



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NIVEL
INICIAL DEL CENTRO EDUCATIVO MANUEL PARDO,
CHICLAYO, 2016”**

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

AUTOR

Lic. GLADYS ROXANA CASTRO BECERRA.

ASESOR

Dr. AUGUSTO FRANKLIN MENDIBURU ROJAS.

CHICLAYO – PERÚ

2016



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NIVEL
INICIAL DEL CENTRO EDUCATIVO MANUEL PARDO,
CHICLAYO, 2016”

AUTOR

Lic. GLADYS ROXANA CASTRO BECERRA.

CHICLAYO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A: **Gladys Elizabeth y Jorge Enrique**, mis padres por enseñarme con el ejemplo que no existe meta inalcanzable, que con trabajo en equipo y dedicación todo se puede cumplir.

A: **Giancarlo Manuel**, mi esposo, por ser mi compañero, mi mejor amigo y mi gran apoyo en todos los aspectos de mi vida. Por nuestra nueva vida juntos.

A: **Juan del Carmen Becerra Guerrero**, mi abuelo, ejemplo de constancia y de amor a la vida, aprendí que no importa en qué circunstancias te coloque la vida, lo que realmente importa es que siempre estés dispuesto a vivirla.

Gladys Roxana Castro Becerra.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por las lecciones de vida aprendidas durante todo este año y seis meses ya que sin ellas no hubiera logrado mi objetivo.

A la Universidad Señor de Sipán y a sus docentes por haberme brindado las herramientas necesarias para poder cursar y culminar exitosamente la Maestría en Administración y Marketing, permitiéndome complementar mi perfil profesional.

Al Colegio Manuel Pardo, mi alma mater, por permitirme realizar la presente investigación en sus instalaciones.

Gladys Roxana Castro Becerra.

RESUMEN

Toda empresa que tiene como misión primordial permanecer en el mercado a través del tiempo, debe tomar muy en serio la tarea de llegar a la mente de su público objetivo, no es fácil crecer y sobre todo mantenerse a lo largo de los años, ya que en la actualidad la competencia es agresiva y cada empresa tiene estrategias innovadoras que hacen que destaquen por sobre las demás en el mercado.

Entre las diversas estrategias y herramientas que se emplean, la más eficaz y ordenada es el Plan de Marketing dicho documento permitirá a la empresa tener una visión de ella misma en un ángulo de 360 grados, permitiéndole analizar de manera profunda sus debilidades y fortalezas, logrando tomar decisiones trascendentales, en el momento oportuno, alcanzando resultados satisfactorios

En la presente investigación hemos buscado engranar dos de los conceptos más importantes en el marketing: plan de marketing y posicionamiento, en beneficio de una empresa que en si su marca ya está posicionada en el mercado educativo lambayecano pero que sin embargo su servicio de educación inicial aun no es muy reconocido a pesar de sus 68 años de vigencia, por lo que buscamos que nuestro aporte sea de gran ayuda al Centro educativo investigado y que logre los objetivos que se contemplan.

PALABRAS CLAVE: posicionamiento, plan de marketing, estrategias, mercado.

ABSTRACT

Any company that has a primary mission remains in the market over time, it must take the task of reaching the mind of its public objective very seriously, it is not easy to grow and it goes up all over the years, since In Competition today is fierce and every company has innovative strategies that make them stand out above the others in the market.

Among the various strategies and tools used, the most effective and orderly in the Marketing Plan has put a company with a vision of itself in a 360 degree angle, allows a deep analysis of their weaknesses and strengths, achieving Make transcendental decisions, in a timely manner, achieving satisfactory results.

In the present research we have tried to mesh two of the most important concepts in marketing: the positioning and the marketing plan, for the benefit of a company that in its brand and is positioned in the market lambayecano but that nevertheless its service of Initial education Is still not very recognized in the market despite 68 years of validity, so we look for our contribution to the sea of great help to the educational center investigated and to achieve the objectives contemplated.

KEYWORDS: Positioning, marketing plan, strategies, market.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ABSTRACT	vi
1.1 Planteamiento del problema:	15
1.2 Formulación del problema general:	21
1.3 Formulación de los problemas específicos:	21
1.4 Limitaciones:	21
1.5 Antecedentes:	22
CAPÍTULO II: OBJETIVOS.....	26
2.1 Objetivo General:.....	27
2.2 Objetivos Específicos:.....	27
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Justificación:	29
3.1.1 Justificación Teórica:.....	29
3.1.2 Justificación Metodológica:	29
3.1.3 Justificación Social:	30
CAPÍTULO IV: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	31
4.1 Marco Teórico:	32
4.1.1 Marketing:	32
4.1.2 Importancia del Marketing en las empresas:	33
4.1.3 Plan de Marketing:.....	34
4.1.3.1 Proceso de elaboración de un Plan de Marketing:	35
4.1.4 Posicionamiento:	36
4.1.5 Tipos de Posicionamiento:	37
4.1.6 Establecer el Posicionamiento:	38
4.1.7 Estrategia de Posicionamiento:.....	40
4.2 Marco Conceptual:.....	41
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA	44
5.1 Hipótesis:.....	45
5.2 Variables:	45
5.2.1 Definición conceptual:.....	45
5.3.1 Tipo de Estudios:.....	48

5.3.2 Diseño:	48
5.4 Población y muestra:.....	49
5.5 Método de investigación:.....	50
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	51
5.6.1 Técnicas:.....	51
5.6.2 Instrumento:.....	52
5.7 Métodos de análisis de datos:	52
CAPÍTULO VI:.....	53
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	53
6.1 Resultados:.....	54
6.1.1 Cuestionario de medición de la variable Plan de Marketing del Centro Educativo Manuel Pardo – Chiclayo.	54
6.1.2 Cuestionario de medición de la variable de Posicionamiento del Centro Educativo Manuel Pardo – Chiclayo.	67
.....	76
6.2 Discusión:.....	77
CAPÍTULO VII: APOORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN	80
7.1 Estructura del aporte práctico en la investigación:	81
7.1.1 Introducción:.....	81
7.1.2 Diagnostico:.....	81
7.1.3 Planteamiento del Objetivo General:.....	82
7.1.4 Planeación Estratégica:.....	82
7.1.6 Evaluación	102
8.1 Conclusiones:.....	104
8.2 Recomendaciones:.....	105
CAPÍTULO IX: MATERIALES DE REFERENCIA.....	106
9.1 Referencias Bibliográficas:.....	107
9.2 Anexos:.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Número de alumnos del nivel inicial	20
Tabla N° 2: Plan de actividades	85
Tabla N° 3 : Comparativo entre competidores directos.	87
Tabla N° 4: Número de alumnos.	88
Tabla N° 5: Crecimiento anual.....	88
Tabla N° 6: Análisis FODA	90
Tabla N° 7: Matriz MEFE.....	91
Tabla N° 8: Matriz MEFI	91
Tabla N° 9: Cuadro de Mando Integral.....	95
Tabla N° 10: Presupuesto.	98
Tabla N° 11: Incremento de alumnado.....	100
Tabla N° 12: Calculo de ingresos financieros.....	100

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valores.	83
Figura 2: Organigrama CMP.	84
Figura 3 : Análisis de la situación.	86
Figura 4: Matriz BCG.....	96
Figura 5: Marketing Mix - Actividades.	97

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Examen sobre su posición en el mercado	54
Gráfico N° 2: Análisis de sus amenazas	55
Gráfico N° 3: Análisis de oportunidades.....	56
Gráfico N° 4: Análisis de fortalezas	57
Gráfico N° 5: Análisis de debilidades	58
Gráfico N° 6: Ventaja competitiva en relación a la competencia	59
Gráfico N° 7: Satisfacción del servicio ofrecido	60

Gráfico N° 8: Precio justo por el servicio	61
Gráfico N° 9: Ubicación adecuada del centro educativo	62
Gráfico N° 10: Promoción apropiada del nivel inicial.....	63
Gráfico N° 11: Uso correcto eficaz de los recursos	64
Gráfico N° 12: Proyección de resultados.....	65
Gráfico N° 13: Resultados deseados	66
Gráfico N° 14: Atributo diferencial que lo distinga en el mercado	67
Gráfico N° 15: Precio justo	68
Gráfico N° 16: Satisfacción de los servicios complementarios	69
Gráfico N° 17: Identificación de marca	70
Gráfico N° 18: Opiniones y sugerencia de los padres de familia.....	71
Gráfico N° 19: Ubicación del centro educativo	72
Gráfico N° 20: Infraestructura adecuada	73
Gráfico N° 21: Personal capacitado	74
Gráfico N° 22: TICS.....	75
Gráfico N° 23: Comunicación con el padre de familia	76

INTRODUCCIÓN

Según (Armstrong & Kotler, 2013) “el Marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si se comprende las necesidades del cliente, se desarrollan los productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad”.

El Centro Educativo Manuel Pardo, goza del reconocimiento de la población del departamento de Lambayeque y del norte del país, como colegio emblemático a nivel secundario, sin embargo pocos conocen de la ampliación de su servicio educativo en el nivel inicial, que en la actualidad cuenta con aulas de 3, 4 y 5 años, y que en nuestra sociedad se estila, muchas veces por el factor económico, ocurriendo que los niveles de inicial y primaria se estudien en una institución educativa estatal, para luego migrar a los alumnos en la secundaria a los colegios particulares, sin tomar en cuenta que la base de una buena formación comienza en los primeros años.

El Centro Educativo Manuel Pardo, a pesar de los años de trayectoria dedicados a la educación, no ha podido lograr un incremento sostenido y permanente en el nivel inicial, significando una problemática recurrente en los procesos de admisión, ya que la infraestructura y la inversión destinada al nivel inicial está proyectada para un número mayor de niños, sin que eso signifique que se pierda la educación personalizada. Actualmente el Centro Educativo Manuel Pardo cuenta con un total de 180 estudiantes entre sus aulas de 3, 4 y 5 años, razón por la cual la presente investigación se centrara en crear un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.

Por lo que se planteó el problema en relación a la poca población estudiantil en el nivel inicial, ¿Cómo el Plan de Marketing ayudará al Posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016?

Teniendo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.

De la cual se desprende la hipótesis: El plan de marketing, si ayuda al posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo.

Para el presente estudio se trabajó con el método inductivo, teniendo como población al personal del centro educativo siendo 18 personas y a 180 padres de familia del nivel inicial obteniendo como muestra a 70 personas.

Dentro de los resultados más resaltantes de la investigación se determinó que el 62% de los encuestados se sienten identificados con la marca Manuel Pardo, los resultados son categóricos al señalar que el Centro Educativo Manuel Pardo, no solo es un ente físico donde se imparten clases, sino que existe una identificación sensorial entre los miembros de la comunidad y el Centro Educativo, atributo del cual goza producto de sus 68 años al servicio de la educación en el departamento.

El presente trabajo de investigación, comprende los siguientes capítulos:

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, la formulación del mismo, limitaciones de la investigación sus antecedentes.

Capítulo II, se plantean el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo III, se expone la justificación de la investigación.

Capítulo IV, se expone el marco teórico de la investigación, en el cual se desarrollan temas como el Marketing, importancia del Marketing, Plan de Marketing, posicionamiento, etc.; además se presenta también el marco conceptual.

Capítulo V, aquí encontramos la metodología de la investigación, hipótesis, variables, tipo de estudio y el diseño de la investigación. Además de la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método de análisis.

Capítulo VI, se presentan los resultados de los diferentes instrumentos aplicados y su discusión.

Capítulo VII, se desarrolla detalladamente el aporte práctico de la investigación.

Capítulo VIII, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación.

Capítulo IX, encontramos los materiales de referencias empleados en la investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema:

La Educación Inicial es fundamental para el desarrollo integral del niño y niña a través de sus servicios, ellos reciben la estimulación necesaria para potenciar su desarrollo físico, afectivo e intelectual, así como los cuidados asistenciales para preservar su salud y apoyar su crecimiento.

“La Educación Inicial es el primer nivel de la Educación, que atiende a niños y niñas menores de 6 años de edad, con enfoque intercultural e inclusivo, promoviendo el desarrollo y aprendizaje infantil mediante acciones educativas”. (MINEDU, 2014)

Actualmente en el distrito de Chiclayo existen 30 instituciones educativas entre públicas y privadas que brindan el servicio educativo en el nivel inicial, como lo podemos observar en la tabla 01, además cuenta con una población de 3,689 estudiantes entre los 0 años a 6 años; lo que demuestra, que en nuestra localidad se tiene la necesidad de implementar instituciones que brinden el servicio de educación inicial ya que en la actualidad ambos padres tiene que trabajar creando la necesidad de encargar a sus hijos en instituciones donde puedan ser atendidos y estimulados para su desarrollo.

A nivel Internacional:

((AMA), 2013) “El marketing es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general”.

El Centro Educativo Manuel Pardo carece de procesos establecidos para la promoción continua de su nuevo servicio en educación inicial, razón por la cual el incremento de alumnado nuevo es mínimo.

