llegar hasta aquí y estoy segura que me seguirá guiando siempre. Finalmente, dedicación personal por el constante esfuerzo que he asumido en los retos profesionales y personales.

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por su bondad y misericordia, que ha sido reconfortante en momentos de angustia durante mi proceso de estudios de grado.

Agradecimiento a mis queridos padres, Ing. Santos Vásquez Muñoz y Cra. Delfina Delgado Altamirano, por el sustento y apoyo en mi vida. A mi hermana, Cra. Mirian Vásquez Delgado, por proyectar su paciencia, hacerme sentir su amor y ser ejemplo para mí.

Agradecimiento a mi abuelo César Delgado Peralta, por sus oraciones para mi bienestar personal y profesional, por sus enseñanzas de vida y consejos funcionales para mi actuar.

Agradecimiento a mi hija, quien en su inocencia acompañó mis días en instalaciones educativas durante mi formación profesional, por ser el eje central de mi esfuerzo a diario, por mi motivar mi mejora humana y profesional.

A cada uno de los mencionados con el inmenso agradecimiento por impactar de manera positiva en mi vida, con el fiel deseo de que continúen formando parte de mis experiencias.

RESUMEN

El presente estudio titulado “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del “CAE Nuevo Amanecer 2022” tuvo como objetivo general analizar el plan de marketing como estrategia para el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”. Para el cual se utilizó una investigación de enfoque cuantitativa, de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transversal, con una población de 30 a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos de los cuales se obtuvo como resultados que el plan de marketing está en un nivel alto con el 63,3% y un nivel bajo con el 10%, lo que significó que casi siempre existe un buen flujo, funcionalidad y Feedback en las redes sociales, lo que genera que se fidelicen con el “Cae Nuevo Amanecer, el posicionamiento está en un nivel alto con el 60%, y bajo con el 20%, lo que significó que la percepción, diferenciación, atributos de marca son altas, logrando concluir que se evaluó un plan de marketing para el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”, basado en diversas acciones tales como el diseño del perfil de la Marca, la implementación de infraestructura física, el diseño de Plan de Medios Digitales, de plataforma digital (web), de piezas publicitarias (offline), de piezas publicitarias (online), de esquema de descuento y BTL, el cual está comprendido en una ejecución desde agosto del 2022 hasta agosto del 2023

Palabras Claves: Marketing, posicionamiento, marca, medios digitales, piezas publicitarias

ABSTRAC

The general objective of this study entitled "Marketing plan to improve the positioning of "CAE Nuevo Amanecer 2022" was to propose a marketing plan as a strategy for the positioning of "CAE Nuevo Amanecer 2022". For which a quantitative approach research was used, descriptive type, with a non-experimental, cross-sectional design, with a population of 30 to whom a survey was applied as a data collection technique from which it was obtained as results that the marketing plan is at a high level with 63.3% and a low level with 10%, which meant that there is almost always a good flow, functionality and feedback on social networks, which generates loyalty with the "Cae Nuevo Amanecer, the positioning is at a high level with 60%, and low with 20%, which meant that the perception, differentiation, brand attributes are high, concluding that a marketing plan was designed for the positioning of "Cae Nuevo Amanecer 2022", based on various actions such as the design of the brand profile, the implementation of physical infrastructure, the design of Digital Media Plan, digital platform (web), advertising pieces (offline), advertising pieces (online), discount scheme and BTL, which is included in an execution from August 2022 to August 2023.

Keywords: Marketing, positioning, brand, digital media, advertising pieces.

Índice general

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN	6
ABSTRAC	7
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.	14
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.	19
1.3.1. Marketing.....	19
1.3.2. Posicionamiento	22
1.4. Formulación del Problema.	25
1.4.1. Problema general	25
1.4.2. Problemas específicos.....	25
1.5. Justificación e importancia del estudio.	26
1.6. Hipótesis.	26
1.7. Objetivos	26
1.7.1. Objetivos General	26
1.7.2. Objetivos Específicos	26
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	28
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	28
2.2. Población y muestra.....	28
2.3. Variables, Operacionalización.....	29
2.3.1. Variables.....	29
2.3.2. Operacionalización	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32

2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos éticos	33
2.7. Criterios de Rigor científico.	34
III. RESULTADOS	35
3.1. Tablas y Figuras.....	35
3.2. Discusión de resultados	44
3.3. Aporte científico	49
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1. Conclusiones.....	66
4.2. Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de estudio.....	28
Tabla 2	Variable independiente – Plan de marketing.....	30
Tabla 3	Variable dependiente – Posicionamiento.....	31
Tabla 4	Fiabilidad plan de marketing.....	32
Tabla 5	Fiabilidad posicionamiento.....	32
Tabla 6	Baremos.....	33
Tabla 7	Dimensión 01: Flujo.....	35
Tabla 8	Dimensión 02: Funcionalidad.....	36
Tabla 9	Dimensión 03: Feedback.....	37
Tabla 10	Dimensión 04: Fidelización.....	38
Tabla 11	Plan de marketing.....	39
Tabla 12	Dimensión 01: Percepción de marca.....	40
Tabla 13	Dimensión 02: Diferenciación de marca.....	41
Tabla 14	Dimensión 03: Atributos de marca.....	42
Tabla 14	Posicionamiento.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión 01: Flujo.....	35
Figura 2. Dimensión 02: Funcionalidad	36
Figura 3. Dimensión 03: Feedback.....	37
Figura 3. Dimensión 04: Fidelización.....	38
Figura 5. Plan de marketing.....	39
Figura 6. Dimensión 01: Percepción de marca.....	40
Figura 7. Dimensión 02: Diferenciación de marca	41
Figura 8. Dimensión 03: Atributos de marca.....	42
Figura 9. Posicionamiento	43

I. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es considerado como el documento en el cual se plantean todos los propósitos y se planifican las estrategias y tácticas de marketing que la organización va a desarrollar con la finalidad de que todo lo que se plantee relacionado al marketing esté considerado en un documento, el mismo que servirá de guía para cumplir con los objetivos propuestos.

Siendo este plan de vital importancia, para que el “CAE NUEVO AMANECER”, pueda lograr posicionarse en el rubro al que se dirige, sabiendo que cuando se logra el posicionamiento se tiene que continuar en realizar nuevas estrategias y de ser posible perfeccionarlas para que el posicionamiento de la empresa sea duradero, permitiendo una buena imagen y reputación de esta, y pudiendo llegar a nuevos usuarios y que los que ya utilizan los servicios se fidelicen con la marca.

Por tal motivo, la presente investigación estará conformada por cuatro capítulos en los cuales se iniciará con el capítulo de introducción el mismo que está conformado por realidad problemática en el cual se abarcará sobre las deficiencias en las variables de estudio que presentan las organizaciones de igual o similar rubro, analizándose el contexto internacional, nacional y local siendo este último el diagnóstico de “CAE NUEVO AMANECER”, luego de ello se procederá a extraer los trabajos previos, los mismo que están basados en investigaciones de otros autores sobre las variables de estudio, en el cual se rescatará su objetivo, metodología, resultados y conclusiones, siendo de ayuda para el apartado de discusión de resultados.

En el desarrollo del primer capítulo, se plasmarán las teorías relacionadas al tema en el cual se forjarán conceptos y teorías en relación con las dos variables de estudio, dando a conocer las dimensiones de estudio, las cuales serán de ayuda para plantear la operacionalización de estudio y en base a ello poder elaborar los instrumentos de estudio. Seguidamente, se realizará la formulación del problema, al igual que la justificación e importancia, las hipótesis y los objetivos tanto general como específicos.

Para el capítulo dos, se establece el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, la definición de las variables tanto dependiente como independiente, la operacionalización conformada, por variable, dimensión, indicadores, ítems y técnica e instrumento, luego se plasmará los procedimientos de análisis de datos, seguido de los aspectos éticos y los criterios de rigor científico.

Cerrando con el capítulo tres, en donde se detallarán los resultados en tablas y figuras, para ser discutidos, y luego formar el aporte científico, y por último el capítulo de conclusiones y recomendaciones.

1.1. Realidad Problemática.

Vincular la educación con el mundo empresarial, no es una relación nueva, ya que cada vez los conocimientos se vuelven un producto en los mercados educativos, en el que las personas lo necesitan para poder sobrevivir en un mundo donde cada vez la globalización obliga el poder del saber. Debido a que la educación se está convirtiendo en una necesidad social, y es allí donde los centros educativos se ven en la obligación de tener mayores exigencias para brindar una educación de calidad. Sin embargo, cada vez crece la competencia educativa, donde nacen otras instituciones que brindan los mismos servicios y es allí donde las I.E. tienen que reinventar sus mecanismos y emplear recursos de marketing que los ayude a ofrecer un servicio de calidad y sobre todo a posicionarse en el rubro que se desempeña (Altamirano & Cusme, 2022, p. 26)

Las I.E. privadas en Ecuador, tienen como propósito ofrecer un servicio educativo de calidad, por lo que necesitan de metodologías y técnicas que le ayuden a cumplir con las metas de su mercado objetivo, por lo tanto, muchas instituciones que brindan el servicio de educación tienden a emplear estrategias de marketing que les ayuden en su sostenibilidad, posicionamiento y crecimiento como institución. Es decir, en su proceso de lograr sus propósitos corporativos, tienen un plan de marketing que les pueda ayudar a identificar y dar respuesta a cada necesidad de los usuarios, considerando aspectos, de servicio, bien, social y comercial teniendo en cuenta las 4F, como fidelización, feedback, funcionalidad y flujo (Santistevan & Escobar, 2021, p. 51)

Por otro lado, en Colombia, el posicionamiento de marca de los centros educativos tiene relación directa con la imagen que se quiere crear y con lo que se pretende dar a conocer, haciendo que exista diferencia entre un centro público de educación y un centro privado, y hasta en muchas ocasiones volviéndose en competidoras indirectas y/o directas, en base a todo ello es necesario que se planteen desafíos que ayuden a posicionar una marca o un excelente nombre de un centro educativo, iniciando con la creación de estrategias de marketing empleadas para promocionarse y poder seguir sobreviviendo a la crisis que se da por la reducción y deserción de estudiantes (Balanta et al., 2020, p. 227)

Analizando el contexto nacional, en Perú los centros educativos se encuentran enfocados en captar a sus estudiantes, así como en posicionar su marca y ello se puede lograr a través de un plan de marketing, por lo que se considera que las I.E. peruanas están inmersas a un proceso de constantes cambios, que para algunas puede resultar muy veloz, no obstante, se necesita que las personas que estén a cargo puedan asumir la real utilidad de las herramientas nuevas, como es el marketing, el cual ayuda a tener una mejor gestión educativa y sobre todo ayuda a posicionarse en el sector de educación (Gordillo et al., 2020, p. 499)

Asimismo, en Perú hay innumerables centros educativos privados, que hacen todo lo necesario para que puedan diferenciarse de su competencia y poder atraer a más estudiantes, por lo que tienden a implementar diversas tácticas que le ayuden en su posicionamiento, y es allí donde desarrollan estrategias de marketing específicamente de branding para poder posicionar la marca de su centro educativo, logrando interactuar con su mercado meta, con la finalidad de lograr tener un vínculo emocional (Fernández et al., 2020, p. 129)

La educación Inicial es el principal nivel de formación, que atiende a niños menores de 6 años, con una orientación intercultural e inclusivo, impulsando el desarrollo y estudio infantil mediante actividades educativas. Asimismo, La pedagogía inicial es elemental para el crecimiento pleno del niño y niña a través de sus prestaciones, ellos obtienen la estimulación indispensable para fortalecer su desarrollo físico, sensible e intelectual, así como la atención asistencial para resguardar su salud y ayudar su desarrollo (Ministerio de Educación [MINEDU], 2021)

Analizando el contexto local, se sabe que toda institución y entidad, sin importar si es pública o privada requiere del marketing para aumentar demanda en el mercado, de hecho, toda compañía realiza marketing, bueno o malo. Las instituciones alcanzarán sus objetivos económicos y sociales si diseñan, llevan a cabo estrategias de marketing oportunas a su realidad y las necesidades de sus clientes.

Teniendo en cuenta El CAE "NUEVO AMANECER" que se inició como una academia de reforzamiento en el año 2019, al principio tenía una capacidad solo de 20 niños, sin embargo, gracias a la acogida del público objetivo creció en número de clientes.

Después de cuarenta por la pandemia del Covid 19, decide reabrir como CAE, ya que su público siempre estuvo esperando que abra ante tanta necesidad por educación. Ahora se plantea trabajar un plan de comunicaciones de tal manera posicionar la marca en redes sociales.

1.2. Trabajos previos.

Nivel internacional

Álvarez y Noreña (2021), en su investigación buscaron proponer una estrategia de marketing que influya en el posicionamiento de una institución colombiana, realizó un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo – correlacional con diseño no experimental – transversal, teniendo en cuenta a 8 IES como población y muestra, se aplicó la encuesta como técnica para recopilar información y un cuestionario basado en una entrevista semiestructurada, dando así, un 20% para el marketing lo que representa el éxito en relación a las demás dimensiones, y las TIC's con un 0.05% lo que muestra un bajo aprovechamiento de los mismos, es decir, el marketing muestra un amplio esfuerzo competitivo y poca importancia de las TIC's en la mayoría de las IES lo que afecta el posicionamiento de las mismas, se puede concluir que el desarrollo de estrategias de marketing ayudan a la organización a enfocarse en mejorar su posicionamiento mediante la aplicación de tácticas que el ayuden crecer y fortalecer su imagen y marca de manera favorable para la IES a través del tiempo.

Suárez (2019), en motivación de diseñar un plan de marketing para un centro escolar ecuatoriano, para ello realizó un estudio de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con diseño no experimental, teniendo en cuenta a 97 258 habitantes que pertenecen al PEA como población y 383 habitantes como muestra, se aplicó la encuesta como técnica para recopilar información y un cuestionario de tipo Likert que consta de 13 ítems, dando así, un 41% de respuestas en relación a la existencia

del centro escolar “Orientar”, es decir, existe un bajo nivel de competitividad y una falta de publicidad en el mercado donde se desenvuelve, se puede concluir que mediante el diagnóstico situacional se pudo lograr implementar un plan de marketing analizando los factores internos y externos para ser más competitivo y posicionar mejor el valor de la marca.

Gil y Almanza (2018), en su investigación buscó implementar un plan de marketing para la oferta educativa, realizó un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptiva con diseño no experimental – transversal, teniendo en cuenta a 360 aprendices como población y para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, obteniendo 360 encuestados, se aplicó la encuesta como técnica para recopilar información y un cuestionario de tipo Likert, dando así, un 63.6% de respuestas que muestran un mayor conocimiento de la institución a través de su portal web, y un 0.3% para el blog como medio de marketing, se puede concluir que el plan de marketing ayudará a tomar mejores decisiones ayudando en las inscripciones de los cursos de formación y con ello también se puede hacer un continuo seguimiento a que tan eficiente son los medios de publicidad que se emplean. Además, ayudará en la creación de planes de difusión y promoción pertinente a lo que necesita el sector al cual se dirige.

Nivel nacional

Fuentes (2021), siguiendo el propósito de diseñar un plan de marketing digital para la universidad arequipeña, realizó un estudio de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva – propositiva con diseño no experimental, teniendo en cuenta a 33 personas como población y muestra, se aplicó la encuesta como técnica para recopilar información y un cuestionario de tipo Likert conformado por 8 ítems para validar el marketing digital, y una entrevista de 14 ítems al jefe de la revista, dando así, un 65% de respuestas que muestran la falta de conocimiento de los alumnos sobre el portal web, y el 71% muestra que los alumnos que tienen conocimiento o no de la página web no ingresan a la misma, se puede concluir que implementar las herramientas SEO ON PAGE y SEO OFF PAGE ayudan a incrementar la cantidad de usuarios en el portal web, mejorando su diseño, atrayendo a más público y mejorando tanto su marca como su posicionamiento.

Centurión et al. (2020), con el objetivo de diseñar un plan de marketing para aumentar el número de alumnos ingresantes al colegio Liceo Fermín Tangüis, para ello realizó un estudio de enfoque mixto de tipo descriptiva con diseño no experimental, teniendo en cuenta a 1068 padres de familia como población y 283 personas como muestra a través de un muestreo probabilístico por conveniencia, se aplicó la encuesta como técnica para recopilar información y un cuestionario de tipo Likert como instrumento de apoyo, dando así, un 62% de respuestas que muestra los padres están a favor que sus hijos vuelvan a clases, además, la infraestructura y los talleres son los más destacables en el colegio siendo un factor importante para la vuelta a clases, se puede concluir que con la ayuda de la matriz BCG a analizar la cartera de negocios y de esa manera incrementar un 20% de los alumnos matriculados, por lo tanto, la correcta implementación de marketing mejora su posición y marca de la empresa.

Briceño (2019), en su investigación buscó conocer si la implementación del Marketing Digital va a mejorar el posicionamiento de A&E Aprende Group S.A.C, para ello realizó un estudio de enfoque cuantitativo de tipo explicativo con diseño no experimental, teniendo en cuenta a 200 clientes como población y muestra, se aplicó la encuesta como técnica para recopilar información y un cuestionario de tipo Likert conformado por 45 ítems, dando así, un 84.73% que muestran un nivel medio alto en relación a la implementación del marketing digital en la atracción de los clientes que mejora el posicionamiento de la empresa, se puede concluir que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el marketing digital si va a posicionar a A&E Aprende Group,

Nivel local.

Castro y Tapia (2019), en su investigación se orientó en diseñar un plan de marketing para la escuela educativa Privada Fleming College, realizó un estudio de enfoque mixto de tipo aplicativo con diseño no experimental – transaccional, teniendo en cuenta a 8 078 personas como población y 481 como muestra total, se aplicó la encuesta como técnica para recopilar información y el cuestionario con 38 ítems como instrumento de apoyo, dando así, un 32% que muestra el nivel de publicidad que se le da a la institución a través de sus redes sociales y un 26% en panel publicitario, se puede concluir que, la institución utiliza de manera correcta

las estrategias de marketing, además, el aplicar un análisis interno y externo (FODA) permiten a la institución definir la diferencia de ellos con la empresa.

Bravo (2018), en su estudio propuso un plan de marketing para que los alumnos continúen con sus estudios en el Instituto IDAT, la investigación fue de tipo descriptivo con diseño no experimental, exofacto, teniendo en cuenta a 159 estudiantes como muestra y también por 10 colaboradores. Se pudo concluir la situación de la fidelización de los alumnos en el Instituto IDAT, donde se muestra una total incomodidad por parte de los alumnos, obteniendo que un 43% nunca recomendarían el instituto a sus familiares y amistades, además, el 51% expresa que el instituto nunca solvento sus necesidades como alumnos, y se diseñó un plan de marketing para optimar la fidelización de los estudiantes en el Instituto IDAT, Chiclayo-2018, tomando como base una matriz FODA, recalando las debilidades y fortalezas, teniendo como referencia las oportunidades del mercado, así como las amenazas que puedan surgir mediante el proceso de fidelización.

Zubiate (2017) en su estudio elaboró una propuesta de un plan de marketing para aumentar la demanda de los estudiantes en el Instituto Boeing (ITSWB) en la ciudad de Chiclayo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, teniendo en cuenta a 381 personas como muestra. Se pudo concluir que uno de los principales problemas hallados fue el posicionamiento, cuando se pudo analizar la realidad de la empresa, ya que el instituto no podía llamar la atención de jóvenes con posibilidades medios económicos de estudiar este tipo de carrera. Las organizaciones que se dedican a este rubro (la educación) deben de diseñar un buen plan de marketing que optimice la efectividad en la captación de los posibles estudiantes, los mensajes que se logran transmitir deben de ser precisos e informativos, para poder establecer una sólida confianza y lograr la captación de los mismos.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing

Armstrong y Kotler (2013) definen a la estrategia de marketing como el método que utiliza la compañía para disponer de vínculos redituables, mediante la segmentación de mercado, el análisis de mercado objetivo y del posicionamiento,

donde la empresa toma la decisión de qué clientes va a atender y cómo lo va a hacer.

Selman (2017) argumenta que el marketing dentro de una empresa u organización desempeña dos funciones principalmente; por un lado, se encarga de realizar estudios de mercado, cuyo objetivo es generar estrategias; luego implementar un plan de acción que ayude cumplir las estrategias.

El “plan de marketing es considerado como una herramienta de gestión en la cual se plantean procesos a seguir, los métodos y tiempos para lograr el propósito plasmado, es decir el plan de marketing es la guía que ayuda a tomar decisiones comerciales” (Clow & Baack, 2018)

1.3.1.1. Plan de marketing

Armstrong y Kotler (2013), es un instrumento que tiene como objetivo reconocer como poder alcanzar todos los propósitos estratégicos en la empresa a través de diferentes estrategias de marketing específicas y estrategias que parten del cliente.

Un plan de marketing es un instrumento de gestión que define la secuencia a seguir, la metodología y los plazos para alcanzar determinados objetivos, es la pauta dirigida a la correcta toma de decisiones de la empresa (Arias, 2017).

1.3.1.2. Importancia del plan de marketing

Para, Sainz (2018) el plan de marketing es un instrumento sumamente importante en la gestión de la empresa: Define la secuencia que se debe seguir para el correcto desarrollo de la estrategia de marketing, motiva el correcto uso del capital de la organización, ayuda a definir el compromiso de los colaboradores de la organización, provee las operaciones y los cambios que surjan, agiliza el monitoreo de las actividades de la organización

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) un plan de marketing tiene la siguiente importancia dentro de una empresa: “da a conocer cosas que no se desconocían, ayuda a atraer la atención de los clientes, tiende a ayudar a evitar errores, permite determinar cada factor clave para tener éxito, establece propósitos

claros de marketing, ayuda a conocer cómo lograr los propósitos del mercado” (p.18).

1.3.1.3. Marketing educativo

Llorente (2019) El marketing educativo incluye todos los instrumentos y tácticas que emplean los centros educativos para que se capte la atención de su público objetivo y se conviertan en clientes potenciales. Con el objetivo de mostrarse como la opción mejor para su desarrollo pedagógico en el caso de las escuelas, para que se eduque a sus menores hijos.

Para García (2014) es un proceso que investiga las necesidades sociales para poder ejecutar nuevos servicios educativos que las satisfagan, de acuerdo con un valor percibido, distribuido en el tiempo y en el espacio, y motivado en aspectos éticos que generen felicidad para las personas y las organizaciones.

1.3.1.4. Marketing digital

Selman (2017), está de acuerdo en que las personas que navegan en Internet ya no están simplemente leyendo contenido; en cambio, los editan, analizan y distribuyen libremente en línea, generando una comunidad de interés utilizando herramientas tecnológicas. Por lo tanto, conscientes de este gran cambio, ahora es el momento de que hablemos sobre la transición del marketing convencional al marketing digital, cuyos pilares principales son los siguientes:

- **Flujo:** Es el estado mental en el que entra una persona de Internet cuando navega en un sitio web que le brinda una experiencia interactiva y de valor agregado. Además, distribuye la información de forma multidireccional.
- **Funcionalidad:** Diseña una página web atractiva, con una interacción clara y de utilidad para los usuarios. Si el usuario ha entrado en el estado de flujo, está en camino de ser capturado, pero para mantener el flujo de la relación interactiva, debe proporcionar la funcionalidad de presencia digital, es decir, crea páginas atractivas hasta los límites que ofrece la tecnología.

- **Feedback:** Esto se da cuando la relación comienza a construirse. El interesado está en un estado de flujo y no está molesto en su navegación. Ahora es el momento de continuar el diálogo y aprovechar la información a través de los conocimientos de los interesados. Internet brinda la oportunidad de preguntar a los usuarios qué les gusta y que mejorarían de la página. En definitiva, dialogar con el usuario para entenderlo mejor y construir una relación acorde a sus necesidades para personalizar la página de acuerdo a esto luego de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet propone la creación de comunidades de internautas aportando contenidos de forma que se defina un diálogo personalizado con los usuarios, permitiendo definir un canal de comunicación rápido y cercano a los clientes, con el fin de conseguir un alto nivel de fidelización.

1.3.2. Posicionamiento

Según Armstrong y Kotler (2013) manifiestan que el posicionamiento significa destacar las peculiaridades que lo hacen distinto a sus oponentes y la hacen ser interesante para el público.

Posicionamiento, es considerado como la forma en que los consumidores se eligen un producto o servicios considerando sus cualidades importantes y significativos. El posicionamiento también tiene que ver con los procesos mentales que ejecuta el consumidor para ordenar el ruido publicitario que hacen las empresas en un mercado (Lamb et al., 2011).

Según Abril y Recio (2016) el posicionamiento es el lugar que le otorgan los consumidores a un producto o servicio en función de las cualidades y atributos que lo hacen diferentes a su competente.

1.3.2.1. Importancia del posicionamiento

Hoy en día uno de los agentes más importantes de una empresa es determinar el posicionamiento de esta y la de sus competidores. Principalmente la mercadotecnia hace suficiente uso del posicionamiento para sus estrategias debido a que es el sostén de una empresa, es por eso que los directivos tienen como

finalidad constante estar conscientes del posicionamiento, de esta manera la empresa podrá sostener su estatus en el mercado (Armstrong y Kotler, 2013)

En cambio, para Abril y Recio (2016) un aspecto único que posibilita el posicionamiento del producto es el modelo de investigación de mercado que se elabora. Además, Lamb et al. (2011) determinaron que la imagen de marca tiene diferentes percepciones y creencias de los consumidores que se evidencia en la memoria de los usuarios, en base a las entidades que puede captar.

1.3.2.2. Tipos de posicionamiento

Según Lamb et al. (2011) afirman que existen 7 tipos de posicionamiento las cuales son:

- P. según las características del bien
- P. según los beneficios del bien
- P. según el uso o aplicaciones del bien
- P. según la tipología de los consumidores
- P. según el planteamiento de la competencia
- P. según las características de una categoría del bien
- P. según la calidad y precio

1.3.2.3. Etapas de posicionamiento

Según Abril y Recio (2016) menciona que existen 4 etapas del posicionamiento, las cuales son:

- a) Identificar las principales características del producto:** Estos corresponden al color, diseño, tamaño empaque, etc.
- b) Conocer la posición de la competencia en relación a las características:** Algunos de ellos pueden ser el tiempo de los competidores en búsqueda de nuevas características para sus productos.

c) Definir el mejor posicionamiento para el producto: Esto corresponde a sus tipos, por ejemplo, calidad, precio, beneficios, uso, etc.

d) Comunicar el posicionamiento: Esta es la etapa en la cual la empresa debe de comunicarlo a través del marketing mix, de tal manera que, facilite el proceso de elección, además, para complementar el proceso se suele utilizar el mapa de posición como herramienta de apoyo

1.3.2.4. Las tres “C” del posicionamiento

Abril y Recio (2016) afirma que el posicionamiento se planifica particularmente con 3 “C”, las cuales son:

- a) Consumidor:** Los consumidores comparan los productos con los atributos más destacables, por lo tanto, el marketing se debe emplear en esos atributos y no en aquellos que el consumidor ya conocer, para ellos esto lo vuelve irrelevante.
- b) Producto/Servicio:** Los productos como Crystal Pepsi y la versión de coca cola (una versión transparente) fracasaron, esto debido a que los consumidores no quedaron impresionados con el cambio, por el contrario, sintieron que fue un engaño por parte de las empresas.
- c) Mercado:** Para el caso anterior hoy en día se sabe que el producto no fracaso por el atributo “transparente”, en el mercado actual el fracaso se debió al atributo “cola”, en estados unidos dicho atributo está ligado a un símbolo nacional, esto es lo que sucede dentro del mercado, el producto/servicio y la mente del mercado.

1.3.2.5. Dimensiones

Lamb et al. (2011) dicen que el posicionamiento tiene como dimensión:

- a) **Percepción de marca:** Este concepto se constituye a diferentes perspectivas tales como: comunicación, atención, posición, repetición, etc., además, resalta a la creatividad como mensaje novedoso en el cual los consumidores lo perciben a través de la publicidad, con ello, las empresas llegan al sub consciente de los consumidores, posicionándose y obteniendo la atención de ellos para su marca. Es decir, se basa en dar a conocer la personalidad de marca a los clientes, para que puedan reconocerlo con facilidad.

- b) **Diferenciación de marca:** Es la cualidad de la marca diseñadas o creadas que las venden como novedosas, independientemente donde se encuentre, es decir, si están posicionadas o lideran a la competencia. Esto tiene como objetivo patentarla y registrarla para evitar copias y falsificaciones. Ocasionando que los clientes lo perciban como top of mind y además puedan sentir satisfacción con los servicios y/o productos.

- c) **Atributos de marca:** Son aquellos significados que poseen nuevas marcas que entran al mercado, además, existen atributos que las identifican, las cuales son: calidad – precio, atención al cliente.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general

¿De qué manera un plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de del “Cae Nuevo Amanecer 2022”?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing que emplea el “Cae Nuevo Amanecer 2022”?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”?

¿Cómo el plan de marketing contribuye en el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer” 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Esta indagación nos impulsará a entender como un plan de marketing y el posicionamiento en el mercado y su transcendencia es importante para las organizaciones, sus beneficios o ventajas, las etapas que debe considerar la empresa para realizar un estudio de marketing y lograr establecerse dentro del mercado.

Resultará beneficiosa para el “Cae Nuevo Amanecer 2021” de manera que garantizará una mejor posición en el mercado, por lo que aumentará de manera efectiva la identificación de la marca y mejorará la percepción de la misma en los usuarios, se logrará tomar mejores de decisiones, favorecerá el mejoramiento progresivo hacia la consecución de los objetivos propuestos, preservar la motivación de todo el equipo de trabajo y así mejorar las relaciones entre los miembros.