(Armstrong & Kotler, 2013) “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

(Armstrong & Kotler, 2013) “Determina que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “Define el posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.

(Ries Al, 1993) “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”.

A nivel nacional:

(GIANCARLO & OSMAR, 2014) “En la investigación Un plan de Marketing y Estimación de su Impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad De Trujillo elaboró un análisis situacional apoyándose en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, además se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son

los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing Mix”.

(AVANTO, 2008) “En la investigación: Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento busca fundamentalmente describir y analizar las estrategias de marketing educativo planteadas por el colegio en estudio y determinar su actual posicionamiento, para así determinar la eficacia de la estrategia de marketing de servicios planteada. Es interesante apreciar cómo algunas instituciones educativas privadas, como en este caso, utilizan ciertas estrategias de marketing, que hasta hace poco eran de uso exclusivo de empresas y/o servicios puramente comerciales. Se obtuvo resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto”.

(Soriano Colchado, 2015) En la presente investigación, se aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del Facebook. Se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción: Panificadora UPAO.....rico y natural.

A nivel local:

El Centro Educativo Manuel Pardo, a la actualidad no cuenta con un departamento de Marketing, sin embargo tiene como órgano de apoyo el área de Imagen Institucional, que realiza algunas funciones orientadas al Marketing.

Siendo alguna de ellas:

- a) Elaborar el plan anual de trabajo de su responsabilidad para ser aprobado por el Consejo Directivo.
- b) Difundir a través de los medios de comunicación local: prensa escrita, radio o televisión las informaciones que la Dirección autorice.
- c) Proyectar a la comunidad en general, la imagen institucional del plantel, destacando los servicios que proporciona.
- d) Promocionar la imagen institucional a través de los medios de comunicación masiva con la finalidad de captar alumnos.
- e) Coordinar con la Sub Direcciones Académicas la participación de los alumnos en concursos internos y externos de carácter competitivo.
- f) Organizar programas de proyección a la comunidad de carácter cívico artístico o social que apruebe la Dirección.
- g) Elaborar el programa de conmemoración de Aniversario de la Institución educativa, coordinando actividades con personal directivo.
- h) Elaborar el informe anual de las actividades realizadas dando cuenta de su gestión a la Dirección.

El mismo que se ubica en el segundo piso del nuevo Edificio Multifuncional "Federico Ozanam", el cual posee computadoras de última generación, además de contar con todas las herramientas propias del área.

Es importante mencionar que debido a la falta del área propiamente dicha de Marketing, se debe implementar una y esta debe complementarse con el área de Imagen institucional para mejores resultados.

El Centro Educativo Manuel Pardo, goza de una trayectoria de 68 años brindando educación de calidad, el mismo que es reconocido por la población del departamento de Lambayeque y del norte del país, destacando mayormente gracias al nivel secundario, por lo que se desconoce de la reestructuración y ampliación de su servicio educativo en el nivel inicial, el mismo que cuenta con aulas de 3, 4 y 5 años, ya que en nuestra sociedad se estila, muchas veces por el factor económico que los niveles de inicial y primaria se estudien en una institución educativa estatal, para luego trasladar a los alumnos en la secundaria a los colegios particulares, sin tomar en cuenta que la base de una buena formación comienza en los primeros años.

El Centro Educativo Manuel Pardo, a pesar de los años de trayectoria dedicados a la educación, no ha podido lograr un incremento sostenido y permanente en el nivel inicial, significando una problemática recurrente en los procesos de admisión, ya que la infraestructura y la inversión destinada al nivel inicial está proyectada para un número mayor de niños, sin que eso signifique que se pierda la educación personalizada. Actualmente el Centro Educativo Manuel Pardo cuenta con un total de 180 estudiantes entre sus aulas de 3, 4 y 5 años, razón por la cual la presente investigación se centrara en crear un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.

Tabla N°1:

Número de alumnos del nivel inicial.

CONDICION	N° E.I	EADADES							N° ALUMNOS
		0 años	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	6 años	
Publico	90	0	0	194	2939	3910	3917	4	10964
Privado	252	1	52	360	4005	4503	4862	19	13802
TOTALES	342	1	52	554	6944	8413	8779	23	24766

Fuente: Elaboración propia. (UGEL, Unidad de Gestión Educativa Local, 2016)

Cabe indicar que según (INEI, 2015) entre el quinquenio del 2015- 2020, los nacimientos anuales, calculados en miles será de 572, por lo que se puede deducir que el mercado para la educación inicial ira creciendo y desarrollándose de manera sostenida.

El Centro Educativo Manuel Pardo, no mejorara el posicionamiento del nivel inicial sin implementar un Plan de Marketing, ya que al no contar con un orden en los procesos, guiados por profesionales en la materia, tiene la tendencia de ejecutar técnicas que no están orientadas al objetivo, desperdiciando tiempo y recursos.

Se hará necesaria la implantación de un Plan de Marketing en el centro educativo, con una adecuada participación de los miembros de la misma, como padres de familia, docentes, alumnos, administrativos, etc. mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectiva.

Se hará un control al pronóstico dando a conocer los resultado de la implementación de la propuesta del Plan de Marketing por medio de graficas que evidenciaran la efectividad de dicha implementación, y se mostraran el incremento de la población estudiantil en el nivel inicial y el incremento de empleados que se hacen necesarios contratar por la cantidad en la demanda del servicio.

1.2 Formulación del problema general:

Detectando la problemática que presenta el centro educativo investigado, en relación a la poca población estudiantil en el nivel inicial, planteamos:

¿Cómo el Plan de Marketing ayudará al posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016?

1.3 Formulación de los problemas específicos:

¿Cómo analizar el plan de marketing del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo?

¿Cómo diagnosticar el nivel de posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo?

¿Cómo una propuesta de un plan de marketing permite mejorar el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo?

1.4 Limitaciones:

El desarrollo de la presente investigación ha generado diferentes tipos de limitaciones, donde se puede destacar las más significativas:

Falta de libre acceso a las instalaciones del nivel inicial del centro educativo investigado, ya que como política interna no permiten la entrada al público en general durante las horas de clases.

Restringida, comunicación con padres de familia del nivel inicial, ya que en su mayoría siempre llevaban prisa, obstaculizando una comunicación fluida.

Limitada, comunicación con los docentes del área ya que en muchas ocasiones tenían programada una reunión o capacitación, dificultando la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

1.5 Antecedentes:

Lynch (2014) “concluye que ante el incremento de establecimientos educativos particulares en la ciudad de Babahoyo, los directivos de la empresa educativa Federico Froebel han acogido la idea de realizar un plan de marketing de posicionamiento de marca, con el objeto de captar un incremento anual en el número de estudiantes que le dé una rentabilidad acorde a las inversiones que constantemente se realizan”. Para incrementar el número de estudiantes se debe replantear la imagen del colegio por lo que se aplicara el plan de marketing con el fin de que con ello se logre un aumento en el alumnado, lo que generará mayor ingresos para el centro educativo.

Ceballos (2012) “pone de manifiesto que en aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, se tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado. Este centro educativo de educación superior, oferta a la fecha su actual y nuevo programa escolar, que han surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de las áreas de estudio correspondiente”. Proponiendo un programa escolar innovador y actualizado, se logrará un incremento importante de alumnos, pero sobre todo evitara la deserción del alumnado.

Garzón (2011) “manifiesta que el núcleo familiar en la sociedad en la que ambos padres trabajan está creciendo, debido a la demanda de la misma sociedad y esto aumenta la necesidad constante de crear jardines infantiles, para ello fue necesario investigar las características que presenta el mercado, la tecnología a utilizarse, el monto de la inversión

inicial, estimar y proyectar los resultados de dicha inversión a lo largo de tres años, aspectos legales que deben considerarse para que el jardín infantil funcione de manera óptima”. Toda empresa que desee posicionarse exitosamente en el mercado en el que se desenvuelve, debería implementar un plan de marketing, herramienta que le permitirá ordenarse durante el proceso de crecimiento y maduración de la empresa.

González (2006) “con el propósito de demostrar la necesidad del Marketing Educativo, como proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas produciendo un crecimiento integral del individuo, a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. La aplicación del marketing educativo, permitirá no solo contar con mejores servicios sino presentar una mejor oferta a los miles de solicitantes tomando en consideración el crecimiento de la población”.

Sánchez (2005) “identifica y analiza uno de los aspectos más importantes para dar continuidad a una institución dedicada a la educación, y más aún, para una institución superior, esto es, el posicionamiento de la misma. El posicionamiento entendido como el lugar que ocupa en la mente del candidato o aspirante, con respecto las opciones de ingreso que tiene, y que en este caso, determinan su elección de inscripción”.

Morla (2014) “detalla que los puntos claves para aplicar el marketing en medios sociales, deberán ser el plan estratégico de marketing institucional, como objetivos, productos a ofrecer, capacitación del recurso humano, elección de canales y vehículos, mediciones y análisis por diversos tipos de sujetos, como: audiencia, influencia, contenido, búsquedas, escucha y enganche. El plan estratégico se debe sustentar en el convencimiento institucional de la necesidad de tener presencia en los medios sociales y el desarrollo de políticas institucionales. Finalmente se plantea un plan de marketing digital para medios sociales considerando

los factores tecnológicos, se desarrollan las estrategias de marketing social para la Universidad y se dan pautas para la aplicación de analíticas, métricas y herramientas de análisis, según los objetivos elegidos”.

Ruiz y Silva (2012) “manifiestan que la Mercadotecnia Educativa consiste en identificar y comunicar las características que dan realce a una institución educativa, mostrando la relevancia, diferencia en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. La Institución Educativa San Miguel, ha sufrido en estos últimos años una disminución en la demanda de sus usuarios (estudiantes) por lo que el estudio buscó establecer una propuesta que naciera de sus usuarios y sus progenitores para establecer estrategias de mercadotecnia educativa. El objetivo principal es: Proponer estrategias de mercadotecnia educativa para incrementar la demanda del servicio educativo”.

Méndez (2008) “manifiesta que la tendencia de que ambos padres trabajen y no cuenten con el personal idóneo para el cuidado de sus hijos durante el horario laboral, crea la necesidad de los padres de familia busquen un ambiente confiable, seguro e integral para sus niños, motivo por el cual nace Lider Kids, que se orientará principalmente a los niveles socioeconómicos A, B y C, donde existe la posibilidad de discriminar precios, generando una categorización. Dentro de las técnicas de marketing que utilizará se encuentra el mix de marketing, destacando el marketing promocional, que utilizara como herramientas a los impresos publicitarios, televisión, internet y merchandising”.

Alvarado (2008) “busca fundamentalmente describir y analizar las estrategias de marketing educativo planteadas por el colegio en estudio y determinar su actual posicionamiento, para así determinar la eficacia de la estrategia de marketing de servicios planteada. Estudiar el sector educativo, se debe a que si bien muchas empresas comerciales utilizan estrategias de marketing como parte de su gestión habitual, el sector educativo privado aún considera al marketing y sus variables como un tema inhóspito, y generalmente adopta una posición suspicaz frente a él;

ya sea porque en dicho rubro se sobreestima la constante afluencia de alumnos, o porque se cuestiona la legitimidad de la aplicación de estrategias comerciales por temor a caer en la vanalización de la educación”.

Hurtado (2004) “permite mostrar un panorama del manejo comercial en centros educativos superiores del sector privado, el cual es aplicable también al sector estatal, con sus características generales y particulares. La importancia del marketing en el conocimiento y selección del segmento apropiado, la calidad académica, los cambios cada vez más rápidos en las necesidades, hábitos y deseos, así como la intervención de la tecnología y otras variables del macro ambiente”.

Llempen & Quiroz (2016) “concluyen que las estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca del minimarket “Sandrita” de ciudad Eten - Chiclayo son producto, precio, plaza y promoción las cuales promoverán el desarrollo económico de la empresa y se beneficiará a la comunidad debido a que se les brindará productos de calidad, buen trato, un servicio eficiente y los mejores precios”.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.

2.2 Objetivos Específicos:

Analizar el Plan de Marketing del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.

Proponer un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación:

3.1.1 Justificación Teórica:

(Ñaupas, 2013) "La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico"

Para la presente investigación se justifica de manera teórica porque se sostiene en la teoría de (Armstrong & Kotler, 2013) "el Marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si se comprende las necesidades del cliente, se desarrollan los productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad".

Por lo que (Armstrong & Kotler, 2013) "concluyen que el Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes".

Además que podrá ser consultada como un antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el Marketing y/o Posicionamiento.

3.1.2 Justificación Metodológica:

(Ñaupas, 2013) "Establece que la justificación social se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis,

modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares”

La investigación se justificó metodológicamente debido al empleo de cuestionarios y observación metodológica, los mismo que fueron aplicados a los padres de familia y trabajadores del centro educativo, con el fin de recabar información importante para la investigación.