Por lo tanto, esta investigación resultará de gran ayuda académica porque servirá como un antecedente de estudio y saber proponer la realización de un proyecto de marketing que determine aspectos y circunstancias que se deben tomar en cuenta para posicionarse notoriamente en el mercado y formular estrategias que favorezcan al fortalecimiento de la misma e impulsar su crecimiento de percepción hacia los clientes.

1.6. Hipótesis.

El plan de marketing si permite mejorar significativamente el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Analizar el plan de marketing como estrategia para el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”.

1.7.2. Objetivos Específicos

Describir el nivel de las estrategias de marketing que emplea el “Cae Nuevo Amanecer 2022”.

Determinar el nivel de posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2021”.

Evaluar el plan de marketing para el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Se considerará el tipo cuantitativa, teniendo en cuenta que “fundamenta la medición de los aspectos característicos de ciertos fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables” (Ñaupas et al., 2014).

La investigación será de tipo descriptiva. Enfocada en registrar, analizar y describir el hecho e importancia de la naturaleza, que se detallan sobre la conclusión a la que se llega de una o grupo de personas o cosa, además se utiliza en el presente (Ñaupas et al., 2014).

El diseño será No experimental debido a que se hace una observación de los fenómenos tal y como se comportan en su contexto natural, son analizados, pero no manipulados, ni se interviene en su desarrollo en campo (Ñaupas et al., 2014).

También tendrá un diseño transversal el cual expresa que el propósito de la investigación es describir las condiciones para analizar su incidencia e interrelación en un momento específico (Ñaupas et al., 2014).

2.2. Población y muestra.

Parella y Martins (2003), que la población es: “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p.83).

En la investigación la población fue finita, compuesta un total de 30 personas, la misma que se ha detallado en la siguiente tabla, cabe resaltar que se tiene en cuenta a 25 padres de familia ya que fue la cantidad de padres que había en el periodo de estudio:

Tabla 1
Población de estudio

INTEGRANTES	N° DE PERSONAS
Gerente	1
Directora	1

Profesora	2
Community manager	1
Padres de familia	25
Total	30

Fuente: "Cae Nuevo Amanecer 2021"

Parella y Martins (2003), definen la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Por lo tanto, en el presente estudio se tendrá en cuenta como muestra a la población haciendo un total de 30 personas

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable independiente – Plan de marketing

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales” (Clow & Baack, 2018)

Variable dependiente – Posicionamiento

Según Abril y Recio (2016) el posicionamiento es el lugar que le otorgan los consumidores a un producto o servicio en función de las cualidades y atributos que lo hacen diferentes a su competente.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Variable independiente – Plan de marketing

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/instrumento
Plan de marketing	Flujo	Interactividad	1; 2	Encuesta -Cuestionario
		Contenido	3; 4	
		Creatividad	5	
		Navegabilidad	6; 7	
	Funcionalidad	Usabilidad	8	
		Accesibilidad	9; 10	
		Feedback	Confianza	
	Recomendación		12; 13	
	Fidelización	Satisfacción	14; 15; 16	
		Lealtad	17; 18	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Variable dependiente – Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/instrumento
Posicionamiento	Percepción de marca	Personalidad de marca	1	Encuesta -Cuestionario
		Reconocimiento de marca	2; 3	
	Diferenciación de marca	Top of Mind	4; 5	
		Satisfacción	6	
	Atributos de marca	Calidad- Precio	7; 8	
		Atención al cliente	9; 10	

Fuente: Elaboración propia

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

Se utilizará la técnica de la encuesta, se define a la encuesta como el cuestionario, el cual ayuda a la investigación utilizándose como instrumento de apoyo que contiene interrogantes basadas en las variables de estudio (Hernández et al., 2014)

Se aplicará el cuestionario como instrumento de recolección de datos que operacionalizan problemas que son de interés en la investigación (Hernández et al., 2014). Cabe destacar que se mantendrán un cuestionario para cada variable de estudio

En cuanto a la validez de la confiabilidad los dos cuestionarios que serán elaborados por cada variable de la investigación serán verificados por tres expertos profesionales en el tema de Posicionamiento y Marketing, determinarán si los instrumentos que aplicaré serán los correctos para cada variable.

La confiabilidad de instrumentos es que “dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca esté al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (Hernández et al., 2014).

Tabla 4
Fiabilidad plan de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,843	18

Fuente: SPSS. V25

Tabla 5
Fiabilidad posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	10

Fuente: SPSS. V25

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Seleccionamos nuestra muestra las cuáles serán los padres de familia del “Cade Nuevo Amanecer”, serán encuestadas con el instrumento, que se realizará en tres días posteriormente adquirir la información necesaria para la exploración.

Para el estudio de los datos se utilizará el programa Excel el cual facilitará los resultados en cuadros y tablas que interpretaremos para ser analizados.

Posteriormente se conseguirá la indagación de la muestra de estudio, de tal manera que para el desarrollo de datos se utilizará el programa Excel, luego los datos serán elaborados por cuadros estadísticos para después ser interpretados, para así poder dar respuesta a los objetivos.

Dichas tablas y gráficos se elaborarán de acuerdo con los siguientes baremos:

Tabla 6
Baremos

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Flujo	[5-12]	[13 - 18]	[19 - 25]
Funcionalidad	[5-12]	[13 - 18]	[19 - 25]
Feedback	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Fidelización	[5-12]	[13 - 18]	[19 - 25]
Plan de marketing	[18 -42]	[43 - 66]	[67 - 90]
Percepción de marca	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Diferenciación de marca	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Atributos de marca	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]
Posicionamiento	[10 - 23]	[24 - 37]	[38 - 50]

Fuente: Elaboración propia

2.6. Aspectos éticos

En la investigación, para mejorar el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2021”, se tomarán en cuenta los criterios éticos y se asumirá el compromiso de veracidad, responsabilidad y transparencia con la información que

se obtendrá, que se realizarán durante la investigación, en el momento de la recolección y estudio de los datos.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Se seguirán principios de fiabilidad y validez como ejes de rigor que son cualidades esenciales en la indagación para la recopilación de datos, debido a que respaldará el resultado que se presentarán para obtener crédito y confianza.

III.RESULTADOS

3.1.Tablas y Figuras

De acuerdo con el primer objetivo específico: describir el nivel de las estrategias de marketing que emplea el “Cae Nuevo Amanecer 2022”.

Tabla 7
Dimensión 01: Flujo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	16,7
Medio	7	23,3
Alto	18	60,0
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

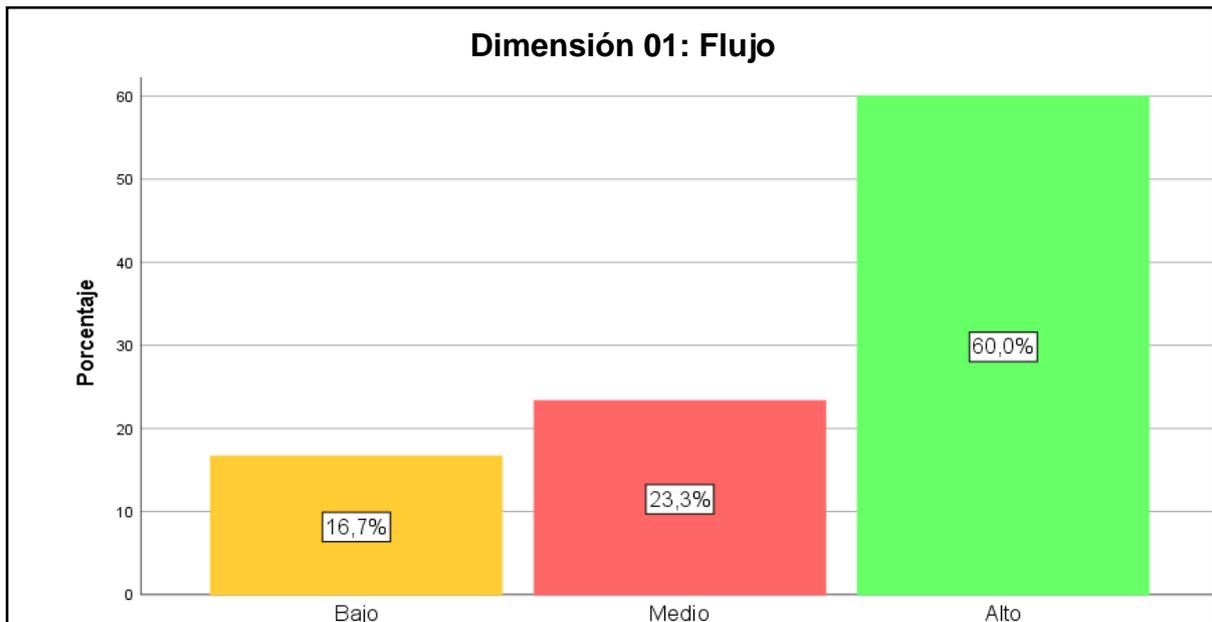


Figura 1. Dimensión 01: Flujo

Se tiene predominante en categoría Alto con un 60,0%, seguido de un 23,3% como medio y el menos representativo en un 16,7% en bajo.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

Tabla 8
Dimensión 02: Funcionalidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13,3
Medio	11	36,7
Alto	15	50,0
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

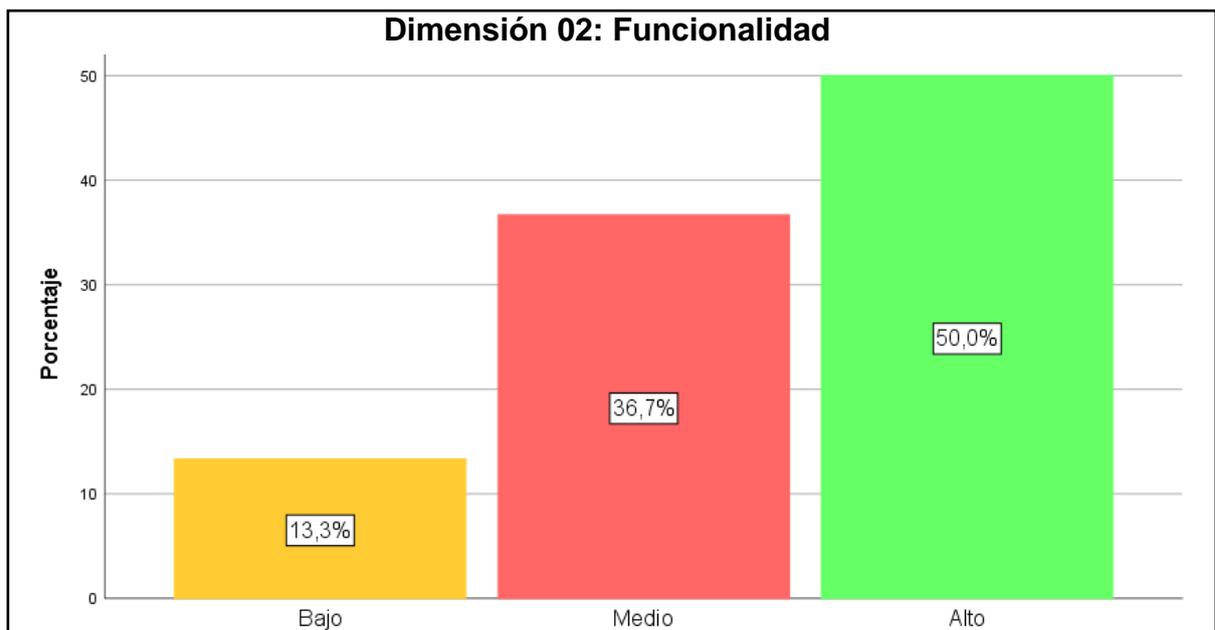


Figura 2. Dimensión 02: Funcionalidad

De acuerdo con los 30 encuestados se logró encontrar que la funcionalidad del marketing está en un nivel alto con el 50%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 13,3%, lo que significó que casi siempre la página de Facebook de “Cae Nuevo Amanecer” presenta menús fáciles de navegar, además les permite visitar su página de manera funcional, práctica y segura, siendo accesible a los usuarios cuando navegan en la misma.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

Tabla 9
Dimensión 03: Feedback

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	10,0
Medio	20	66,7
Alto	7	23,3
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

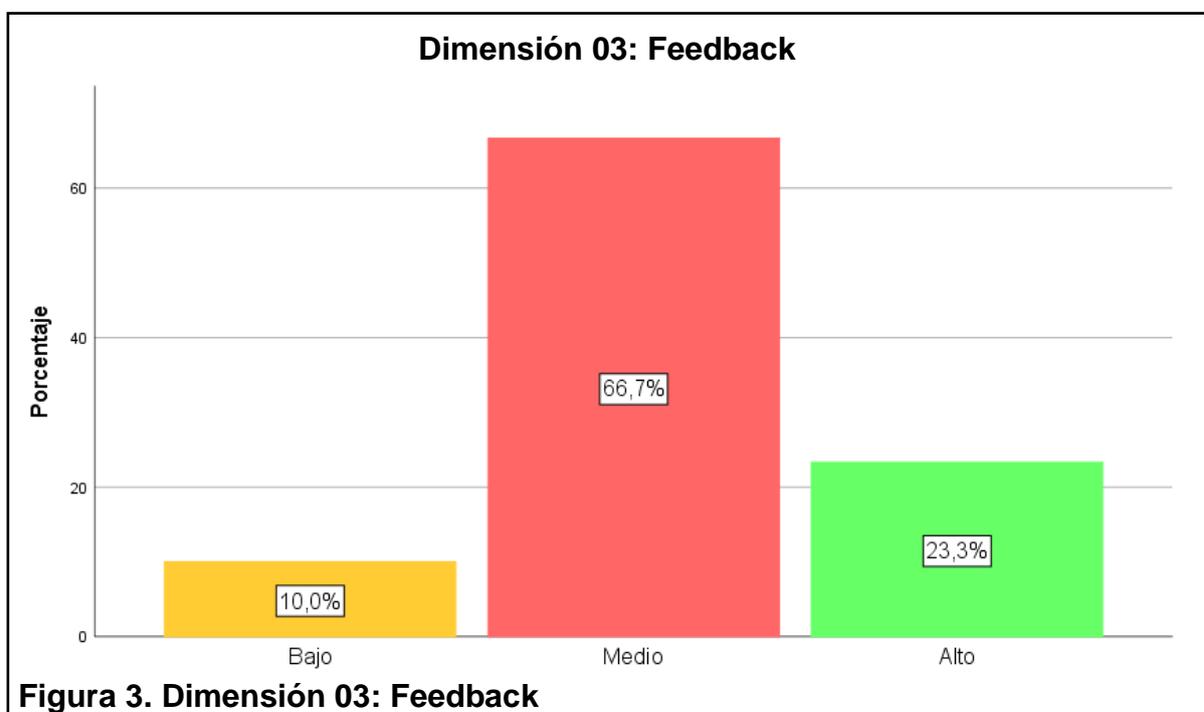


Figura 3. Dimensión 03: Feedback

De acuerdo con los 30 encuestados se logró encontrar que el Feedback del marketing está en nivel medio con el 66,7%, y nivel bajo con el 10%, lo que significó que algunas veces la página de “CAE Nuevo Amanecer”, les inspira credibilidad y confianza, por lo que pocas veces recomiendan y/o comparten los servicios que ofrece a sus familiares y/o amigos a través de su sitio web y/o Facebook, y cuando adquieren el servicio no siempre se mantiene un contacto con ellos.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

Tabla 10
Dimensión 04: Fidelización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13,3
Medio	11	36,7
Alto	15	50,0
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

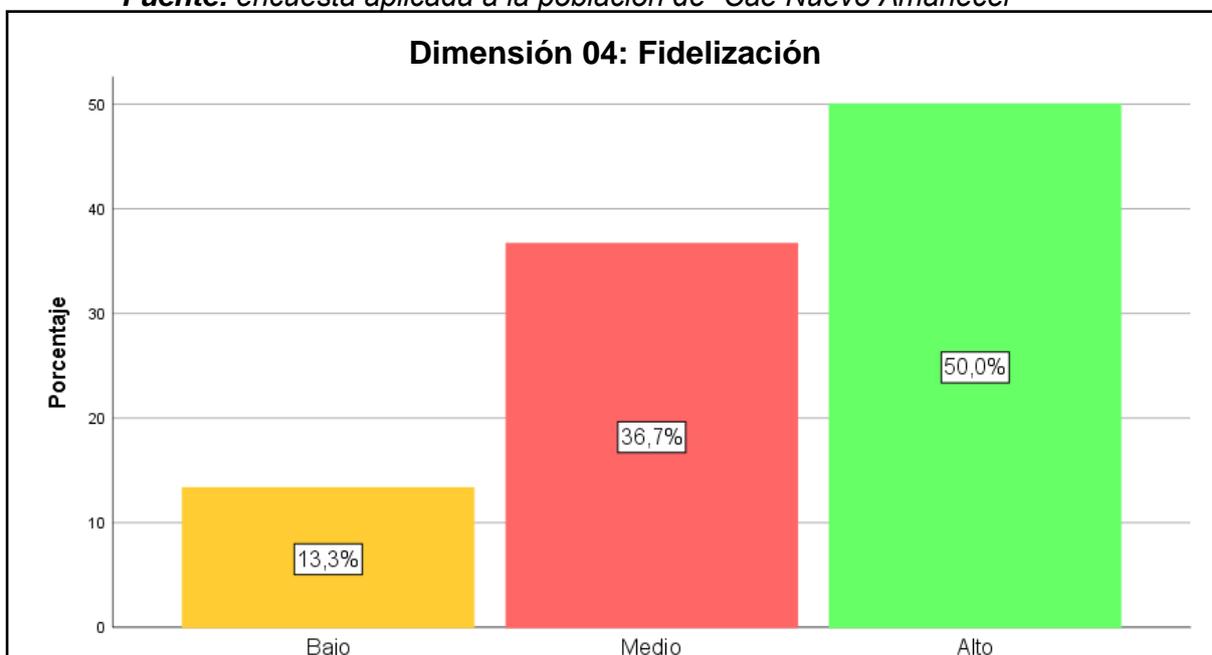


Figura 4. Dimensión 04: Fidelización

De acuerdo con los 30 encuestados se logró encontrar que la fidelización a través del marketing está en un nivel alto con el 50%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 13,3%, lo que significó que casi siempre se sienten satisfechos con los servicios personalizados a sus menores hijos y promociones del “Cae Nuevo Amanecer” incluyendo las promociones, descuentos y asesorías, por lo que cuando buscan un servicio, algunas veces consideran primero al “Cae Nuevo Amanecer”, por ende, en un futuro piensan en seguir empleando los servicios educativos.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

Tabla 11
Plan de marketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	10,0
Medio	8	26,7
Alto	19	63,3
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

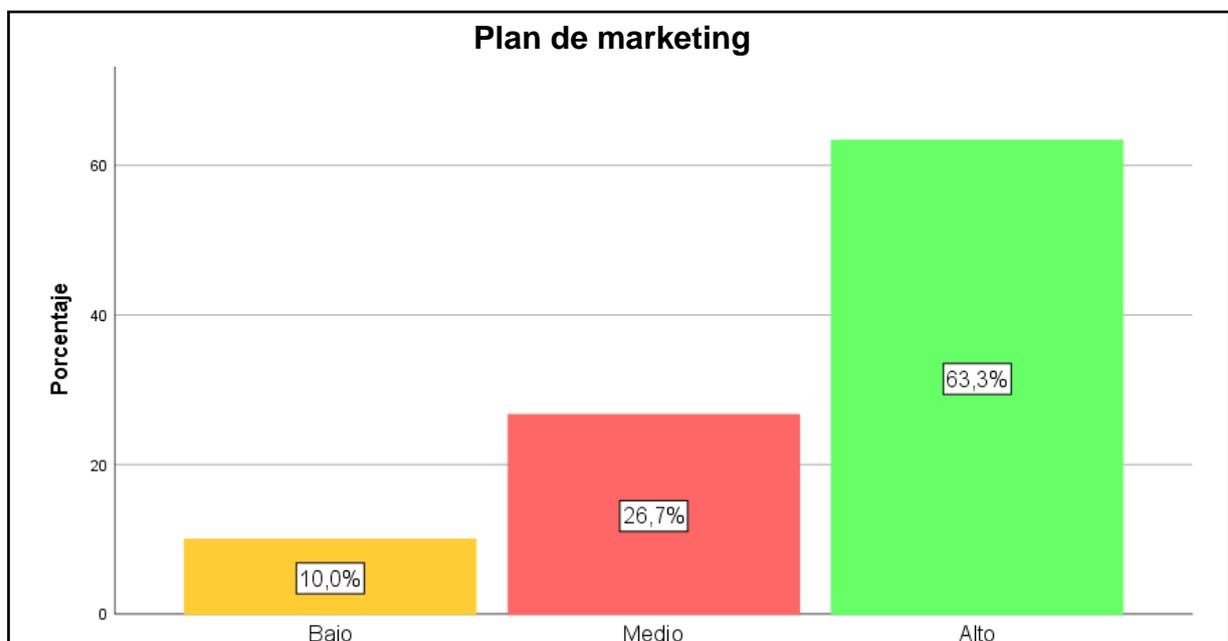


Figura 5. Plan de marketing

Para 30 individuos, se logró encontrar que el plan de marketing está en un nivel alto con el 63,3%. Cabe recalcar que, hay un 10% que perciben en un nivel bajo, los que se interpreta en que casi siempre existe un buen flujo, funcionalidad y Feedback en las redes sociales, lo que genera que se fidelicen con el “Cae Nuevo Amanecer”, sin embargo, existe un porcentaje considerable que se encuentra en un nivel medio y bajo, por lo que se cree necesario, que se proponga un plan de marketing con el propósito de tener mejoras y que el “Cae Nuevo Amanecer”, tenga mejor presencia en las redes sociales.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

De acuerdo con el segundo objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”.

Tabla 12
Dimensión 01: Percepción de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13,3
Medio	12	40,0
Alto	14	46,7
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

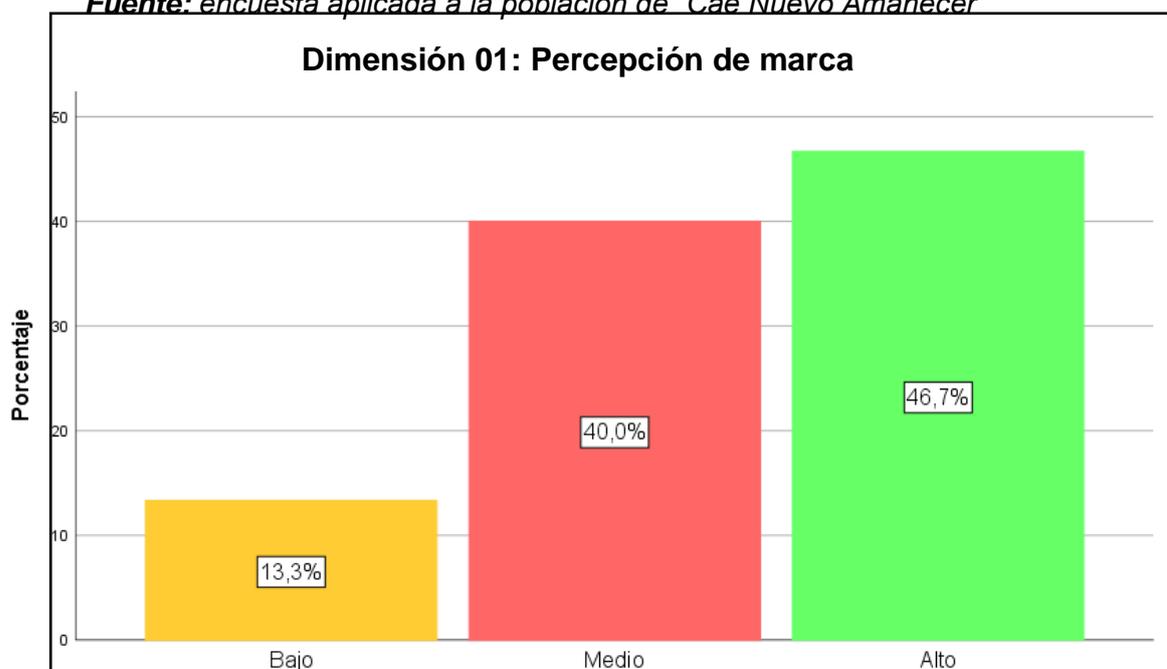


Figura 6. Dimensión 01: Percepción de marca

De acuerdo con los 30 encuestados se logró encontrar que la percepción de marca está en un nivel alto con el 46,7%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 13,3%, lo que significó que casi siempre se perciben al “Cae Nuevo Amanecer” como confiable y amigable, frecuentemente logran reconocer el logotipo del centro de estudios, y algunas veces la marca les parece fácil de pronunciar y reconocer.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

Tabla 13
Dimensión 02: Diferenciación de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	23,3
Medio	9	30,0
Alto	14	46,7
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

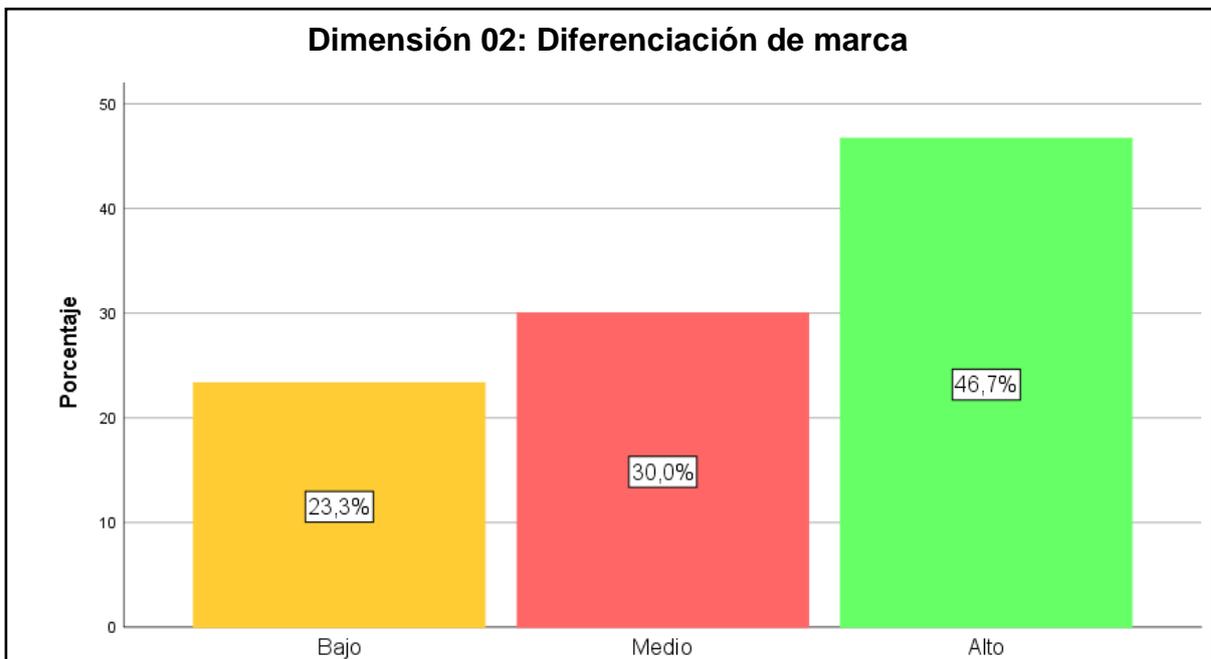


Figura 7. Dimensión 02: Diferenciación de marca

De acuerdo con los 30 encuestados se logró encontrar que la diferenciación de marca está en un nivel alto con el 46,7%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 23,3%, lo que significó que cuando busca un servicio educativo, casi siempre su primera opción es “Cae Nuevo Amanecer” ya que sienten que frecuentemente se diferencia de otros servicios, por lo que siempre lo tienen en mente como una de las primeras opciones, ya que la mayoría de las veces logra cumplir con sus expectativas.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

Tabla 14
Dimensión 03: Atributos de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	16,7
Medio	11	36,7
Alto	14	46,7
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

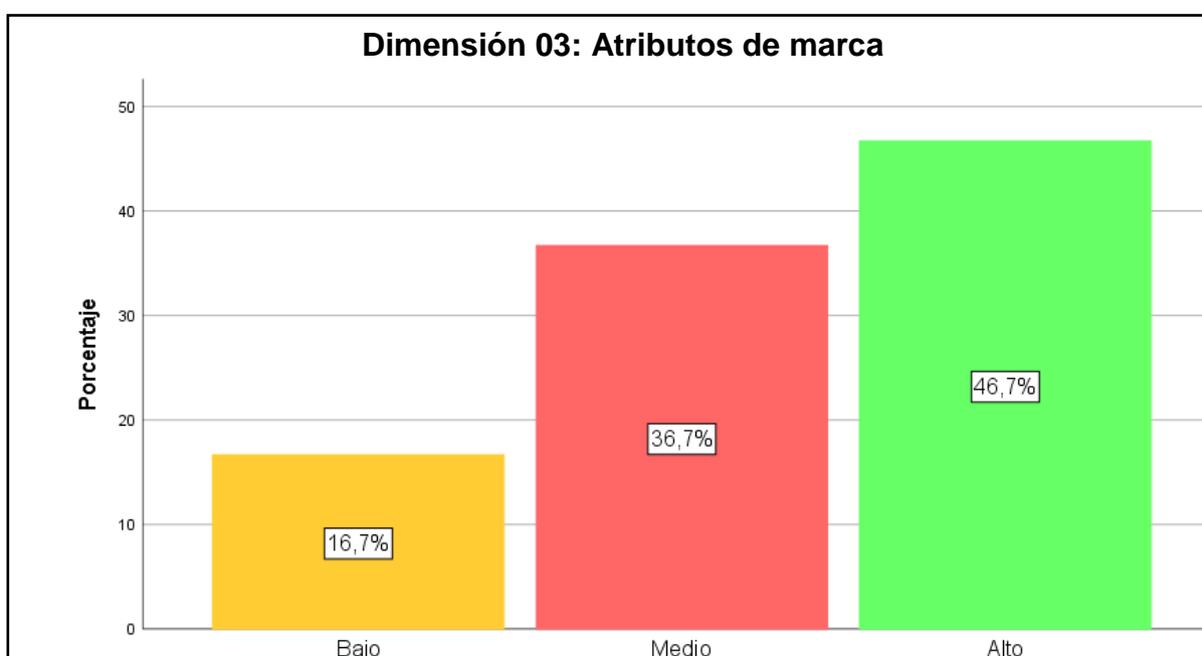


Figura 8. Dimensión 03: Atributos de marca

De acuerdo con los 30 encuestados se logró encontrar que los atributos de marca está en un nivel alto con el 46,7%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 16,7%, lo que significó que los atributos de marca como por ejemplo los precios de cada servicio del “Cae Nuevo Amanecer” son de acorde al presupuesto que tienen los usuarios, además, la mayoría cree que los precios altos son justificados por la buena calidad en los servicios, y también consideran que la atención online que reciben mediante Facebook, logra absolver todas sus dudas.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