3.1.3 Justificación Social:

(Ñaupas, 2013) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.”. Es por eso que la presente investigación se justifica, ya que la correcta aplicación del Plan de Marketing permitirá posicionar, transmitir y comunicar de manera correcta a la opinión pública, que el Centro Educativo Manuel Pardo, no es solo una institución para apostar en el nivel secundario, sino también para iniciar la vida estudiantil de los niños, ya que es una institución consolidada, capaz de alcanzar sus objetivos de una forma integral, logrando resultados medibles y cuantificables en el tiempo, viéndose reflejados en la calidad del servicio, logrando generar niños y niñas felices, además de la satisfacción en los padres de familia, apoderados y en la comunidad en general.

CAPÍTULO IV: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1 Marco Teórico:

4.1.1 Marketing:

Según (Armstrong & Kotler, 2013) “el Marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si se comprende las necesidades del cliente, se desarrollan los productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad”.

Por lo que (Armstrong & Kotler, 2013) “concluyen que el Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “definen al Marketing como un Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque: todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “la definición de Marketing es la suma de:

Orientación al cliente + Objetivos de desempeño + Actividades coordinadas de marketing = Satisfacción del cliente, en consecuencia Éxito de la organización”.

(Arellano Cueva, 2010), “indica que la función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. El marketing se encargará de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción); de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores coordinado con finanzas y contabilidad); de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta)”.

Entre las diversas definiciones del Marketing, todas coinciden que el Marketing es un intercambio de valor entre las empresas y los clientes. Las empresas siempre buscaran satisfacer de manera total las necesidades de los clientes, de una manera u otra, brindándoles toda la información necesaria para convencer de que la empresa A es mejor que la B, y de esta manera ganarse la confianza del cliente, el mismo que por su parte una vez satisfecha su necesidad recompensara a la empresa no solo con valor monetario, sino aún más importante con su fidelidad y lealtad, que es el trasfondo del Marketing.

4.1.2 Importancia del Marketing en las empresas:

Actualmente vivimos en un mercado muy competitivo en el que la diferenciación es crucial para destacar entre todos los negocios que existen en una misma rama.

El Marketing tiene como función crear estrategias orientadas a captar nuevos clientes y fidelizar los ya conquistados, ofreciéndoles productos y servicios adaptados a sus necesidades, pero también para identificar las diferentes demandas de nuestros clientes para poder mejorar y crear productos a la medida de su necesidad.

La importancia del Marketing radica en dos razones:

Momentos positivos de la verdad: “momento en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio”. (Karl Alprecht).

Generar prescripción del producto: un buen producto, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buenas referencias. El boca – boca o las redes sociales son las mejores armas de recomendación.

(Arellano Cueva, 2010), “resume la importancia el marketing en dos importantes ventajas estratégicas:

El marketing reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos.

Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos con estrategias de marketing se adaptan mejor a las necesidades de los clientes en relación a la competencia”.

4.1.3 Plan de Marketing:

“Sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida”. (Armstrong & Kotler, 2013)

“Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica”. (Best, 2007)

4.1.3.1 Proceso de elaboración de un Plan de Marketing:

- a) **Paso I: Análisis de la situación:** “Examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la empresa y de los resultados”. (Armstrong & Kotler, 2013)
- b) **Paso II: Análisis FODA:** “Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, con el objetivo e identificar los factores clave del éxito o fracaso de la empresa”. (Armstrong & Kotler, 2013)
- c) **Paso III: Plan estratégico de mercado:** “Partiendo del análisis del atractivo del mercado de la ventaja competitiva de la empresa se define el plan estratégico de mercado y sus objetivos”. (Armstrong & Kotler, 2013)
- d) **Paso IV: Estrategia de marketing mix:** “Partiendo del plan estratégico de mercado se desarrolla la estrategia de marketing mix que permita cumplir los objetivos definidos. El marketing mix, está conformado por”. (Armstrong & Kotler, 2013)
 - a. **Producto:** algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una

necesidad. Los servicios también son considerados productos.

b. **Precio:** Único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, ya que los demás representan costos, también es uno de los elementos más flexibles.

c. **Plaza:** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

d. **Promoción:** actividades que comunican los méritos del producto o servicio y persuaden a los clientes metas a comprarlo.

e) **Paso V: Presupuesto de marketing:** “El presupuesto de marketing que acompaña la ejecución de la estrategia de marketing táctico, debe conseguir una distribución de recursos que haga realidad los objetivos del plan estratégico de mercado”. (Armstrong & Kotler, 2013)

f) **Paso VI: Plan de marketing de resultados:** “Se hace una estimación de los resultados de ventas y beneficios, para un horizonte de tres a cinco años”. (Armstrong & Kotler, 2013)

g) **Paso VII: Evaluación de resultados:** “La aplicación de las estrategias, ¿consigue los resultados deseados de cuota de mercado, ventas y rentabilidad?”. (Armstrong & Kotler, 2013)

4.1.4 Posicionamiento:

“Se define como el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con productos

competidores en las mentes de los consumidores meta”. (Armstrong & Kotler, 2013)

“Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Con el posicionamiento se busca comunicar el beneficios más deseados por el mercado meta”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Para poder medir el éxito creciente de nuestra empresa, la mejor manera es controlando en qué posición nos encontramos en la mente del consumidor, ya que nos permite verificar de manera tangible que las acciones que se van tomando en el tiempo son favorables para el crecimiento constante y sostenido de nuestra marca.

4.1.5 Tipos de Posicionamiento:

“Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo está nuestra competencia, pero también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. Para ello los tipos de posicionamiento son”: (Mora & Schupnik, 2014).

Posicionamiento basado en las características del producto o servicio: probablemente las empresas puedan posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que se debe buscar posicionarse fuertemente en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento en base a Precio y Calidad: El producto o servicio ofrecido es congruente en su precio, con relación a la calidad brindada.

Posicionamiento con respecto al uso: ligar el producto o servicio con un determinado uso o aplicación.

Posicionamiento orientado al Usuario: está asociado con el usuario como tal o una determinada clase de usuarios, se busca que el usuario se sienta ligado con la marca por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por estilo de vida: las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permitirán desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia: Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular.

4.1.6 Establecer el Posicionamiento:

Para poder establecer el posicionamiento en el mercado de una empresa, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

La competencia: esta se deberá agrupar y determinar cuáles son primarias o secundarias, para ello se deberá proceder a una investigación de mercado en donde se puede reflejar cual sería la marca sustituta en caso de no encontrar la nuestra disponible.

Conocer nuestra competencia: identificar cual es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, sus atributos y su tipo de comprador o cliente.

Nuestro cliente: se debe conocer a profundidad a los clientes que conforman nuestro mercado meta, gustos, preferencias, hábitos, motivación, etc.

Posicionamiento actual: indagar quien creen los consumidores o clientes que somos.

Posicionamiento que deseamos ocupar: determinar cuál es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.

Superar al líder: no es conveniente una guerra frontal contra el líder de la categoría, es referible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.

Recursos disponibles: es necesario un esfuerzo constante a través del tiempo. Quizás deba hacerse una selección de medios y del área geográfica dentro de la cual se lanzara el producto o servicio. Además es importante realizar un análisis económico para poder estimar las posibles ganancias de la empresa, además para determinar cuántos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde nos vamos a desarrollar.

Periodo de posicionamiento: para poder lograr un posicionamiento y avanzar de manera ascendente en la mente del consumidor, es necesario tener audacia y a la vez ser consistente y constante en el trabajo que empresa y la marcan realicen para construir y fortalecer el posicionamiento obtenido.

Publicidad a la par con el posicionamiento: es de vital importancia mantener la consistencia y la congruencia entre la publicidad y la imagen que se desea posicionar en la mente de nuestros futuros clientes.

4.1.7 Estrategia de Posicionamiento:

“En la elección de un servicio u otro que ofrece el mercado, los clientes formulan posiciones mentales para servicios, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en una solo atributo o en una experiencia limitada porque los clientes pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición del servicio es crucial para su medición, las empresas se esfuerzan para influir en la formación de posiciones. Para ello se trabajan diferentes estrategias de posicionamiento, siendo”: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Elegir el concepto de posicionamiento: se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otros rasgos del servicio, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados, etc. Se tiene que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto que se desea.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente: todos los elementos del marketing mix deberán apuntar a la posición pretendida.

4.2 Marco Conceptual:

En la presente investigación, se han tomado en cuenta las definiciones de los términos más resaltantes, siendo:

- a. **Branding:** (Hurtado, 2004) “El poder de la marca. Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”.
- b. **Cliente:** (Pujol Bengoechea, 1999) “Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.
- c. **Competidores:** (Publicidad y Marketing Web., s.f.) “Son las empresas o entes que tienen como los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra”.
- d. **Estrategia:** (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) “acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.
- e. **Fidelización:** (Best, 2007) “lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica”.
- f. **Marketing:** (Arellano Cueva, 2010) “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

- g. **Marketing Mix:** (Arellano Cueva, 2010) “análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”.
- h. **Mercado:** (Arellano Cueva, 2010) “formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto”.
- i. **Mercado Meta:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “grupo de clientes al que la marca captará, servirá hacia el que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia”.
- j. **Momentos de la Verdad:** (Zeus Consult, s.f.) “preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo”.
- k. **Necesidad:** (Arellano Cueva, 2010) “Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona”.
- l. **Plan de Marketing:** (Best, 2007) documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc, imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestro objetivo meta.
- m. **Posicionamiento:** (Stephen, 2005) “estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor”.
- n. **Productos:** (Pujol Bengoechea, 1999) “conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades”.

- o. Publicidad:** (Pujol Bengoechea, 1999) “forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor”.
- p. Segmentación:** (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014) “proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes”.
- q. Servicios:** (Pujol Bengoechea, 1999) “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.
- r. Valor:** (Arellano Cueva, 2010) “calidad de percepción por los clientes acerca del producto o servicio que desean adquirir junto con el sacrificio que debe hacer para conseguirlo”.
- s. Venta:** (Pujol Bengoechea, 1999) “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.
- t. Ventaja Competitiva:** (Best, 2007) “atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia. Aquello en lo que una empresa es mejor que sus competidores y con lo que es capaz de entregar mayor valor a sus clientes”.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA

5.1 Hipótesis:

H1: El plan de marketing, si ayuda al posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo.

H0: El plan de marketing, no ayuda al posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo.

5.2 Variables:

5.2.1 Definición conceptual:

Variable Independiente: Plan de Marketing:

“Herramienta que tiene como fin documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida”. (Armstrong & Kotler, 2013).

Variable Dependiente: Posicionamiento:

“Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

5.2.2 Definición Operacional:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ESCALA	TÉCNICA O INSTRUMENTO	
Independiente: Plan de marketing: Herramienta que tiene como fin documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. (Armstrong & Kotler, 2013).	1.- Análisis de la situación	Examen completo	1.- El centro educativo realiza un examen completo posición competitiva de la empresa	Tipo Likert TA: Totalmente de acuerdo A: Acuerdo I: Indiferente D: De acuerdo TD: Totalmente en desacuerdo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
	2.- Análisis FODA	Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles				2.-El centro educativo realiza un análisis de sus amenazas.
						3.- El centro educativo realiza un análisis de sus oportunidades.
						4.- El centro educativo realiza un análisis de sus fortalezas.
						5.- El centro educativo realiza un análisis de sus debilidades.
	3.- Plan estratégico de mercado	Plan Estratégico				6.- El centro educativo reconoce cuál es su ventaja competitiva en relación a su competencia.
			Producto			7.- Se siente satisfecho con el servicio recibido.
			Precio			8.- El precio es el justo por el servicio recibido.
			Plaza			9.- La ubicación del Centro Educativo le parece la más adecuada para el desarrollo de las actividades.
	4.- Estrategia de marketing mix.	Promoción				10.- Se promociona el servicio del nivel inicial del Centro Educativo de manera apropiada.
	5.- Presupuesto de marketing	Distribución de recursos				11.- Se emplean de manera correcta y eficaz los recursos del Centro Educativo en el nivel inicial.
6.- Resultados	Resultados de ventas y beneficios		12.- Se realiza una proyección de resultados y del progreso a un determinado periodo de tiempo del nivel inicial del Centro Educativo.			
7.- Evaluación de resultados	Aplicación de estrategias.		13.- Consigue los resultados deseados, en relación a ventas y rentabilidad.			

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ESCALA	TÉCNICA O INSTRUMENTO
<p>Dependiente: Posicionamiento: Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).</p>	1.Características del producto o servicio	Característica o atributo	1.- El nivel inicial del Centro Educativo posee algún atributo diferencial que lo distinga en el mercado.	<p>Tipo Likert TA: Totalmente de acuerdo A: Acuerdo I: Indiferente D: De acuerdo TD: Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	2.Precio y Calidad	Servicio ofrecido	2.- El precio es el justo por el servicio recibido.		
	3.Respecto al uso	Uso o aplicación	3.- Con relación al servicio educativo en el Nivel inicial, está satisfecho con los servicios complementarios (talleres, inglés, etc)		
	4.Orientado al Usuario	Afinidad a la marca	4.- Se siente identificado con la marca: Centro Educativo Manuel Pardo.		
	5. Estilo de vida	Intereses de los consumidores	5.- Se toma en cuenta las opiniones y sugerencias para el mejoramiento del servicio del nivel inicial.		
	6.Competencia	Ubicación en el mercado	6.- El nivel inicial del Centro Educativo posee algún atributo diferencial que lo distinga en el mercado.		