Tabla 15
Posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	20,0
Medio	6	20,0
Alto	18	60,0
Total	30	100,0

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

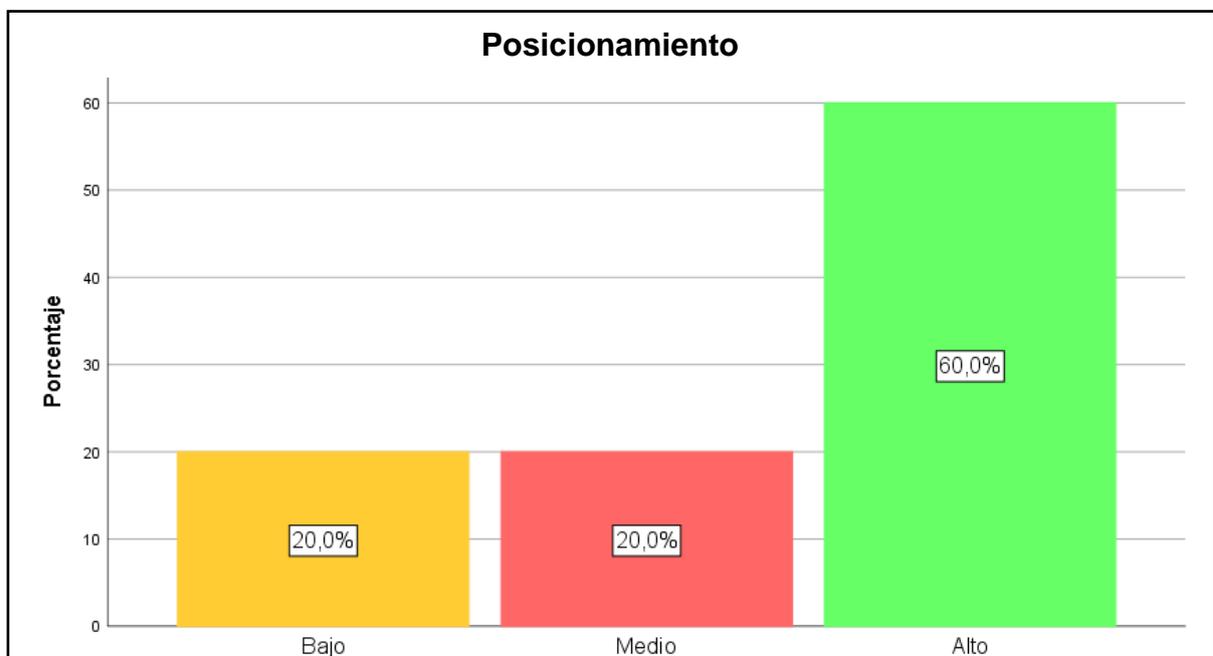


Figura 9. Posicionamiento

De acuerdo con los 30 encuestados se logró encontrar que el posicionamiento está en un nivel alto con el 60%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 20%, lo que significó que la percepción, diferenciación, atributos de marca son altas, no obstante, existe un porcentaje considerable que califican el posicionamiento como bajo y medio, por lo que se cree necesario que “Cae Nuevo Amanecer”, pueda diseñar estrategias que le ayuden a mejorar su nivel de posicionamiento.

Fuente: encuesta aplicada a la población de “Cae Nuevo Amanecer”

3.2. Discusión de resultados

A continuación, se discutió los datos más relevantes hallados con la aplicación del instrumento a la población de “Cae Nuevo Amanecer”, del cual se realizó una comparación de los datos encontrados en la encuesta, con los antecedentes y con la teoría planteada en el presente estudio, de acuerdo con los objetivos planteados, donde:

Para el primer objetivo específico: describir el nivel de las estrategias de marketing que emplea el “Cae Nuevo Amanecer 2022”.

Se logró encontrar que el plan de marketing está en un nivel alto con el 63,3%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 10%, lo que significó que casi siempre existe un buen flujo, funcionalidad y Feedback en las redes sociales, lo que genera que se fidelicen con el “Cae Nuevo Amanecer”, sin embargo, existe un porcentaje considerable que se encuentra en un nivel medio y bajo, por lo que se cree necesario, que se proponga un plan de marketing con el propósito de tener mejoras y que el “Cae Nuevo Amanecer”, tenga mejor presencia en las redes sociales.

Basándose en la teoría de Armstrong y Kotler (2013), quien lo define como un instrumento que tiene como objetivo reconocer como poder alcanzar todos los propósitos estratégicos en la empresa a través de diferentes estrategias de marketing específicas y estrategias que parten del cliente.

Además, se encontró que el flujo del marketing está en un nivel alto con el 60%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 16,7%, lo que significó que casi siempre el diseño de la página de Facebook de “Cae Nuevo Amanecer” es rápido, de fácil uso e interactivo, considerándose que es visualmente constante, dinámico y atractivo, brindando información, videos y fotos interesantes y agradables, sin embargo, pocas veces se comparten frases por días festivos, o frases motivadoras.

Basándose en la teoría de Selman (2017) quien define el flujo como el estado mental en el que entra una persona de Internet cuando navega en un sitio web que le brinda una experiencia interactiva y de valor agregado. Además, distribuye la información de forma multidireccional.

La funcionalidad del marketing está en un nivel alto con el 50%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 13,3%, lo que significó que casi siempre la página de Facebook de “Cae Nuevo Amanecer” presenta menús fáciles de navegar, además les permite visitar su página de manera funcional, práctica y segura, siendo accesible a los usuarios cuando navegan en la misma

Basándose en la teoría de Selman (2017) quien define la funcionalidad como el diseño de una página web atractiva, con una interacción clara y de utilidad para los usuarios. Si el usuario ha entrado en el estado de flujo, está en camino de ser capturado, pero para mantener el flujo de la relación interactiva, debe proporcionar la funcionalidad de presencia digital, es decir, crea páginas atractivas hasta los límites que ofrece la tecnología.

El Feedback del marketing está en un nivel medio con el 66,7%, y un nivel bajo con el 10%, lo que significó que algunas veces la página de “CAE Nuevo Amanecer”, les inspira credibilidad y confianza, por lo que pocas veces recomiendan y/o comparten los servicios que ofrece a sus familiares y/o amigos a través de su sitio web y/o Facebook, y cuando adquieren el servicio no siempre se mantiene un contacto con ellos.

Basándose en la teoría de Selman (2017) quien define el feedback como la relación que comienza a construirse. El interesado está en un estado de flujo y no está molesto en su navegación. Ahora es el momento de continuar el diálogo y aprovechar la información a través de los conocimientos de los interesados. Internet brinda la oportunidad de preguntar a los usuarios qué les gusta y que mejorarían de la página. En definitiva, dialogar con el usuario para entenderlo mejor y construir una relación acorde a sus necesidades para personalizar la página de acuerdo a esto luego de cada contacto.

La fidelización a través del marketing está en un nivel alto con el 50%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 13,3%, lo que significó que casi siempre se sienten satisfechos con los servicios personalizados a sus menores hijos y promociones del “Cae Nuevo Amanecer” incluyendo las promociones, descuentos y asesorías, por lo que cuando buscan un servicio, algunas veces consideran

primero al “Cae Nuevo Amanecer”, por ende, en un futuro piensan en seguir empleando los servicios educativos.

Basándose en la teoría de Selman (2017) quien define a la fidelización como la creación de comunidades de internautas aportando contenidos de forma que se defina un diálogo personalizado con los usuarios, permitiendo definir un canal de comunicación rápido y cercano a los clientes, con el fin de conseguir un alto nivel de fidelización

Donde todo se contrasta con Gil y Almanza (2018) en Colombia. Quienes en su investigación tuvieron un 63.6% de respuestas que muestran un mayor conocimiento de la institución a través de su portal web, y un 0.3% para el blog como medio de marketing, se puede concluir que el plan de marketing ayudará a tomar mejores decisiones ayudando en las inscripciones de los cursos de formación y con ello también se puede hacer un continuo seguimiento a que tan eficiente son los medios de publicidad que se emplean. Además, ayudará en la creación de planes de difusión y promoción pertinente a lo que necesita el sector al cual se dirige.

Además, se compara con Briceño (2019) Arequipa, en su investigación encontró un 84.73% que muestran un nivel medio alto en relación a la implementación del marketing digital en la atracción de los clientes que mejora el posicionamiento de la empresa, se puede concluir que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que el marketing digital si va a posicionar a A&E Aprende Group y con Castro y Tapia (2019) quienes en su investigación encontraron un 32% que muestra el nivel de publicidad que se le da a la institución a través de sus redes sociales y un 26% en panel publicitario, se puede concluir que, la institución utiliza de manera correcta las estrategias de marketing, además, el aplicar un análisis interno y externo (FODA) permiten a la institución definir la diferencia de ellos con la empresa.

Para el segundo objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”.

Se logró encontrar que el posicionamiento está en un nivel alto con el 60%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 20%, lo que significó que la

percepción, diferenciación, atributos de marca son altas, no obstante, existe un porcentaje considerable que califican el posicionamiento como bajo y medio, por lo que se cree necesario que “Cae Nuevo Amanecer”, pueda diseñar estrategias que le ayuden a mejorar su nivel de posicionamiento.

Basándose en la teoría de Torres y García (2013) quien lo define como el lugar que le otorgan los consumidores a un producto o servicio en función de las cualidades y atributos que lo hacen diferentes a su competente.

La percepción de marca está en un nivel alto con el 46,7%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 13,3%, lo que significó que casi siempre se perciben al “Cae Nuevo Amanecer” como confiable y amigable, frecuentemente logran reconocer el logotipo del centro de estudios, y algunas veces la marca les parece fácil de pronunciar y reconocer.

Basándose en la teoría de París (2014) quien define la percepción de marca, como el concepto que se constituye a diferentes perspectivas tales como: comunicación, atención, posición, repetición, etc., además, resalta a la creatividad como mensaje novedoso en el cual los consumidores lo perciben a través de la publicidad. Es decir, se basa en dar a conocer la personalidad de marca a los clientes, para que puedan reconocerlo con facilidad.

La diferenciación de marca está en un nivel alto con el 46,7%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 23,3%, lo que significó que cuando busca un servicio educativo, casi siempre su primera opción es “Cae Nuevo Amanecer” ya que sienten que frecuentemente se diferencia de otros servicios, por lo que siempre lo tienen en mente como una de las primeras opciones, ya que la mayoría de las veces logra cumplir con sus expectativas

Basándose en la teoría de París (2014) quien define la diferenciación de marca, como la cualidad de la marca diseñadas o creadas que las venden como novedosas, independientemente donde se encuentre, es decir, si están posicionadas o lideran a la competencia. Ocasionando que los clientes lo perciban como top of mind y además puedan sentir satisfacción con los servicios y/o productos.

Los atributos de marca están en un nivel alto con el 46,7%, sin embargo, se encontró un nivel bajo con el 16,7%, lo que significó que los atributos de marca como por ejemplo los precios de cada servicio del “Cae Nuevo Amanecer” son de acorde al presupuesto que tienen los usuarios, además, la mayoría cree que los precios altos son justificados por la buena calidad en los servicios, y también consideran que la atención online que reciben mediante Facebook logra absolver todas sus dudas.

Basándose en la teoría de París (2014) quien define los atributos de marca como aquellos significados que poseen nuevas marcas que entran al mercado, además, existen atributos que las identifican, las cuales son: calidad – precio, atención al cliente

Donde todo se contrasta con Suárez (2019) Ecuador, en su investigación encontró un 41% de respuestas en relación con la existencia del centro escolar “Orientar”, es decir, existe un bajo nivel de competitividad y una falta de publicidad en el mercado donde se desenvuelve, se puede concluir que mediante el diagnóstico situacional se pudo lograr implementar un plan de marketing analizando los factores internos y externos para ser más competitivo y posicionar mejor el valor de la marca

Y además tiene relación con Zubiate (2017) en su estudio se pudo concluir que uno de los principales problemas hallados fue el posicionamiento, cuando se pudo analizar la realidad de la empresa, ya que el instituto no podía llamar la atención de jóvenes con posibilidades medios económicos de estudiar este tipo de carrera. Las organizaciones que se dedican a este rubro (la educación) deben de diseñar un buen plan de marketing que optimice la efectividad en la captación de los posibles estudiantes, los mensajes que se logran transmitir deben de ser precisos e informativos, para poder establecer una sólida confianza y lograr la captación de los mismos.

3.3. Aporte científico

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL “CAE NUEVO AMANECER 2022



I. INTRODUCCIÓN

Nuevo Amanecer (NUAM) es una organización del rubro educativo con más de 3 años en el mercado; nace como un proyecto personal y familiar que busca brindar servicios de reforzamiento académico a niños y niñas de los primeros grados del nivel primario, quienes presentan algunas dificultades o desean reforzar los aprendizajes obtenidos en sus instituciones educativas.

Conociendo la necesidad, se decide ofrecer estos servicios como “Academia de Reforzamiento” especializada en el nivel primario, específicamente en 1er y 2do grado; ayudando así a la nivelación y desarrollo óptimo de competencias de los niños y logrando, además, el fortalecimiento de su autoestima y confianza gracias al empleo de una metodología propia, cuyo enfoque de personalización permite obtener los resultados deseados en un tiempo óptimo.