Fuente: Elaboración propia

5.3 Metodología:

5.3.1 Tipo de Estudios:

Correlacional:

(Hernandez Siampieri, 2010) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba”.

Puesto que se determinó la influencia de la variable plan de marketing en la variable posicionamiento.

5.3.2 Diseño:

No Experimental:

Hernández (2010) “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

5.4 Población y muestra:

Población N°1: Personal del Centro Educativo Manuel Pardo.

Muestreo Intencional: “El muestro intencional o por conveniencia es un muestreo no probabilístico que consiste en la elección de un grupo de sujetos, disponibles en una determinada población y cuyas características son comunes”. (Vincenty, 2011).

Características de inclusión de los sujetos de la muestra:

- Tienen cercanía con el área a investigar (nivel inicial)
- Conocimiento de la realidad a investigar.
- Toman decisiones que involucra el área investigada.
- Poseen experiencia en el sector.

N°	Población	Numero de pobladores	%
1	Administrativos	2	11.11
2	Docentes	14	77.78
3	Directivos	2	11.11
Total		18	100.00

Fuente: Elaboración propia

La muestra seleccionada es de: 18 personas.

Población N° 2: 180 padres de familia.

Muestreo Probabilístico: “El muestro probabilístico aleatorio simple se tomará en cuenta en este trabajo de investigación porque todas las personas con habilidades diferentes, tienen la probabilidad positiva de formar parte de

la muestra. La fórmula empleada para este trabajo fue publicada por” (Bolaños, 2012)

Calculo de la Muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{180 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (180 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = \frac{32.84568}{0.629976}$$
$$n = 52$$

Donde:

N= tamaño de la población= 180

Z= 1.96 al cuadrado (si la confiabilidad es del 95 %)

p= proporción esperada (en este que alfa sea igual a 5%)=0.05

q=1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d=precisión (en esta investigación se usó el 5%)

La muestra seleccionada es de: 52 padres de familia y 18 personal del Centro Educativo, siendo una **muestra 70 personas.**

5.5 Método de investigación:

El método que se empleará en el trabajo de investigación es el método inductivo: Para Muñoz (2011) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal.”

Este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares; es decir, se tiene que partir de un problema el cual permitió llegar a las conclusiones de la presente investigación, apoyándonos en el proceso de recolección de datos, en el cual trabajamos con la técnica de la observación metodológica y como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a nuestra muestra, la misma que estuvo conformada por 70 personas, entre padres de familia y personal del centro educativo.

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

5.6.1 Técnicas:

Encuesta: (Bernal Augusto, 2014) “Afirma que la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Esta técnica es condicionada de acuerdo a cada ámbito de investigación”. Se formuló los enunciados, tomando en cuenta las variables de la investigación, ya que se debía obtener información clara y precisa. Para ello se elaboraron dos cuestionarios, especialmente preparados según el perfil del encuestado. Se aplicó de manera personal a los padres de familia y a los trabajadores del Centro Educativo.

Observación Metodológica: Sampieri, R & Collado, C & Lucio, P. (2010). “Asevera que la observación consiste en el registro sistemático, valido o confiable de comportamientos o situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”. Se llevó acabo mientras que los encuestados daban respuesta a los cuestionarios entregados y mientras se entablaba conversación relacionada a la resolución de la encuesta y al tema de la investigación.

5.6.2 Instrumento:

Cuestionario: Sampieri, R & Collado, C & Lucio, P. (2010). “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planeamiento del problema e hipótesis”.

Se ha aplicado dos cuestionarios, el primero correspondiente al Plan de Marketing con un total de 13 enunciados, el mismo que ha sido respondido por 18 trabajadores del centro educativo; y el segundo corresponde al Posicionamiento, con 10 enunciados, que ha sido resultado por 52 padres de familia.

Los mismos que permitirán relacionar ambas variables, obteniendo información importante y relevante para la presente investigación.

Guía de Observación: (Hernandez Siampieri, 2010) “Es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos”. Se aplicó durante el proceso de resolución de la encuesta, prestando especial atención al lenguaje corporal.

5.7 Métodos de análisis de datos:

El proceso de tratamiento de datos se llevará a través de herramientas estadísticas del programa SPSS, el cual permite utilizar acertadamente la prueba de confiabilidad, la contratación de Hipótesis, tablas y gráficos que serán resultado de los instrumentos aplicados para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

CAPÍTULO VI:

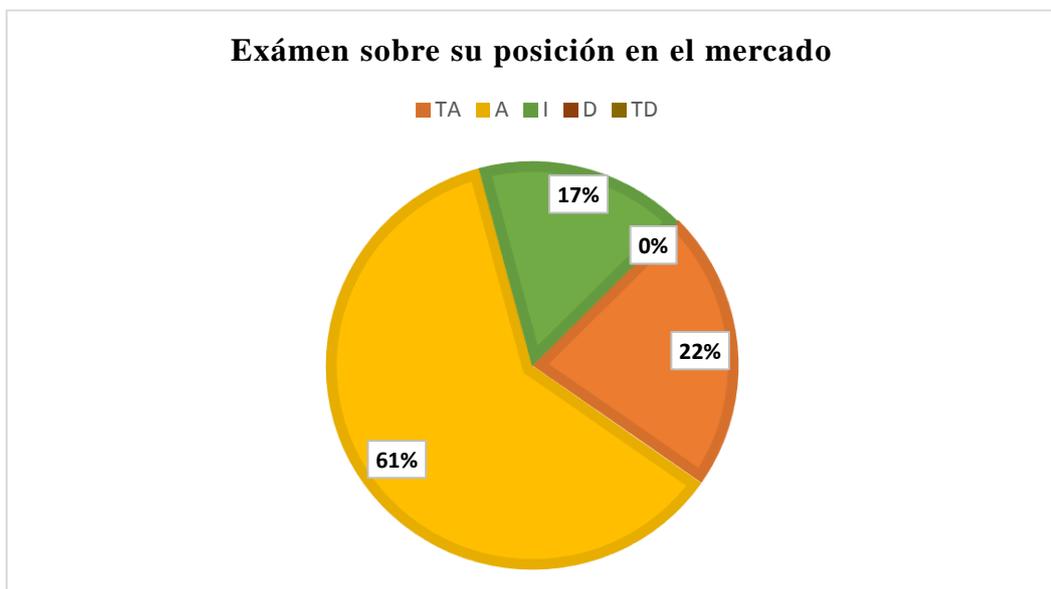
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1 Resultados:

6.1.1 Cuestionario de medición de la variable Plan de Marketing del Centro Educativo Manuel Pardo – Chiclayo.

1. El centro educativo realiza un examen completo sobre su posición competitiva en el mercado.

Gráfico N° 1: Examen sobre su posición en el mercado



Como se puede observar en el gráfico el 61% de los encuestados está de acuerdo con que el Centro Educativo realiza un examen completo sobre su posición competitiva en el mercado, mientras que un 22% está totalmente de acuerdo y un 17% le es indiferente.

Los resultados indican que la mayoría de trabajadores encuestados confirman que el centro educativo realiza un examen completo sobre su posición competitiva en el mercado, permitiéndole la correcta toma de decisiones.

2. El centro educativo realiza un análisis de sus amenazas.

Gráfico N° 2: Análisis de sus amenazas



Como se puede observar en el gráfico el 72% de los encuestados está de acuerdo con que el Centro Educativo realiza un análisis de sus amenazas; mientras que un 17% está totalmente de acuerdo y un 11% le es indiferente.

Los resultados indican que la mayoría de trabajadores encuestados confirman que el centro educativo realiza un análisis de sus amenazas, lo que conlleva a tomar medidas preventivas ante cualquier situación de riesgo.

3. El centro educativo realiza un análisis de sus oportunidades.

Gráfico N° 3: Análisis de oportunidades

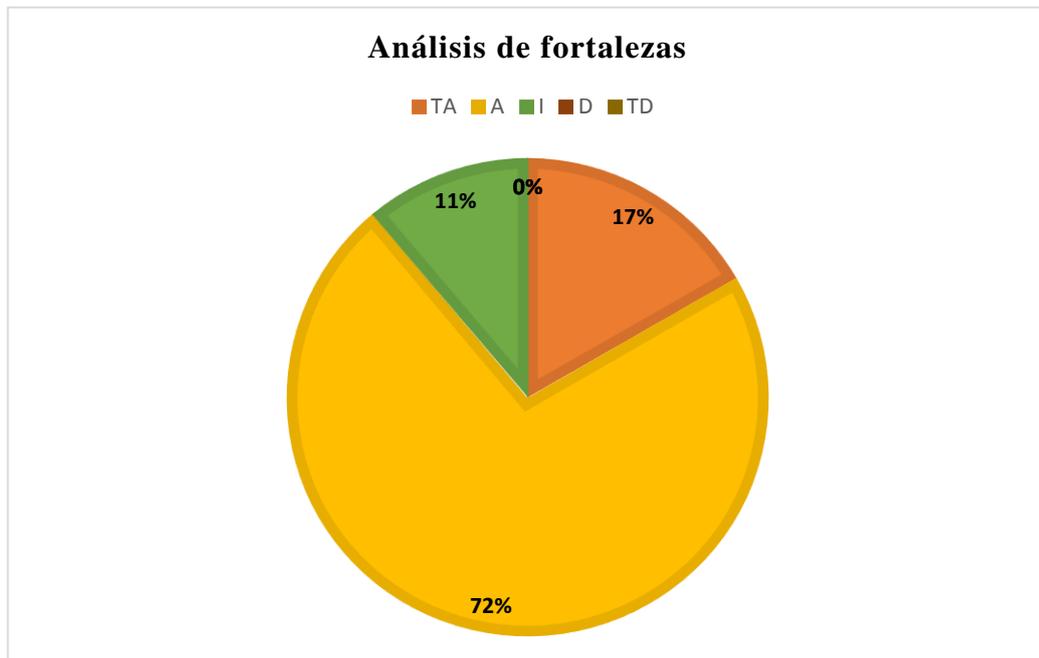


Como se puede observar en el gráfico el 72% de los encuestados está de acuerdo con que el Centro Educativo realiza un análisis de sus oportunidades; mientras que un 17% está totalmente de acuerdo y un 11% le es indiferente.

Los resultados indican que la mayoría de trabajadores encuestados confirman que el centro educativo realiza un análisis de sus oportunidades, dicha información permite al Centro Educativo tomar acciones que incrementen la calidad del servicio de manera permanente y sostenida.

4. El centro educativo realiza un análisis de sus fortalezas.

Gráfico N° 4: Análisis de fortalezas

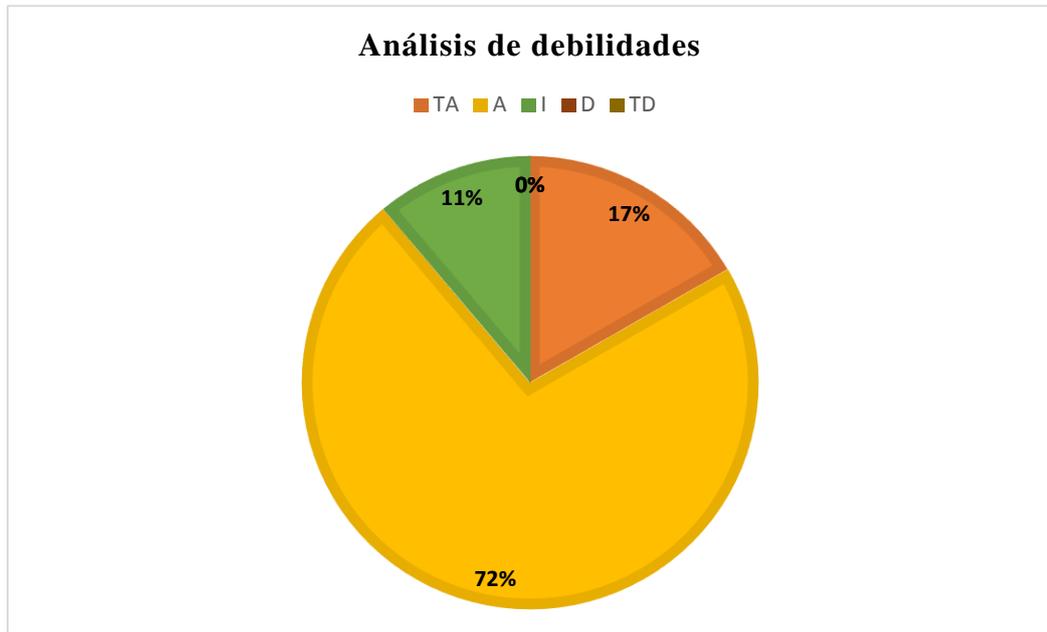


Como se puede observar en el gráfico el 72% de los encuestados está de acuerdo con que el Centro Educativo realiza un análisis de sus fortalezas; mientras que un 17% está totalmente de acuerdo y un 11% le es indiferente.