El que fue inicialmente un sueño se hizo realidad poco a poco y ha ido escalando pronto, por lo que en 2021 se decide apostar por un crecimiento ordenado y estratégico, en ese sentido se desarrolla el siguiente Plan a fin de lograr el posicionamiento de NUAM como la primera alternativa de acompañamiento y fortalecimiento educativo de nivel básico a niñas y niños del distrito de Jaén, en un período de 2 años.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Falta de Diseño organizacional y Enfoque Estratégico- Organización Unidocente- Poco enfoque comercial- Empresa familiar (manejo a nivel básico)- Infraestructura limitada- Falta de trabajo en favor del posicionamiento- Baja inversión	<ul style="list-style-type: none">- Incremento de competencia- Inestabilidad y crisis económica- Crisis política
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Prestigio de docente- Metodología efectiva- 3 años en el mercado- Pasión por la educación- Vocación de servicio- Empresa Familiar (involucramiento e identificación)- Alto nivel de satisfacción de clientes.	<ul style="list-style-type: none">- Pandemia-Clases virtuales- Interés público (estado) por la educación de calidad.- Tendencia de Innovación en educación.

2.2. Análisis del Servicio

Fiabilidad: Para conocer cuál es el grado de la fiabilidad con la que cuenta una empresa, se debe analizar la relación de la Promesa de la misma o de la marca y el Cumplimiento de dicha promesa.

En ese sentido, se ha observado que el 100% de los clientes se encuentran Satisfechos con el cumplimiento de la promesa: Mejora Académica/ Avance de niñas y niños. Siendo esta una importante área de oportunidad para el trabajo en favor del posicionamiento y prestigio, así como para la promoción.

Tangibilidad: Para evaluarla se deben considerar los aspectos tangibles de la marca, siendo estos la infraestructura (física y digital) y todo lo vinculante a ella (ambiente, localización, iluminación, distribución de ambientes, mobiliario, otros); así como el comportamiento de los miembros de la organización.

Infraestructura; 33.4% de los clientes consideran que es un aspecto a mejorar en el CAE NUAM. Siendo áreas de mejora: la amplitud y disposición de espacios, distribución de mobiliario y acústica.

**Se considera que al realizar el estudio no se contaba con infraestructura digital.*

Capacidad docente; El 66.6% de los clientes se encuentran satisfechos con la capacidad de las docentes para el óptimo manejo, atención y enseñanza de los niños. Pero un 24.4% consideran que existe la necesidad de contar con más personal para poder atender mejor a los niños.

Empatía: Actitud de Servicio; el 100% de los clientes se encuentran satisfechos con la actitud de servicio y orientación al cliente que siempre tiene la docente. El 80% de los clientes se encuentran satisfechos con el trato y atención del personal administrativo, teniendo que un 20% no lo está; en ese sentido observamos un área de oportunidad, pudiendo reforzar la proactividad, empatía y comunicación.

Comunicación: El 65% de los padres y madres de familia se encuentran satisfechos en cuanto a los procesos y frecuencia de comunicación con ellos, respecto al avance y necesidades de los niños. Sin embargo, un 35% de padres y madres de familia no se encuentran satisfechos con la frecuencia de comunicación, teniendo así muchas dudas e incógnitas sobre el avance de los niños, sus necesidades y/o lo que podrían hacer en casa para sumar a su proceso de aprendizaje y reforzamiento.

Nivel de posicionamiento

Los resultados de la encuesta realizada a los padres y madres de familia del CAE NUAM, arrojaron los siguientes resultados:

- La percepción de marca está en un nivel alto con el 46,7%, y en un nivel bajo con el 13,3%.
- La diferenciación de marca está en un nivel alto con el 46,7%, y en un nivel bajo con el 23,3%.
- La diferenciación de marca está en un nivel alto con el 46,7%, y en un nivel bajo con el 16,7%
- El posicionamiento está en un nivel alto con el 60%, y en un nivel bajo con el 20%

2.3. Análisis de la Competencia

a) Competencia Directa

** De acuerdo a la naturaleza del CAE Nuam, no existe un competidor directo en la localidad; sin embargo, de acuerdo a la necesidad a cubrir tenemos:*

- **Academias de Reforzamiento**

Academias que cuentan con infraestructura exclusiva para el reforzamiento y nivelación académica de niñas y niños de nivel primario, tienen grupo de más de 10 alumnos promedio y cuentan con una oferta permanente a lo largo del año escolar, cuya periodicidad de clases es diarias o interdiaria.

- **Maestras free lance**

Docentes que brindan reforzamiento a sus alumnos de la escuela o conocidos en su domicilio, cuentan con un máximo de 6 niños. No cuentan con una regularidad estricta de clases, duración y/o tiempo de brindar el servicio; esas consideraciones dependen de la necesidad de los niños/ padres.

- **Auxiliar-Acompañante/Niñera**

Personas que van a casa de niñas o niños a acompañarlos y ayudarlos con los quehaceres escolares, reforzarlos y supervisar el

cumplimiento de sus tareas; muchas veces son jóvenes que asisten por 1 a 2h a los niños. No cuentan necesariamente con formación docente.

b) Competencia Indirecta

La ciudad de Jaén cuenta con un promedio de 28 Instituciones educativas públicas y privadas de formación básica, éstas cuentan con una oferta académica regular durante el año escolar, sin tener una oferta extracurricular para reforzamiento o talleres. Sin embargo, en los meses de verano sí cuentan con una oferta alternativa de talleres y reforzamiento académico.

III. OBJETIVO

Posicionar el CAE NUAM como la primera alternativa de acompañamiento y fortalecimiento educativo de nivel básico, a niñas y niños del distrito de Jaén, en un período de 2 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diseñar la Identidad de Marca del Centro de Apoyo Educativo Nuam.
- Fortalecer la estructura organizacional como pilar para su crecimiento y desarrollo.
- Fomentar y difundir la realización de eventos estratégicos para expandir el alcance del servicio del Centro de Apoyo Educativo Nuam.

IV. ESTRATEGIAS

4.1. Fortalecimiento Organizacional

a) Diseño del Perfil de la Marca

¿Qué es el Cae Nuevo Amanecer?

El CAE11 Nuevo Amanecer, es el primer centro de apoyo educativo en Jaén dirigido a niñas y niños de 5 a 12 años; es un espacio en el que encuentran una nueva oportunidad, “un nuevo inicio” en su proceso de formativo y de

aprendizaje; logrando fortalecer sus capacidades, afianzando la confianza en sí mismos a partir del logro y crecimiento individual y del grupo.

El CAE Nuevo Amanecer nace como un sueño familiar hace más de 3 años, buscando ofrecer a la población una alternativa diferente para apoyar a las familias jaenas en el refuerzo de la formación recibida en las escuelas, otorgándoles una nueva oportunidad para aprender y superar las limitaciones; esto gracias al diseño de una metodología propia que logra resultados óptimos en un tiempo mucho menor al promedio.

¿Qué Ofrece?

Acompañamiento personalizado para mejorar y fortalecer conocimientos, capacidades y competencias de niñas y niños en etapa escolar básica, promoviendo de manera transversal, el pensamiento crítico y fomento y práctica de valores a través de 2 programas educativos:

Programas Básicos

Alba y Muru; son los 2 programas básicos o permanentes vigentes durante todo el año escolar, dirigido a niñas y niños de inicial, 1er y 2do grado que de acuerdo a sus necesidades lograrán los objetivos trazados.

En Alba, encontrarán un espacio de nuevas oportunidades, afianzarán conocimientos y reforzarán competencias que les permitan alcanzar los estándares requeridos por el ministerio de educación, de acuerdo a su grado académico.

En cuanto a Muru, tendrán un espacio para fortalecer y optimizar todas sus competencias hasta lograr explorar su máximo potencial.

Programas Alternativos

Son diferentes programas desarrollados para un periodo de tiempo corto y para alcanzar

Objetivos específicos, teniendo así:

Comprensión Lectora (Lectura Intensiva en 2 meses)

Pensamiento Crítico (R. Verbal y R. Matemático)

Ciclo Verano – Alba y Muru vacacional

Lineamientos transversales:

- Fortalecimiento de autoestima: “educar con amor”, ”El aula de los campeones”
- Persuasión y motivación (valorar esfuerzo y pequeños logros)
- Evidencia de logro individual, grupal y parental.
- Feed backs efectivos.

¿Cuál es el valor diferencial?

El enfoque y diseño metodológico propio que permite alcanzar las metas en un muy corto tiempo y que, además, alcanza logros que trascienden a lo académico: el fortalecimiento de la autoestima de las y los niños.

¿Cuál es el Propósito de NUAM?

Ayudar a transformar vidas, Ayudar a transformar el futuro.

Buscamos transformar el futuro, hacerlo mejor. Ayudando a transformar realidades y vidas de niños (el futuro) y sus familias es que vamos transformando el futuro de nuestra sociedad; en este proceso acompañamos a aprender a redescubrirse, creer y apostar por ellos y todo su potencial.

*No decimos “cambiar” porque este término implica sacar algo para colocar otra cosa, es decir descartar para iniciar con algo diferente; en el CAE NUAM trabajamos con la realidad existente y es con ella con la que vamos caminando hacia un futuro mejor, transformamos realidades, vidas y familias gracias a la educación.

Promesa de Marca

“Compartimos un nuevo amanecer de oportunidades, crecimiento y logros de nuestros campeones”

En el Cae Nuam, los niños y niñas tendrán un “nuevo amanecer”, ese nuevo inicio lleno oportunidades para confiar en sí mismos, en sus capacidades, conocimientos y competencias, las que verán en cada paso que den y en los objetivos que irán cumpliendo con nuestro acompañamiento.

Filosofía de la Marca:

Misión

Ser “un espacio de nuevas oportunidades” para las niñas y niños, acompañándolos en el descubrimiento de sus competencias, fortalecimiento de autoestima y conocimientos en la etapa formativa más importante de sus vidas.

Visión

Convertirnos en la primera alternativa de acompañamiento y reforzamiento educativo para nivel básico (primario) del distrito de Jaén a 2023.

Creencias

- “Desaprender para aprender”
- “La confianza en uno mismo es el pilar para el éxito”
- “La magia de los nuevos inicios”
- “Educar con amor hace el cambio”
- “Mejora continua”
- “Innovación para afrontar retos y cambios”
- “Excelencia con propósito”

CLAIM

“Formando Campeones”

¿Cuál es el Público Objetivo?

Clientes:

Madres y padres de familia de niñas y niños en edad preescolar y escolar de primaria.

Consumidores:

Niñas y niños en etapa preescolar y escolar básica (1° a 6° grado)

b) Infraestructura

Física:

- Diseño e implementación de ambientes de CAE NUAM (diseño de espacios, implementación física y visual de los ambientes).
- Diseño de mobiliario, accesorios y elementos decorativos y su implementación.
- Definir flujos de tránsito, espacios/ zonas seguras y socializarlos.

Digital:

- Diseño de plataforma digital (web), estructura óptimamente diseñada e implementada, cuidado y revisión de la usabilidad y óptima experiencia de usuario.
- Diseño y Gestión de Plataformas digitales (redes sociales: Facebook, Instagram, You Tube); diseño de estrategia de redes sociales, definición de estilo gráfico y comunicacional, desarrollo de cronogramas de publicación, seguimiento y monitoreo.

Red Social	Facebook	Instagram	YouTube
Objetivo	Posicionamiento digital de la Marca Nuam	Posicionamiento digital de la Marca Nuam	Posicionamiento digital de la Marca Nuam
	Desarrollar una comunidad sólida.	Generar contenido altamente interactivo (lives y post con alto enfoque de engagement)	Desarrollar contenido de valor para el P.O. Desarrollar una plataforma/canal para visibilizar proyectos, actividades o programa audiovisual
	Generar contenido informativo, de Engagement y Promocional.		
	Publicidad digital		
	Disenar estrategia y Flujo de ChatBot		

**Considerar el estilo comunicacional asertivo, buscando reflejar el enfoque consultivo, el profesionalismo y orientación al cliente en cada acción comunicativa a realizar.*

V. PROMOCIÓN

5.1. Publicidad

Offline

- Banner en la puerta o dentro del Local
- Volanteo (analizando la meta de vacantes)
- Promocionar para referidos y recurrentes el inicio Horarios 2022 a través de las cartas
- Afiches mencionar % de descuento por pronta inscripción.

Redes Sociales

- Pauta para posicionamiento de Marca
- Promociones de descuento por matrícula de 5%.
- Promoción para inicio de clases (ciclo vacacional/verano; lanzamiento de los programas regulares o para impulsar la venta de los mismos, lanzamiento y venta de programas alternativos).

5.2. Descuentos:

Clientes Nuevo: Es aquel padre del niño que está estudiando por primera vez en el CAE o han estudiado hasta 01 mes con nosotros.

- Descuento por pago adelantado: Pagar 02 meses adelantado S/. 380.00 en lugar de S/. 400.00
- Descuento Familiar: Pago adelantado por 2 alumnos: S/. 380 en lugar de S/. 400.00
- Fraccionamiento: Pago del 50% al iniciar y 50% una semana después.

**Si accede a uno de los descuentos anteriores, no cuenta con otra facilidad de pago.*

Clientes Actuales:

Recurrentes: Es aquel que ha estudiado más de 03 meses en 2021, estos pueden ser seguidos o no (que no tienen la periodicidad continuada).

Separa matrícula: Separar matrícula con S/. 50.00, pero no acceden a descuento S/. 10.00, deben pagar todo para acceder.

Pronta Matrícula: Promoción de descuento por pronta matrícula de 5%.

Fidelizados: Aquel que ha estudiado más de 06 meses seguidos.

Obsequios: Se le otorga regalos como merchandising para premiar su preferencia.

Pronta Matrícula: Promoción de descuento por pronta matrícula de 5%.

5.3. BTL

Participación de eventos y actividades

Participación en eventos académicos como ponencias, congresos, concursos, entre otros, empleando los diferentes mecanismos de comunicación para visibilizar la marca: Banner, Polos, Merchandising.

La participación en cada evento deberá evaluarse y plantearse integralmente, teniendo en cuenta la locación, el público asistente, el objetivo del evento, entre otros, a fin de poder diseñar una estrategia efectiva de nuestra presentación, cuidando detalles y evitando tener un desgaste físico y de marca al no evaluar previamente.

En ese sentido es necesario plantearnos preguntas como ¿Es importante nuestra participación?, ¿Qué objetivo lograré con la participación?, ¿Cuál será el impacto y retorno de dicha participación?, entre otros.

Nota: Lo desarrollado como parte de “Participación y actividades” se detallan en: **Anexo 06: Participación de eventos y actividades** y en **Anexo 07: Evidencias complementarias**.

Gestores de Eventos

La gestión y promoción de eventos académicos del rubro educativo en el que nos enmarcamos es de suma importancia para fortalecer la imagen de pioneros en el ámbito; para ello es de suma importancia diseñar adecuadamente el evento a realizar, considerar el impacto y el retorno de inversión del mismo.

Eventos offline:

- * Feria de innovación educativa, evento co-producido con la UGEL con la participación de docentes de diferentes IE de la localidad.
- * Concurso de lectura y escritura intensiva, dirigido a niñas y niños de 1er y 2do grado de nivel primario de la localidad.
- * Concurso de producción de textos.
- * Maratón de lectura y escritura; jornada de lectura y escritura dirigida a niñas y niños de educación básica, que tendrán el soporte de las maestras del CAE NUAM.
- *Otros.