Los resultados indican que la mayoría de trabajadores encuestados confirman que el centro educativo realiza un análisis de sus fortalezas, dicha información permite potenciar de manera óptima el servicio brindado.

5. El centro educativo realiza un análisis de sus debilidades.

Gráfico N° 5: Análisis de debilidades



Como se puede observar en el gráfico el 72% de los encuestados está de acuerdo con que el Centro Educativo realiza un análisis de sus debilidades; mientras que un 17% está totalmente de acuerdo y un 11% le es indiferente.

Los resultados indican que la mayoría de trabajadores encuestados confirman que el centro educativo realiza un análisis de sus debilidades, permitiendo al Centro Educativo tomar las medidas correctivas, que le permitan con el tiempo superar dichas debilidades.

6. El centro educativo reconoce cuál es su ventaja competitiva en relación a su competencia.

Gráfico N° 6: Ventaja competitiva en relación a la competencia

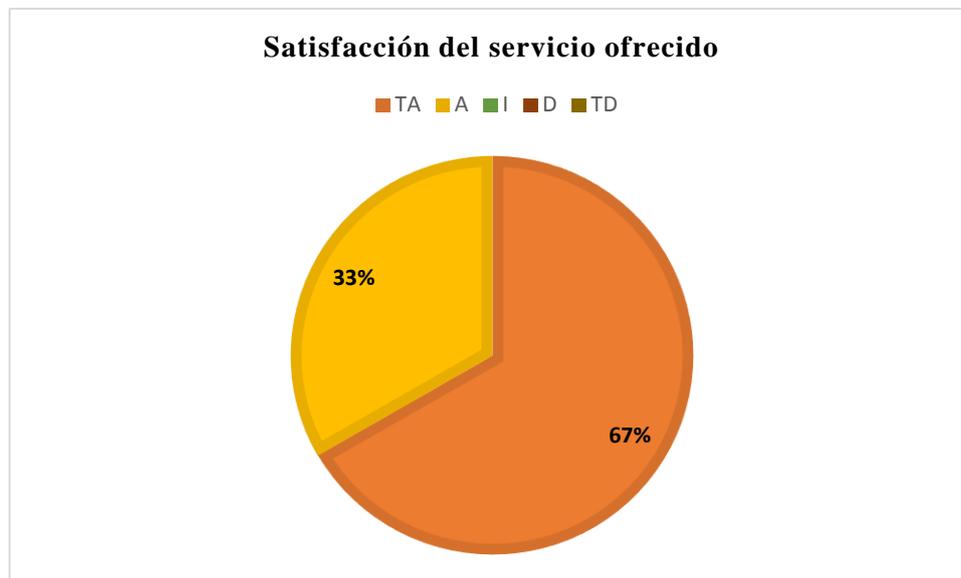


Como se puede observar en el gráfico el 83% de los encuestados está de acuerdo con que el Centro Educativo reconoce cuál es su ventaja competitiva en relación con su competencia, mientras que un 17% está totalmente de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de trabajadores encuestados confirman que el centro educativo reconoce cuál es su ventaja competitiva en relación con su competencia, significando que el colegio goza de un reconocimiento diferencial que lo distingue de su competencia.

7. Se siente satisfecho con el servicio ofrecido.

Gráfico N° 7: Satisfacción del servicio ofrecido



Como se puede observar en el gráfico el 67% de los encuestados está de totalmente de acuerdo con que el Centro Educativo siente satisfacción por el servicio ofrecido a la comunidad, mientras que un 33% está de acuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de trabajadores encuestados se encuentran conformes con el servicio en educación que se brindan a los alumnos del nivel inicial, lo cual es una motivación para que sigan desempeñando sus labores de una manera comprometida y eficiente.

8. El precio es el justo por el servicio brindado.

Gráfico N° 8: Precio justo por el servicio

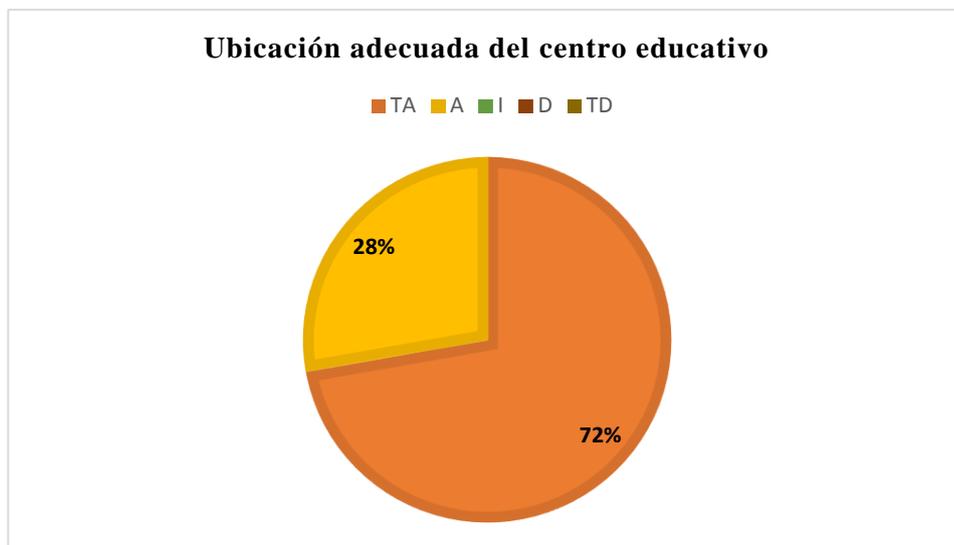


Como se puede observar en el gráfico el 67% de los encuestados está de acuerdo con que el Centro Educativo ha establecido el precio justo por el servicio de educación inicial, mientras que un 17% está en desacuerdo y un 16% en totalmente desacuerdo.

Los resultados indican que la mitad de trabajadores encuestados se encuentran conformes con el precio fijado en las pensiones de enseñanzas, sin embargo la otra mitad no considera justo el precio establecido, por lo que el Centro Educativo deberá analizar y revisar minuciosamente dicho monto para lograr un equilibrio entre el padre de familia y la institución.

9. La ubicación del Centro Educativo le parece la más adecuada para el desarrollo de las actividades.

Gráfico N° 9: Ubicación adecuada del centro educativo

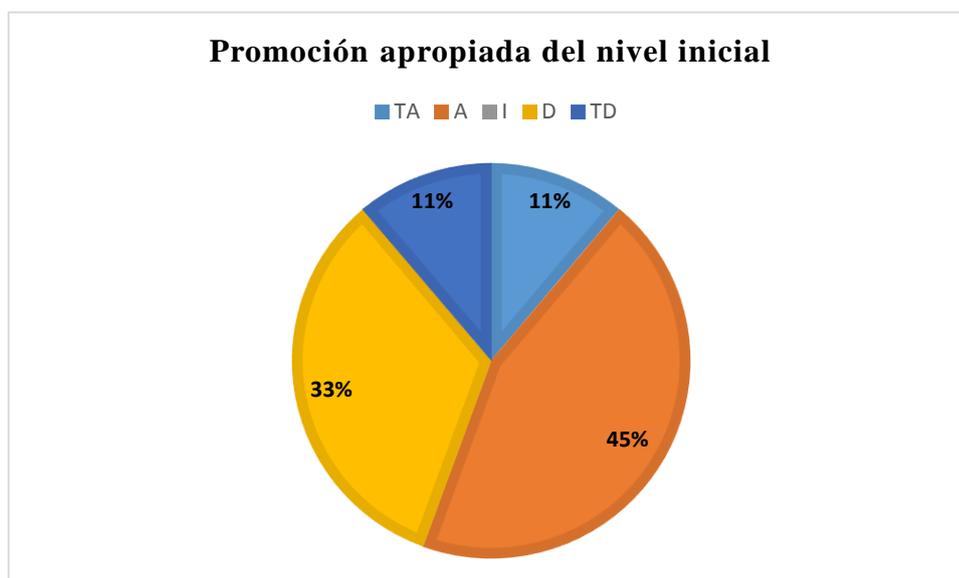


Como se puede observar en el gráfico el 72% de los encuestados le parece adecuada la ubicación del Centro Educativo, mientras que un 28% está de acuerdo. Cabe indicar que el Centro Educativo Manuel Pardo se encuentra ubicado en la Av. Luis Gonzales 1415, y la puerta de los nivel de Inicial y Primera se ubica en la calle Arica, Distrito y Provincia de Chiclayo.

Los resultados indican que el Centro Educativo se encuentra ubicado en una de las avenidas más transitadas de la ciudad, sin embargo es importante tomar en cuenta que muchos de sus alumnos deben ser trasladados en movilidad por encontrarse lejos sus casas, por lo que sería pertinente analizar la apertura de una sucursal en la zona donde se concentre la mayor parte de su público objetivo.

10. Se promociona el servicio del nivel inicial del Centro Educativo de manera apropiada.

Gráfico N° 10: Promoción apropiada del nivel inicial

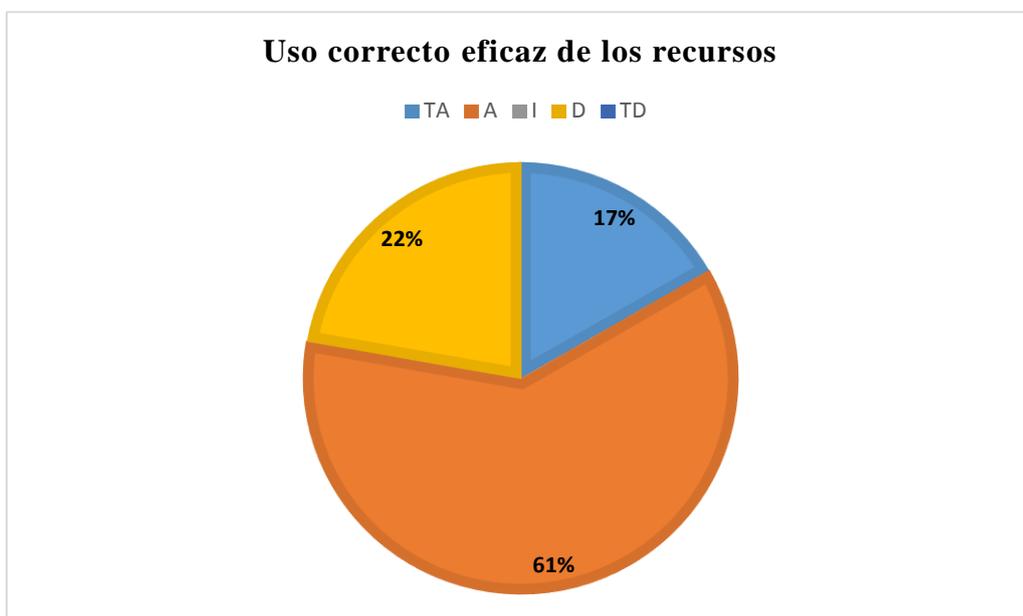


Como se puede observar en el gráfico el 45% de los encuestados le parece adecuada la promoción del nivel inicial del Centro Educativo, mientras que un 33% está en desacuerdo y un coincidente 11% tanto para las respuestas de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Los resultados reflejan que una parte importante de los encuestados no están de acuerdo con la promoción que da a conocer a la comunidad los servicios del nivel inicial del centro educativo, por lo que es preciso analizar nuevas alternativas de promoción para tener mayor llegada a la comunidad de las actualizaciones que se están realizando en el nivel inicial.