Eventos Online

- * *Panel CAE, tendencias en la formación básica.*
- * *Conversatorio / Live sobre innovación educativa.*

VI. CRONOGRAMA

	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abril-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	
FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL	Diseño del Perfil de la Marca	X	X	X										
	Infraestructura													
	Infraestructura Física													
	Diseño e implementación de ambientes					X	X	X						
	Diseño de mobiliario, accesorios y elementos decorativos y su implementación							X	X	X				
	Definir flujos de tránsito, espacios/zonas seguras y socializarlos								X	X				
	Infraestructura Digital													
	Diseño de Plataformas digitales (Facebook)				X	X	X							
	Diseño de estrategia (objetivo y estrategia)						X	X						
	Diseño de Plan de Medios Digitales									X	X	X		
	Definición de estilo gráfico y comunicacional				X	X								
	Desarrollo de cronograma de publicaciones				X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Diseño de Plataformas digitales (YouTube)											X	X	X
	Diseño de plataforma digital (web)										X	X	X	
	Diseño de estructura gráfica y URL										X	X	X	
Revisión de la usabilidad y optima experiencia de usuario													X	

		ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abril-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23
Promoción	Publicidad													
	Diseño de piezas publicitarias para promociones offline								X	X	X	X		
	Diseño de piezas publicitarias para promociones online								X	X	X	X	X	X
	Diseño de esquema de descuento						X	X						
	BTL													
	Participación de eventos y actividades								X	X	X	X	X	X
	Gestión de entrevistas con medios de la localidad											X	X	X

VII. KPI'S

ACCIONES	KPI's
Diseño del Perfil de la Marca	% de Pregnancia del logotipo. % de Identificación con la Marca. Niveles de posicionamiento % Costos de inversión en publicidad
Implementación de infraestructura física	% de satisfacción de Niños en el aula. % de satisfacción de padres y madres de familia y docentes
Diseño de Plan de Medios Digitales	% Cumplimiento de acciones de acuerdo al planning. % Cumplimiento de objetivos trazados Tamaño de comunidad % Alcance digital en la zona de influencia (provincia) % Engagement Costo de pauta (% de incremento o reducción de costos de publicidad). Cantidad de reviews/recomendaciones en redes. % Reviews, Calificación u Opiniones positivas en fanpage (apartado de opiniones/calificación-no en comentarios) % de Ventas provenientes de este medio. % Direccionamiento a Web
Diseño de plataforma digital (web)	Posicionamiento Web (SEO)
Diseño de piezas publicitarias (offline)	Cantidad de piezas % Consultas sobre servicios % Nuevos clientes

	% Reconocimiento de Marca Costo de inversión
Diseño de piezas publicitarias (online)	Cantidad de impresiones Cantidad de clics % Consultas % Nuevos clientes provenientes de este medio % Reconocimiento de Marca Costo de inversión
Diseño de esquema de descuento	% Clientes beneficiarios de descuentos Media de permanencia de clientes beneficiarios % Satisfacción de clientes % Nuevos clientes Costo de inversión
BTL	Cantidad de participantes a actividades BTL Cantidad de consultas sobre servicios Cantidad Nuevos clientes por este medio % Rebote en medios % Reconocimiento de marca Costo de inversión

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusión, se describió que el plan de marketing estuvo en un nivel alto, lo que significó que casi siempre existe un buen flujo, funcionalidad y Feedback en las redes sociales, debido a que casi siempre el diseño de la página de Facebook es rápido, de fácil uso e interactivo, considerándose que es visualmente constante, dinámico y atractivo, brindando información, videos y fotos interesantes y agradables, además, presenta menús fáciles de navegar, además les permite visitar su página de manera funcional, práctica y segura; inspira credibilidad y confianza, por lo que pocas veces recomiendan y/o comparten los servicios que ofrece a sus familiares y/o amigos a través de su sitio web y/o Facebook; lo que genera que se fidelicen con el “Cae Nuevo Amanecer”, sin embargo, existe un porcentaje considerable que se encuentra en un nivel medio y bajo.

Se logro determinar que el posicionamiento está en un nivel alto, lo que significó que la percepción, diferenciación, atributos de marca son altas, afirmando que casi siempre perciben la marca como confiable y amigable, frecuentemente logran reconocer el logotipo del centro de estudios, y algunas veces la marca les parece fácil de pronunciar y reconocer, además, cuando busca un servicio educativo, casi siempre su primera opción es “Cae Nuevo Amanecer” ya que sienten que frecuentemente se diferencia de otros servicios, por lo que siempre lo tienen en mente como una de las primeras opciones.

Por último, con la evaluación del plan de marketing para el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”, se encontró que tiene diversas acciones tales como el diseño del perfil de la Marca, la implementación de infraestructura física, el diseño de Plan de Medios Digitales, de plataforma digital (web), de piezas publicitarias (offline), de piezas publicitarias (online), de esquema de descuento y BTL, el cual está comprendido en una ejecución desde agosto del 2022 hasta agosto del 2023, sin embargo, se encontró que la dimensión que presentan falencias fue el faedback, ya que los clientes no siempre recomiendan al CAE.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que el área comercial del CAE, realizar planificaciones de sus estrategias de marketing y también se recomienda que trabaje siempre bajo esquemas, teniendo en cuenta que si se marca adecuadamente la ruta hacia un objetivo se llegará a él óptimamente. En ese sentido también se recomienda trabajar integralmente todos estos aspectos a fin de que se proyecte una imagen homogénea y coherente, lo que permitirá lograr su solidez

Se recomienda que el área comercial del CAE, pueda diseñar diversas estrategias con el propósito de posicionar la marca, ya que ello es importante, debido a todo contacto con NUAM a través de la experiencia académica, administrativa, comercial, visual (offline y online), es lo que irá forjando la imagen del CAE y con ello su posicionamiento, asociándola o no a ciertos atributos.

Se recomienda que el área comercial del CAE, complemente el plan de marketing con nuevas estrategias para que pueda tener un mejor posicionamiento de marca y así en una siguiente encuesta no arroje porcentajes de nivel medio y bajo, además se recomienda que, una vez agregada las estrategias se pongan en práctica y se realice un seguimiento y monitoreo ya que son procedimientos imprescindibles debido a su importancia para la consecución de los objetivos; en ese sentido se recomienda realizarlos periódicamente a fin de evitar o subsanar cualquier situación que impida lograrlo. A la vez, permite reafirmar las acciones planteadas e incluso optimizarlas

REFERENCIAS

- Abril, C., & Recio, T. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca: De los elementos «clásicos» a las «tres C» adicionales*. Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Altamirano, M., & Cusme, L. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 7(1), 24-34.
- Álvarez, M., & Noreña, A. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las instituciones de educación superior (IES) que ofertan programas presenciales en el municipio de Cartago Valle del Cauca*. [Tesis de grado, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21564>
- Arias, Á. (2017). *Marketing Digital y SEO en Google* (Segunda edición). IT Campus Academy. <https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición). Pearson Educación.
- Balanta, N., Paz, L., & Alvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4), 225-231. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i4.962>
- Bravo, L. (2018). *Plan de marketing para mejorar la fidelizacion de los alumnos en el instituto superior tecnologico IDAT, chiclayo* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf>.

- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Castro, E., & Tapia, A. (2019). *Plan de marketing para la institución educativa privada Fleming college* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1799>
- Centurion, D., Lopez, M., & Maylle, C. K. (2020). *Plan de marketing para el colegio Liceo Fermín Tangüis – San Juan de Lurigancho* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11278>
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (séptima edición). Prentice Hall. <https://idoc.pub/documents/kenneth-e-clow-donald-e-baack-integrated-advertising-promotion-and-marketing-communications-2017-pearson-pnx1dy9px9lv>
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134.
- Fuentes, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad la Salle- Arequipa*. [Tesis de grado, Universidad la Salle]. <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/127>
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Wolters Kluwer Educación. https://books.google.com.pe/books?id=0BfznwEACAAJ&dq=marketing+educativo&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Gil, M., & Almanza, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el Centro de Atención al Sector Agropecuario Sena de la Regional*

Risaralda [Tesis de grado, Universidad Libre Seccional Pereira].
<http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17378>

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, e499-e499.
<https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (onceava edición). Cengage Learning.

Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos* (2ª edición). ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=Us6vDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+educativo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false

Ministerio de Educación [MINEDU]. (2021). *Minedu organiza congreso de Educación Inicial*. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/494817-minedu-organiza-congreso-de-educacion-inicial>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición). Ediciones de la U.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>

Palella, S., & Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
<https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe->

a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_bd4f5c75c2ae422995d35d20fd194fa5.pdf

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22^a ed). ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Santistevan, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19), Article 19. <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>

Suárez, V. (2019). *Plan de marketing para un centro de apoyo escolar en el noreste de Quito* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/16435>

Zubiate, H. (2017). *Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015–II* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/834>

ANEXOS

Anexo 01: Resolución de aprobación de proyecto de investigación.

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N° 0427-2023/FADHU-USS

VISTO

Pimentel, 15 de mayo del 2023

O

El oficio N° 0025-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 23 de febrero del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien eleva la solicitud presentado por la estudiante **VASQUEZ DELGADO KATIA PAOLA** a fin de presentar la Investigación (tesis), y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *“La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...) Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.”*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *“La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico”*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *“Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística”*.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *“Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.*

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.
- Artículo 73°: Aprobación del proyecto de investigación: El (los) estudiante (s) expone ante el Comité de Investigación de la escuela profesional el proyecto de investigación para su aprobación y emisión de la resolución de facultad.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *“Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).*
- Artículo 24°: *“La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...).”*
- Artículo 25°: *“El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C”*.

**RESOLUCIÓN N° 0427-
2023/FADHU-USS**

Que, visto el oficio N° 0025-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 23 de febrero del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación del proyecto de Investigación (Tesis) denominado: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL "CAE NUEVO AMANECER 2022"** a cargo de

la estudiante **VASQUEZ DELGADO KATIA PAOLA** quien cumple con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR el proyecto de investigación (tesis) DENOMINADO: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL "CAE NUEVO AMANECER 2022"**, presentado por la estudiante **VASQUEZ DELGADO KATIA PAOLA**.

ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Dioses Lescano Nelly

Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



Mg. Delgado Vega Paula Elena

Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Anexo 02: Formato del cuestionario o entrevista

En esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre “Cae Nuevo Amanecer”, queremos saber su opinión.

DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS

Edad:.....

Sexo: F - M

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES (Marketing)		1(N)	2(MPV)	3(A)	4(CS)	5(S)
PREGUNTA	PREGUNTAS Tenemos las siguientes preguntas sobre “Cae Nuevo Amanecer”	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Considera que el diseño de Facebook es interactivo, de fácil uso y rápido.					
2	Cree que la interfaz de Facebook es visualmente atractiva, dinámica y constantemente actualizada.					
3	Con qué frecuencia la empresa comparte frases motivadoras, frases en días festivos u otro contenido que le interesa.					
4	Considera que Facebook brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.					
5	Cree que el Facebook del CAE Nuevo Amanecer presenta publicaciones, presentaciones y animaciones creativas de nivel profesional.					
6	Considera que el Facebook de la institución presenta funciones y menús sencillos de navegar de forma intuitiva.					
7	Cuando visita el Facebook de la institución, permanece mínimo 5 minutos navegando por las publicaciones anteriores.					
8	Cree que es necesario el uso de los botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.					
9	Considera que el Facebook le permite visitar la página de forma segura, práctica y funcional.					
10	Cree que es accesible la plataforma que brinda la empresa en cuanto a Facebook.					
11	Le inspira confianza y credibilidad la marca “CAE Nuevo Amanecer”					
12	Comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web.					
13	Desde que adquirió el servicio del “Cae Nuevo Amanecer” usted mantiene más contacto con la institución y su entorno.					
14	Con base en su experiencia, se siente satisfecho con los servicios que brinda la institución.					

15	Se siente satisfecho con los beneficios que ofrece la institución como asesorías, descuentos y promociones.					
16	Cree que la institución logra satisfacer sus necesidades a través de los servicios personalizados que les ofrece a sus menores hijos.					
17	Al buscar un servicio, que tan frecuente es que considere primero a "Cae Nuevo Amanecer"					
18	Ha pensado en el futuro seguir contando con el servicio educativo que le ofrece "Cae Nuevo Amanecer"					

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES (POSICIONAMIENTO DE MARCA)		1(N)	2(MPV)	3(AV)	4(CS)	5(S)
PREGUNTA	PREGUNTAS Tenemos las siguientes preguntas sobre “Cae Nuevo Amanecer”	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Percibe a la marca “CAE Nuevo Amanecer” como amigable y confiable.					
2	Con qué frecuencia reconoce el logotipo de “Cae Nuevo Amanecer”					
3	La marca “CAE Nuevo Amanecer” te parece fácil de reconocer y pronunciar.					
4	Cuando busca un servicio educativo, la primera empresa que piensa es “Cae Nuevo Amanecer”					
5	Tiene en mente los servicios que ofrece “CAE Nuevo Amanecer” con respecto a la competencia.					
6	Los servicios que ofrecen en el CAE, cumple con sus expectativas.					
7	Considera que los precios de los servicios que ofrece la institución se adecuan a su presupuesto.					
8	Cree que un alto precio del servicio es justificable debido a que es de alta calidad.					
9	Considera que la atención digital que recibe a través de Facebook, resuelve todas sus dudas respecto a sus consultas.					
10	Asocia la atención “Cae Nuevo Amanecer” como una experiencia agradable.					