11. Se emplean de manera correcta y eficaz los recursos del Centro Educativo destinados al nivel inicial.

Gráfico N° 11: Uso correcto eficaz de los recursos

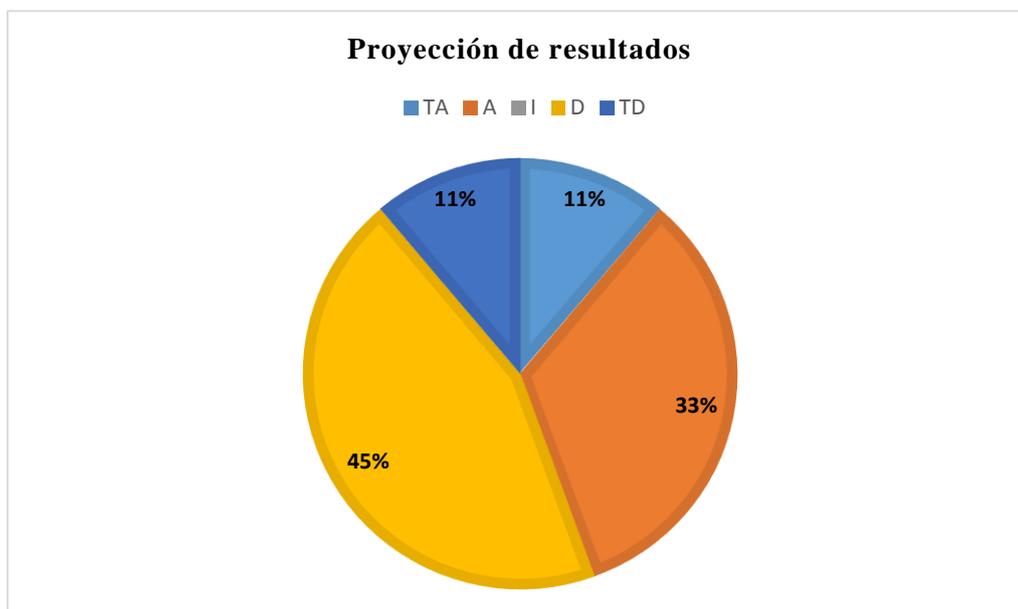


Como se puede observar en el gráfico el 61% de los encuestados opinan que se están utilizando los recursos asignados de una manera correcta y eficaz, mientras que un 22% está en desacuerdo y un 17% para totalmente de acuerdo.

Los resultados reflejan que una parte importante de los encuestados considera el uso correcto de los recursos, sin embargo un elevado porcentaje opina lo contrario, por lo que se deberá estudiar el uso de los recursos, para que estos, utilizados de una manera responsable puedan rendir los resultados esperados.

12. Se realiza una proyección de resultados y del progreso a un determinado periodo de tiempo del nivel inicial del Centro Educativo.

Gráfico N° 12: Proyección de resultados

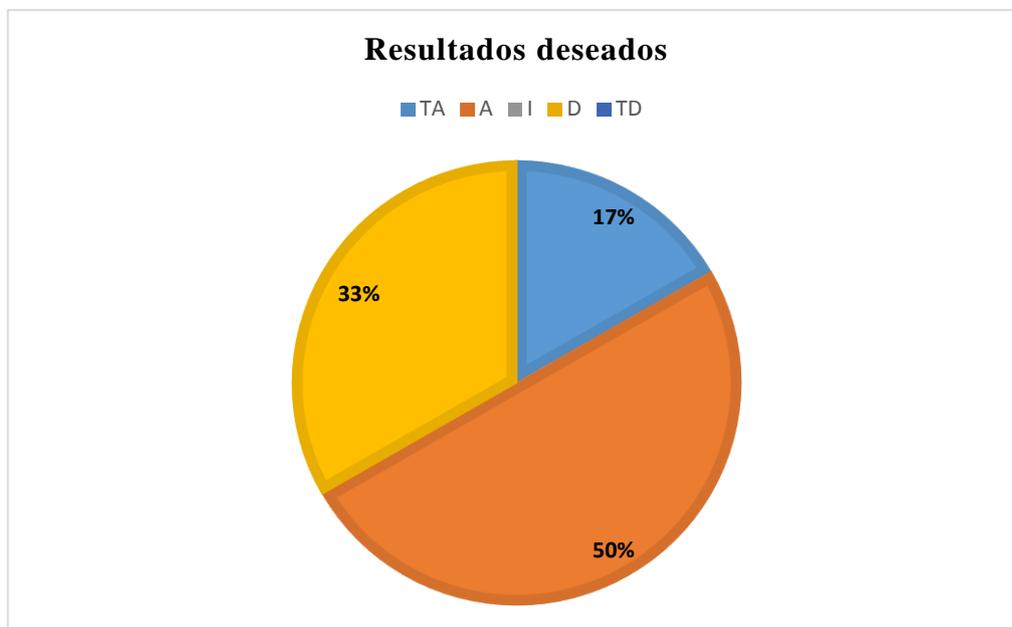


Como se puede observar en el gráfico el 45% de los encuestados está en desacuerdo de que el Centro Educativo realiza una proyección de resultados y del progreso a un determinado periodo de tiempo, con relación al nivel inicial; mientras que un 33% está de acuerdo y un coincidente 11% tanto para las respuestas de totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Los resultados reflejan que los trabajadores no se sienten respaldados por una planificación por parte del Centro Educativo, donde se considere la proyección en base de resultados y del progreso que tiene el nivel inicial, por lo que el colegio deberá organizar reuniones periódicas para mostrar los resultados obtenidos.

13. Consigue los resultados deseados, en relación a ventas y rentabilidad.

Gráfico N° 13: Resultados deseados



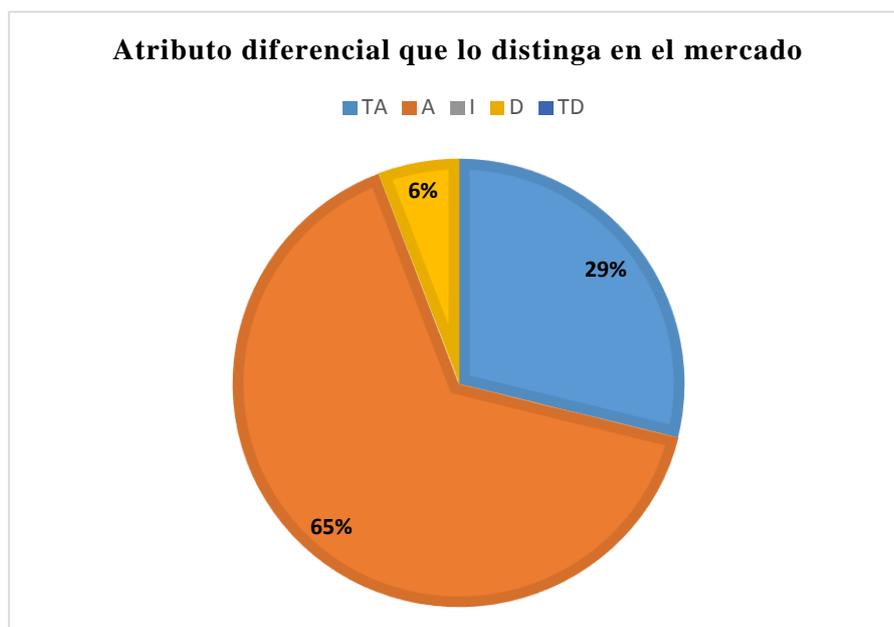
Como se puede observar en el gráfico el 50% de los encuestados están de acuerdo de que el Centro Educativo consigue los resultados deseados, en relación a ventas y rentabilidad, sin embargo un 33% se encuentra en desacuerdo y un 17% Totalmente de acuerdo.

Los resultados determinan que los trabajadores ven reflejado su trabajo en el crecimiento sostenido del nivel inicial, por medio del incremento de alumnado, infraestructura y beneficios para ellos.

6.1.2 Cuestionario de medición de la variable de Posicionamiento del Centro Educativo Manuel Pardo – Chiclayo.

1. El nivel inicial del Centro Educativo posee algún atributo diferencial que lo distinga en el mercado.

Gráfico N° 14: Atributo diferencial que lo distinga en el mercado

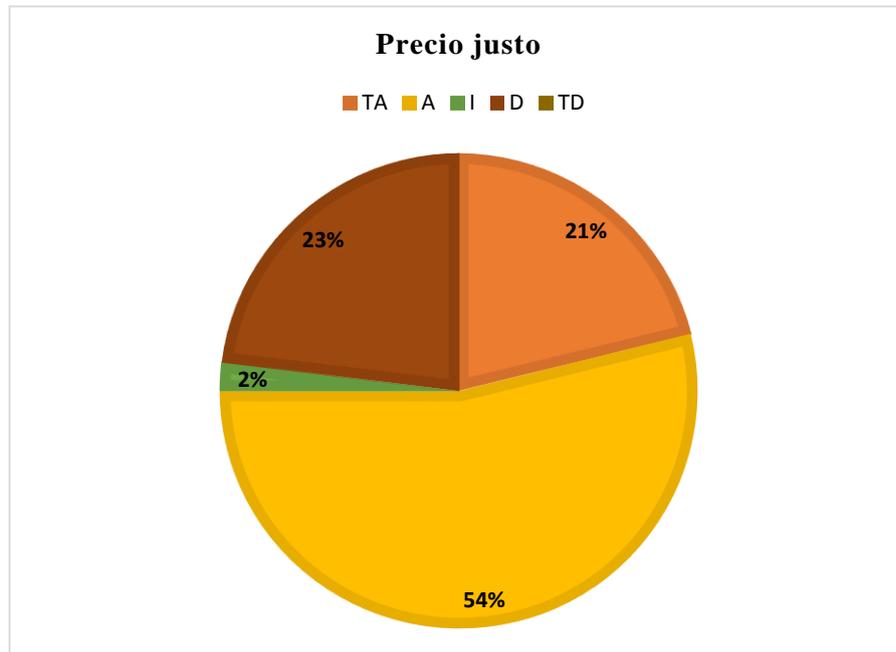


Como se puede observar en el gráfico el 65% de los encuestados están de acuerdo que el Centro Educativo posee un atributo diferencial que lo distingue en el mercado, mientras que un 29% está totalmente de acuerdo, sin embargo un 6% se encuentra en desacuerdo.

Los resultados determinan que los padres de familia reconocen un atributo diferencial del Centro Educativo sobre la competencia, dicha información es de suma importancia ya que permitirá al colegio reforzar la estrategia empleada.

2. El precio, es el justo por el servicio recibido.

Gráfico N° 15: Precio justo

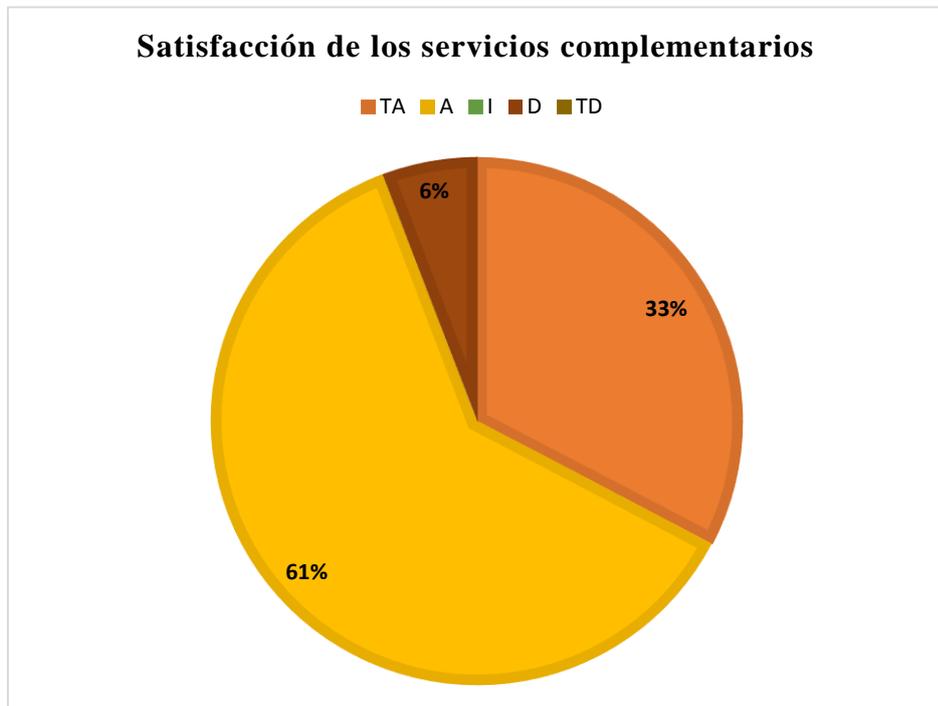


Como se puede observar en el gráfico el 54% de los encuestados están de acuerdo con el precio asignado a las pensiones de enseñanza que el Centro Educativo a establecido por el servicio brindado, mientras que un 23% está en desacuerdo, un 21% en totalmente de acuerdo y un 2% le es indiferente.

Los resultados muestran que un alto porcentaje de padres de familia consideran que el precio de las pensiones es el justo por el servicio que reciben sus hijos en el colegio. Pero también existe un elevado porcentaje que revela lo contrario, por lo que el Centro Educativo analizará su escala de precios para lograr un perfecto equilibrio y lograr mayor satisfacción en los padres de familia.

3. Con relación al servicio educativo en el Nivel inicial, está satisfecho con los servicios complementarios (talleres, inglés, etc).