Anexo 03: Validación de cuestionario

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez.				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lino Christian Ojeda Díaz, identificado con DNI. N° 41370113

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas:

1. Vásquez Delgado Katia Paola

en la investigación denominada: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL "CAE NUEVO AMANECER 2022"

Lino Christian Ojeda Díaz

DNI: 41370113

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Alberto Otero González, identificado con DNI. N° 41082927

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas:

1. Vásquez Delgado Katia Paola

en la investigación denominada: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL "CAE NUEVO AMANECER 2022"

Firma del experto

4. Escala de validación

Muy baja 00-20 %	Baja 21-40 %	Regular 41-60 %	Alta 61-80%	Muy Alta 81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, CÉSAR FERNANDO ROMERO VÁSQUEZ identificado con DNI. N° 18084012

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Vásquez Delgado Kalia Paola

en la investigación denominada: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL "CAE NUEVO AMANECEER 2022"



CÉSAR FERNANDO ROMERO VÁSQUEZ

DNI. 18084012

Anexo 04: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera un plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de del “Cae Nuevo Amanecer 2022”?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing que emplea el “Cae Nuevo Amanecer 2022”?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento del Cae Nuevo Amanecer 2022?</p> <p>¿Cómo el plan de marketing contribuyen en el</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el plan de marketing como estrategia para el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Describir el nivel de las estrategias de marketing que emplea el “Cae Nuevo Amanecer 2022”.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”.</p> <p>Evaluar el plan de marketing para el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”.</p>	<p>Por qué</p> <p>Nos ayudará a conocer un poco más acerca de todo lo relacionado con un plan de marketing y el posicionamiento en el mercado y su importancia.</p> <p>Para qué</p> <p>Asegurar una mejora en el posicionamiento del del “Cae Nuevo Amanecer” en el mercado, por lo que incrementará el reconocimiento de la marca y mejorará la percepción de la misma en los consumidores, se logrará tomar mejores de decisiones.</p>	<p>Marketing</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Importancia del plan de marketing</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Importancia del posicionamiento</p> <p>Estrategias del posicionamiento</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El plan de marketing si permitirá mejorar significativamente el posicionamiento del “Cae Nuevo Amanecer 2022”</p>	<p>Variable 1</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Flujo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Interactividad -Contenido -Creatividad <p>Funcionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Navegabilidad -Usabilidad -Accesibilidad <p>Feedback:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Confianza -Recomendación <p>Fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción -Lealtad 	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>Población</p> <p>En la investigación la población fue finita, compuesta un total de 65 personas</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

<p>posicionamiento del Cae Nuevo Amanecer 2022?</p>		<p>A quiénes beneficia</p> <p>Gran ayuda académica porque servirá como un antecedente de estudio y saber proponer la realización de un plan de marketing que determine aspectos y factores que se deben tomar en cuenta para posicionarse.</p>			<p>Fidelización</p> <p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones</p> <p>Percepción de marca</p> <p>Diferenciación de marca</p> <p>Atributos de marca</p>	<p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Percepción de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personalidad de marca -Reconocimiento de marca <p>Diferenciación de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Top of mind -Satisfacción <p>Atributos de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Calidad-precio -Atención al cliente 		
---	--	---	--	--	---	---	--	--

Anexo 05: Fotos de aplicación de la encuesta

	NAUNCA	MUY POCOS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1			5	18	7
2			2	25	3
3				15	15
4			5	20	5
5		2	9	19	
6				14	16
7				25	5
8				9	21
9			4	20	1
10			4	25	1

	NUNCA	HA POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1				13	17
2			2	28	
3			18	12	
4			5	25	
5				2	28
6			4	26	
7		15	15		
8				3	27
9		5		23	2
10				22	8
11				16	14
12		20	4	2	4
13				20	10
14				30	
15		1	16	13	
16				10	20
17			13	17	
18				15	15

Anexo 06: Participación de eventos y actividades



Equipo de Trabajo, coordinación NUAM.



Actividades Grupales, NUAM.



Actividad "Día del Niño"



Acompañamiento personalizado.



Inscripciones NUAM



Aprendizaje Colectivo, estrategia NUAM.



Aprendizaje Colectivo, estrategia NUAM.



Anexo 07: Evidencias complementarias.

NUAM
CENTRO DE APOYO EDUCATIVO

¡SOMOS EL CAE NUEVO AMANECER!

INICIAL 3 AÑOS

PRIMARIA 1º GRADO

PRIMARIA 2º GRADO

NUAM - Centro de Apoyo Educativo
476 Me gusta • 533 seguidores

Portal Web NUAM:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100076123631715>

Publicaciones Información Menciones Servicios Seguidores Fotos Más

NUAM
CENTRO DE APOYO EDUCATIVO

MUCHAS MUJERES HIJERON EL BIEN; MAS TÚ SOBREPASAS A TODAS.

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER
8 DE MARZO 2023

Flayer Objetivo, red social Facebook.



**NUEVO
CICLO**
lunes 12
de septiembre

**¡VACANTES
LIMITADAS!**

ALBA:
Acompañamiento y
monitoreo

Primer grupo:
1:45pm a 4:30 pm
5 años de jardín -
1ro y 2do primaria

MURO:
Creciendo juntos

Primer grupo:
4:30pm a 7:30 pm
niños que ya leen,
primaria

Flayer Objetivo, red social Facebook.



915 394 016



C. Abancay #250
Urb. Los Sauces



CAE Nuevo
Amanecer

¿QUIÉRES QUE TUS HIJOS SEAN CAMPEONES?

Comprometidos con su:

- ✓ **Reforzamiento**
- ✓ **Nivelación**
- ✓ **Comprensión lectora**
- ✓ **Pensamiento crítico**



¡Te esperamos!

¡Llámanos! 915 394 016

Flayer Objetivo, red social Facebook.

¡EDUCANDO FUTURO!



FORMANDO CAMPEONES

Estudia con nosotros



ACOMPañAMIENTO Y
ENSEñANZA PERSONALIZADA
EN LOS DIFERENTES NIVELES
ACADÉMICOS

¡Vacantes limitadas!

**Ponte en
contacto**

 915 394 016

 Calle Abancav #230

Flayer Objetivo, red social Facebook.

GRAN CIERRE ACADÉMICO 2022



¡CELEBREMOS JUNTOS LA NAVIDAD!

Asiste a nuestra fiesta Navideña 2022, tendremos show navideño, juegos, regalos, invitados especiales y ¡muchas sorpresas más!

22 · DICIEMBRE · 2022

 **MEGAPLAZA JAÉN**

 **5:00 pm**

Flayer Objetivo, red social Facebook.



**Invitación realizada para
todos los niños de JAÉN
¡No te lo pierdas!**

Invitación a nuestro
***Cierre de año
académico***



NUJAM

Te esperamos en nuestra gran
fiesta navideña, habrán muchos
regalos, show infantil, y sorpresas.

22 | **5:00 pm**
dic | Mega Plaza
Jaén



Flayer Objetivo, red social Facebook.

CIERRE DE AÑO ACADÉMICO *show Navideño*



Hoy
22

Diciembre

Desde las
5:00 pm

Te esperamos en
Mega Plaza - Jaén

Habrà show infantil, juegos,
premios, sorteos y muchas
sorpresas más



Flayer Objetivo, red social Facebook.



CICLO INTENSIVO VACACIONES 2023

- ★ Adaptación a nivel primario (5 años de jardín)
- ★ Nivelación académica
- ★ Reforzamiento
- ★ Comprensión lectora
- ★ Pensamiento crítico

INICIO 09 DE
ENERO

Turno mañana

¡ VACANTES
LIMITADAS!



Flayer Objetivo, red social Facebook.



Calle Abancay #230 Urb. Los Sauces

915 394 016 - 931322769



**¡ CICLO
INTENSIVO
2023 !
INICIO DE CLASES
09 DE ENERO
TURNO MAÑANA**



**EDUCANDO
FUTURO**

¡Sé parte de nuestra familia!

Trabajamos:

- Adaptación a primaria (5 años de jardín)
- Nivelación académica
- Reforzamiento en matemáticas y comunicación
- Pensamiento crítico

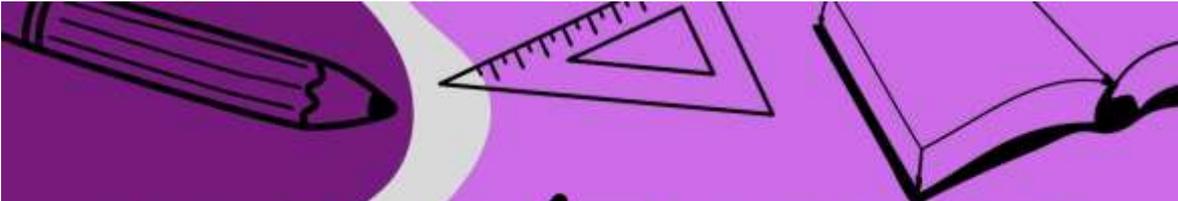
Flayer Objetivo, red social Facebook.



Calle Abancay #230 Urb. Los Sauces



915 394 016

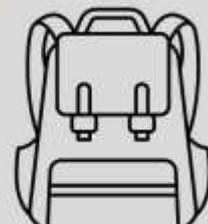


ACERCÁNDONOS A CLASES

**EN NUAM NOS ESTAMOS
PREPARANDO PARA EL INICIO
DEL AÑO ESCOLAR 2023**



**Acompañando siempre
con nuestra metodología
personalizada, única en
Jaén.**



PARA MÁS INFORMACIÓN:



915 394 016

Flayer Objetivo, red social Facebook.



Flayer Objetivo, red social Facebook.

FELICIDADES

Nori Martínez Rubiños, por haber ocupado el 3er puesto en el examen de Aptitud Académica de la I.E.P. Augusto Salazar Bondy



NIAM

"FORMA

Flayer Objetivo, red social Facebook.

CICLO VACACIONAL 2023

INICIA 09 DE ENERO

TURNO MAÑANA

- Adaptación a primaria (5 años de jardín)
- Nivelación académica de 1ero a 6to de primaria
- Reforzamiento en matemáticas y comunicación
- Comprensión lectora
- Pensamiento crítico

 **915 394 016**

 **Calle Abancay #230**


NIÑAM

Flayer Objetivo, red social Facebook.

CENTRO DE APOYO EDUCATIVO



FORMANDO CAMPEONES



ACOMPANIAMIENTO PERSONALIZADO

LENGUAJE

COMPRESIÓN DE TEXTOS

MATEMÁTICAS

HORARIOS

● 8:00 AM A 10:30AM

● 11:00 AM A 1:30PM

DE LUNES A VIERNES

**INSCRIPCIONES ABIERTAS
¡VACANTES LIMITADAS!**

📞 915 394 016

📍 CALLE ABANCAY #230

Flayer Objetivo, red social Facebook.



CENTRO DE APOYO EDUCATIVO

**EDUCANDO
FUTURO**

HORARIOS:

1er Turno

2:30pm a 5:00pm

2do Turno

5:00pm a 7:30pm



Nuestros Servicios:

-  Adaptación a nivel primaria (5 años de jardín)
-  Nivelación académica
-  Reforzamiento en Matemáticas y Comunicación
-  Comprensión lectora y pensar

**¡VACANTES
LIMITADAS!**

Flayer Objetivo, red social Facebook.

Calle Abancay #230 Urb. Los Sauces  915 394 016

Contactanos

**NOS PREPARAMOS PARA
VOLVER A VERNOS**



**INICIO
10 DE ABRIL**

**CON LA METODOLOGÍA QUE NOS
CARACTERIZA,
LA ENSEÑANZA PERSONALIZADA.**



**NUJAM
LOS ESPERA
SIEMPRE**

**¡ INSCRIPCIONES
ABIERTAS !**

Flayer Objetivo, red social Facebook.



VIERNES SANTO

**Entonces Jesús, clamando a gran voz, dijo:
Padre, en tus manos encomiendo mi espíritu.**

Flayer Objetivo, red social Facebook.

Domingo de *Resurrección*



**No está aquí, pues ha resucitado,
tal como dijo.**

Mateo 28:6

Flayer Objetivo, red social Facebook.



22 DE MARZO
DÍA MUNDIAL
DEL AGUA



**El agua sostiene la
vida de todos
¡CUIDALA!**

Flayer Objetivo, red social Facebook.

DÍA DE LA TIERRA

22 DE ABRIL



**CUIDEMOS
NUESTRA**

Flayer Objetivo, red social Facebook.



14 de mayo
Feliz día de las
madres
Ustedes son nuestro motor



Flayer Objetivo, red social Facebook.

GRUPO ALVA

Adaptación a
primaria
(5 años de jardín)



NOJAM

CENTRO DE APOYO EDUCATIVO

EDUCANDO FUTURO

HORARIOS:

1er Turno

2:30pm a 5:00pm

Trabajamos:

- Lectura y escritura básica
- Inicios en área de matemáticas



Flayer Objetivo, red social Facebook.



Calle Abancay #230 Urb. Los Sauces



915 394 016

ALBA

5 años de jardín
1ero y 2do grado



**ACOMPañAMIENTO
Y MONITOREO**

HORARIO:
lunes a viernes
1:45pm a 4:30pm

Flayer Objetivo, red social Facebook.



ALBA
5 AÑOS DE JARDÍN
TERO Y 2DO PRIMARIA

**¡INSCRIPCIONES
ABIERTAS!**

**Nos preparamos
para una nueva
etapa,
"la primaria"**

HORARIO:
lunes a viernes
1:45pm a
4:30pm

📞 915 394 016

📍 Calle Abancay #230 Of. Los Sauces.

Flayer Objetivo, red social Facebook.

CENTRO DE APOYO EDUCATIVO



- Adaptación a nivel primario.
- Nivelación académica.
- Reforzamiento de 1ero a 6to.
- Acompañamiento y monitoreo personalizado.

**ÚNETE A
NUESTRA
FAMILIA**

 Calle Abancay #230

Flayer Objetivo, red social Facebook.

BECA DE ESTUDIOS POR DOS MESES

NUAM - Centro de Apoyo Educativo

Ganador



Alicia Cueva Bernal

Flayer Objetivo, red social Facebook.

¡SORTEO!

¡PARTICIPA Y GANA UNA BECA DE ESTUDIOS POR 2 MESES!

¿CÓMO PARTICIPAR?

- ♥ Dale like al post de REGRESO AL COLE
- 👤 Invita a dar like a la página a dos amigos
- 👥 Etiqueta tres amigos
- 📌 Comparte la publicación



El ganador será anunciado el 05 de abril a las 5:00 pm

FECHA LÍMITE PARA PARTICIPAR 31 DE MARZO

Flayer Objetivo, red social Facebook.

FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR



1 DE MAYO

Flayer Objetivo, red social Facebook.



Encaminando a los niños hacia un futuro fantástico

NUAM
EDUCANDO FUTURO

Inicio de nuevo grupo
06 de febrero

Calle Abancay #230 Urb. Los Sauces
915 394 016

Flayer Objetivo, red social Facebook.

(x)

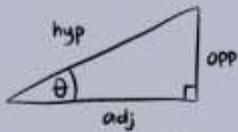
Día Mundial de las Matemáticas



14 DE MARZO



π

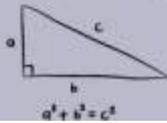


$$\sin(\theta) = \frac{\text{opp}}{\text{hyp}}$$

$$y = mx + b$$

$\frac{x}{y}$

$\int x$



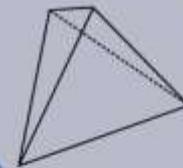
"Buscando la f

$$M = \left(\frac{x_1 + x_2}{2}, \frac{y_1 + y_2}{2} \right)$$

$$y - y_1 = m(x - x_1)$$

\sqrt{x}

$f(x)$



$\frac{1}{2}$

\div

Flayer Objetivo, red social Facebook.

NUAM



- ✓ Adaptación a nivel primaria (5 años de jardín)
- ✓ Nivelación académica
- ✓ Reforzamiento en Matemáticas y Comunicación
- ✓ Comprensión lectora y pensamiento crítico

**¡VACANTES
LIMITADAS!**

HORARIOS:

1er Turno
2:30pm a 5:00pm
2do Turno
5:00pm a 7:30pm

☎ 915 394 016

📍 Calle Abancay #230
Urb. Los Sauces



Flayer Objetivo, red social Facebook.