Gráfico N° 16: Satisfacción de los servicios complementarios

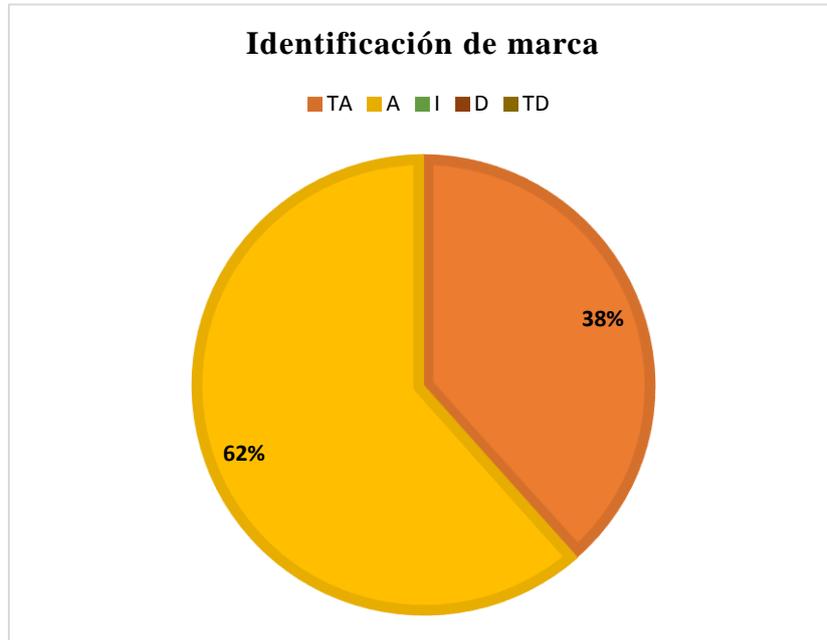


Como se puede observar en el gráfico el 61% de los encuestados están de acuerdo con los servicios complementarios que brinda el Centro Educativo a sus hijos, mientras que un 33% está totalmente de acuerdo, sin embargo un 6% se encuentra en desacuerdo.

Los resultados son contundentes al demostrar la satisfacción de los padres de familia, no solo por las clases de la curricular oficial, sino también por los servicios complementarios que brindan el colegio, como talleres, pastoral, actividades recreativas, etc., logrando una enseñanza integral de calidad.

4. Se siente identificado con la marca: Centro Educativo Manuel Pardo.

Gráfico N° 17: Identificación de marca

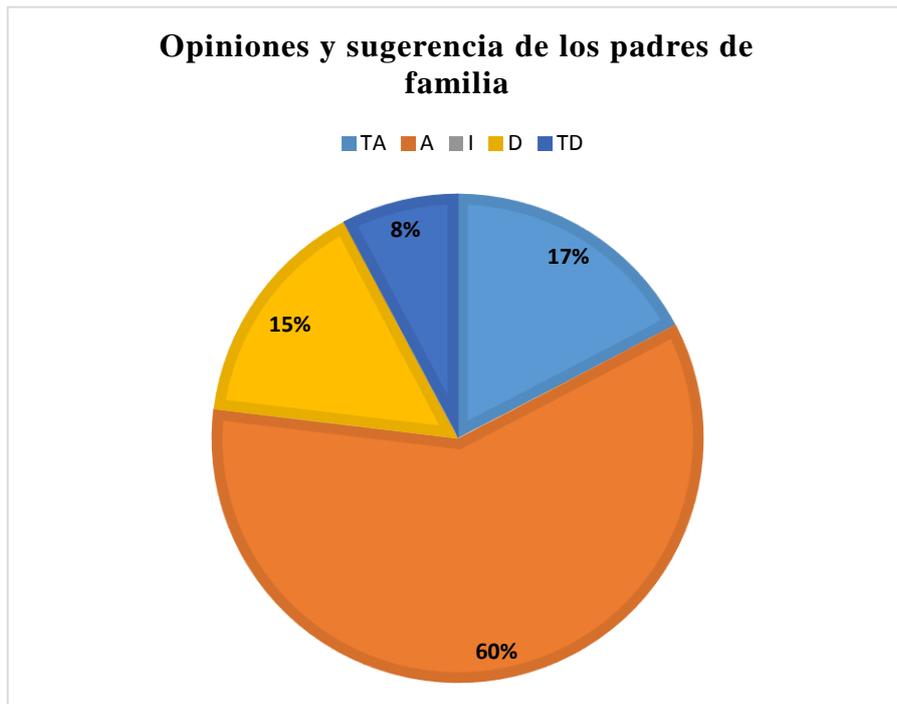


Como se muestra en el gráfico el 62% de los encuestados están de acuerdo en que se sienten identificados con la marca Manuel Pardo, mientras que un 38% está totalmente de acuerdo.

Los resultados son categóricos al señalar que el Centro Educativo Manuel Pardo, no solo es un ente físico donde se imparten clases, sino que existe una identificación sensorial entre los miembros de la comunidad y el Centro Educativo, atributo del cual goza producto de sus 68 años al servicio de la educación en el departamento.

5. Se toma en cuenta las opiniones y sugerencias de los padres de familia para el mejoramiento del servicio del nivel inicial.

Gráfico N° 18: Opiniones y sugerencia de los padres de familia

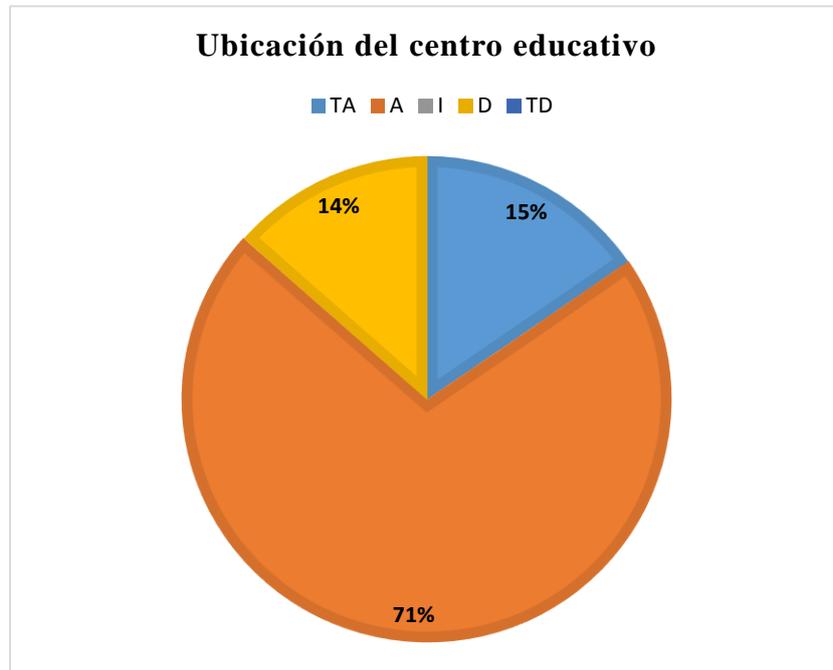


Como se puede observar en el gráfico el 60% de los encuestados están de acuerdo en relación que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por los directivos del colegio, mientras que un 17% está totalmente de acuerdo, 15% en desacuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo.

Los resultados demuestran que es importante para los padres de familia ser tomados en cuenta en las diferentes decisiones que el colegio tome, sobre todo si se trata de invertir en infraestructura ya que verán materializado su aporte económico.

6. La ubicación del Centro Educativo le parece la más adecuada para el desarrollo de las actividades.

Gráfico N° 19: Ubicación del centro educativo

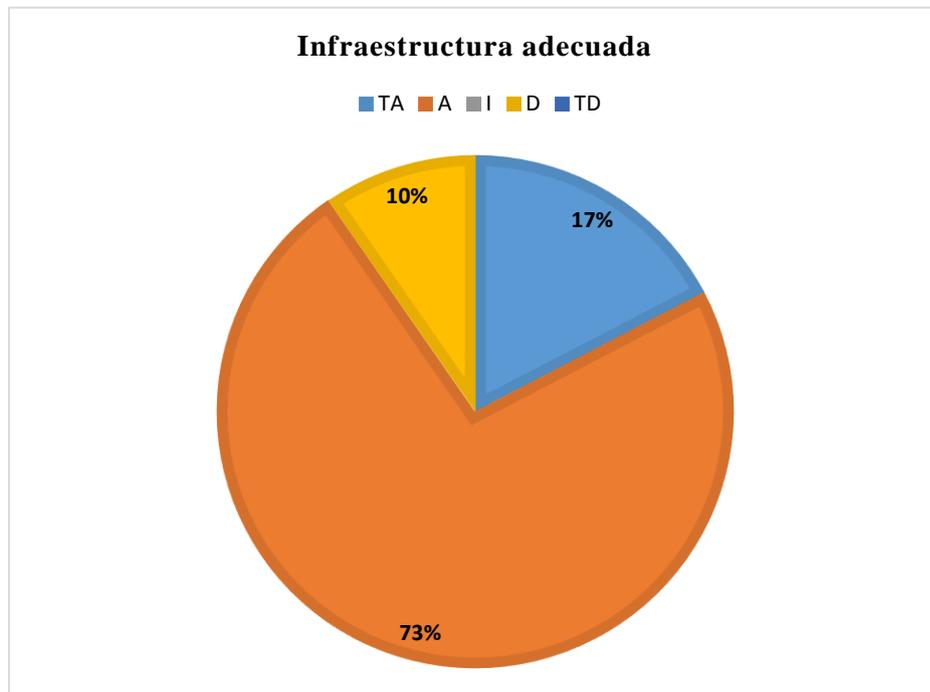


Como se puede observar en el gráfico el 71% de los encuestados están de acuerdo con la ubicación del Centro Educativo, mientras que un 15% está totalmente de acuerdo, 14% en desacuerdo.

El Centro Educativo está ubicado en una de las avenidas principales de la ciudad de Chiclayo, permitiendo el fácil acceso a los padres de familia para la movilización de los alumnos, sin embargo se tiene presente que una parte importante del alumnado proviene de los distritos aledaños de Chiclayo como La Victoria, Pimentel, etc., por lo que es importante analizar y estudiar la posibilidad de aperturar un nuevo local cerca de aquellas zonas.

7. Con relación a la infraestructura del nivel inicial, es la más adecuada para el correcto desarrollo de las diferentes actividades.

Gráfico N° 20: Infraestructura adecuada

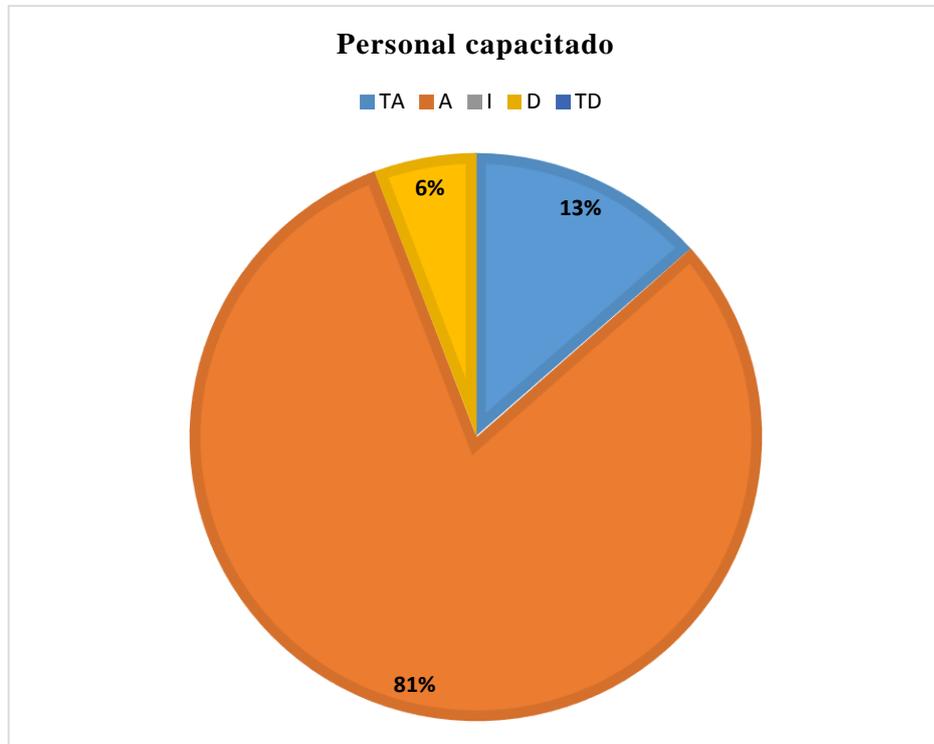


Como se puede observar en el gráfico el 73% de los encuestados están de acuerdo de que la infraestructura del nivel inicial del Centro Educativo es la más adecuada para el desarrollo de las actividades, mientras que un 17% está totalmente de acuerdo y 10% en desacuerdo.

El Centro Educativo tienen entre sus actividades de su plan anual, renovar la infraestructura, inmobiliarios, herramientas y demás enseres del nivel inicial, ya que por su propia naturaleza tiende a desgastarse rápidamente. Logrando de esta manera que el alumno se desenvuelva en un ambiente óptimo con todos los recursos materiales de calidad.

8. El personal se muestra capacitado para el desarrollo de las diferentes actividades inherentes al nivel inicial.

Gráfico N° 21: Personal capacitado

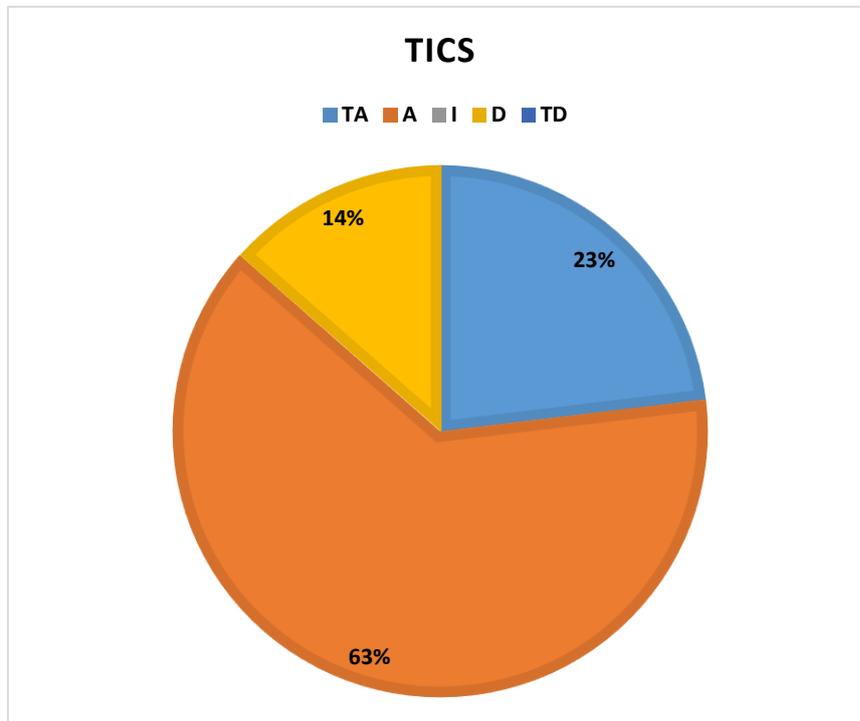


Como se puede observar en el gráfico el 81% de los encuestados están de acuerdo de que el personal se muestra capacitado para el desarrollo de las diferentes actividades inherentes al nivel inicial, mientras que un 13% está totalmente de acuerdo y un 6% en desacuerdo.

El Centro Educativo se preocupa en la capacitación constante de su plana docente, los mismos que deben ser especialistas en el área, además de contar con estudios de post grado. Cabe indicar que los docentes son sometidos a evaluaciones constantes para medir su desempeño profesional.

9. En el Centro Educativo, el Nivel Inicial maneja tecnologías de información.

Gráfico N° 22: TICS

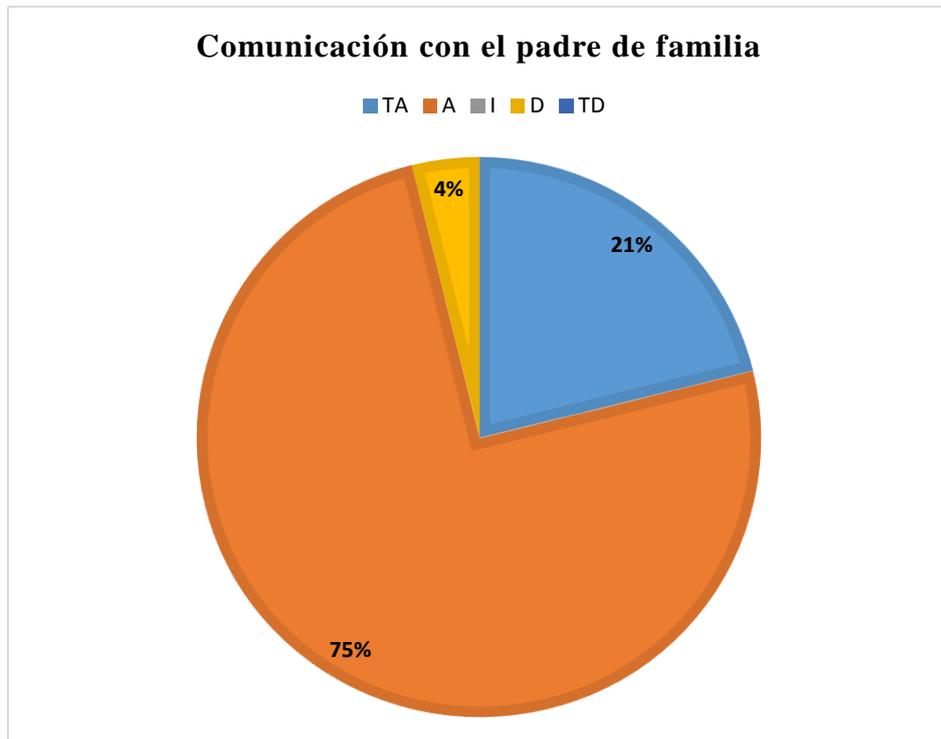


Como se puede observar en el gráfico el 63% de los encuestados están de acuerdo de que el Nivel Inicial maneja tecnologías de información, mientras que un 23% está totalmente de acuerdo y un 14% en desacuerdo.

El nivel inicial cuenta con su propio laboratorio de Computación e informática, además cuenta con aulas multimedia, sin embargo no está permitido el uso de Tablet o celulares de manera personal ya que generan distracción entre los alumnos.

10. En el Centro Educativo, el Nivel Inicial mantiene comunicación constante con el padre de familia sobre temas de importancia.

Gráfico N° 23: Comunicación con el padre de familia



Como se puede observar en el gráfico el 75% de los encuestados están de acuerdo que el Nivel Inicial mantiene comunicación constante con el padre de familia sobre temas de importancia, mientras que un 21% está totalmente de acuerdo y un 4% en desacuerdo.

Para el Centro Educativo es de vital importancia mantener una comunicación fluida con los padres de familia por el bien del estudiante, por lo que se promueve diversos tiempos de reuniones como: reuniones académicas donde se ve la evolución del niño durante el año académico; reuniones recreacionales como el día de la familia Manuelpardina donde el alumno tiene la oportunidad de compartir con sus padres en una mañana deportiva, juegos y fiesta, generado lazos fraternos entre la familia y el Centro Educativo.

6.2 Discusión:

En la presente investigación se estudió el Plan de Marketing y el Posicionamiento del nivel inicial del centro Educativo Manuel Pardo, para ello se trabajó con los padres de familia y los trabajadores del nivel indicado del Centro Educativo. Con base a eso se planteó la hipótesis en la que se desarrolla la investigación.

De acuerdo a los resultados encontrados en la investigación podemos determinar que si existe relación entre Plan de Marketing y Posicionamiento ya que considerando el objetivo específico N° 1: Analizar el Plan de Marketing del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, concluimos a base del instrumento aplicado que el Centro Educativo monitorea de manera constante su ubicación en el mercado educativo y además posee una ventaja competitiva sobre sus competidores directos ya que un 83% de encuestados reconoce que el colegio posee una ventaja competitiva . Por lo que Lynch (2014) “concluye que la idea de realizar un plan de marketing de posicionamiento de marca, con el objeto de captar un incremento anual en el número de estudiantes que le dé una rentabilidad acorde a las inversiones que constantemente se realizan como parte importante para mejorar la imagen de la empresa”

El mismo que podemos justificar de manera teórica donde “la oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (Armstrong & Kotler, 2013)

Analizando el objetivo específico N° 2: Diagnosticar el nivel de posicionamiento del nivel inicial, el centro educativo se preocupa por brindar un servicio de calidad de manera permanente y sostenida, conllevando a un posicionamiento privilegiado en el mercado educacional, como se verifica en el instrumento aplicado a los trabajadores del colegio, donde un 56% indica que el centro educativo realiza promociones

adecuadas sobre el servicio que brinda en el nivel inicial. Además un 61% manifiesta que el centro educativo utiliza de manera eficaz sus recursos. Es importante indicar que un 62% de padres de familia se identifican con la marca Manuel Pardo. Coincidiendo con Sánchez (2005) “identifica y analiza uno de los aspectos más importantes para dar continuidad a una institución dedicada a la educación, y más aún, para una institución superior, esto es, el posicionamiento de la misma. El posicionamiento entendido como el lugar que ocupa en la mente del candidato o aspirante, con respecto las opciones de ingreso que tiene, y que en este caso, determinan su elección de inscripción”.

Analizando el objetivo específico N° 3: Proponer un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial. El Centro educativo es consciente que para mantener un buen posicionamiento debe crear y poner en práctica estrategias de marketing que le permitan escalar su ubicación, sin embargo para ello debe tener en claro sus debilidades y amenazas, las mismas que serán eliminadas por medio de sus fortalezas y oportunidades que se presenten, para esto el Centro Educativo analiza cada una de ellas, así el 72% de encuestados están de acuerdo en el análisis realizado para determinar sus amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. (Morla, 2014) “detalla que los puntos claves para aplicar el marketing en medios sociales, deberán ser el plan estratégico de marketing institucional, como objetivos, productos a ofrecer, capacitación del recurso humano, elección de canales y vehículos, mediciones y análisis por diversos tipos de sujetos, como: audiencia, influencia, contenido, búsquedas, escucha y enganche.

El plan estratégico se debe sustentar en el convencimiento institucional de la necesidad de tener presencia en los medios sociales y el desarrollo de políticas institucionales. Finalmente se plantea un plan de marketing digital para medios sociales considerando los factores tecnológicos, se desarrollan las estrategias de marketing social para la Universidad y se

dan pautas para la aplicación de analíticas, métricas y herramientas de análisis, según los objetivos elegidos”.

Por todo lo antes detallado, podemos determinar que la investigación, si cumplió con el objetivo general formulado en la presente tesis.

Además indicar que se demostró por medio de resultados fehacientes, obtenidos de la aplicación de diversas herramientas, la Hipotesis1: El plan de marketing, si ayuda al posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo.

La encuesta realizada a los tres expertos nos da como resultado después de realizar la prueba estadística de alfa de Conbrach para contrastar la hipótesis de la existencia o no de la fiabilidad en el cuestionario aplicado y comprobar la consistencia interna del instrumento (cuestionario a expertos). Ver tabla.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	10	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	10	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Alfa de cronbach		N° de elementos	
,765		13	

Alfa de cronbach		N° de elementos	
,815		13	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	13	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	13	100,0

CAPÍTULO VII: APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Estructura del aporte práctico en la investigación:

7.1.1 Introducción:

Como aporte a este trabajo de investigación se ofrece un Plan de Marketing, el cual tiene como respaldo tanto teórico como referencial al libro Marketing Estratégico, cuyo autor es Roger J. Best, en donde se explica de manera detallada los pasos del Plan de Marketing, el mismo que por sus aportes conceptuales se logra adecuar perfectamente a la realidad de la empresa investigada. Se procederá a explicar de manera clara y precisa los 07 pasos que conforman el Plan de Marketing, adaptándolos a la realidad del Centro educativo, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos, los mismos que por medio del Plan de Marketing se buscará corregir.

Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización, el desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione.

Los pasos del Plan de Marketing son:

- Paso I : Análisis de la situación.
- Paso II: Análisis FODA.
- Paso III: Plan Estratégico del mercado.
- Paso IV: Estrategia de Marketing Mix.
- Paso V: Presupuesto de Marketing.
- Paso VI: Plan de Marketing de resultados.
- Paso VII: Evaluación de resultados.

7.1.2 Diagnostico:

El Centro Educativo Manuel Pardo, a la actualidad no cuenta con un departamento de Marketing, por lo que no resalta de manera eficiente sus

virtudes y novedades de infraestructura e innovaciones pedagógicas, además de la apertura de nuevos servicios como el nivel inicial. Sin embargo por la envergadura de la institución y por los años en el mercado educativo, se propone un Plan de Marketing que al ser ejecutado, aumentara de manera sostenible el ingreso de alumnado nuevo.

La oferta en la ciudad es amplia, sin embargo no todos ofrecen un servicio completo y de calidad, con amplia infraestructura y docentes especializados, que en conjunto estimulen al niño y niña en su identidad, así como también motivarlos en el proceso de socialización, reconociendo el juego, la experimentación y el descubrimiento como principales fuentes de aprendizaje.

7.1.3 Planteamiento del Objetivo General:

Elaborar un Plan de Marketing, detallando los 07 pasos que lo conforman para que en su conjunto logré posicionar el Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo.

7.1.4 Planeación Estratégica:

Elaboración del Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo.

Misión : El Colegio Manuel Pardo es una Institución religiosa católica, patrocinado por la CONGREGACIÓN DE LA MISIÓN de Padres Vicentinos en el Perú; que ofrece una formación integral: humanista, científica, tecnológica y cristiana; según la espiritualidad de San Vicente de Paúl: SABER – AMAR – EVANGELIZAR, dentro del marco de una cultura de Mejora Continua.

Visión: Ofrecer un servicio educativo Acreditado con una sólida formación cristiana en orden a un compromiso solidario con el mundo; especialmente con los más pobres; formando alumnos líderes,

investigadores, creativos, capaces de trabajar en equipo en la nueva sociedad del conocimiento.

Valores:

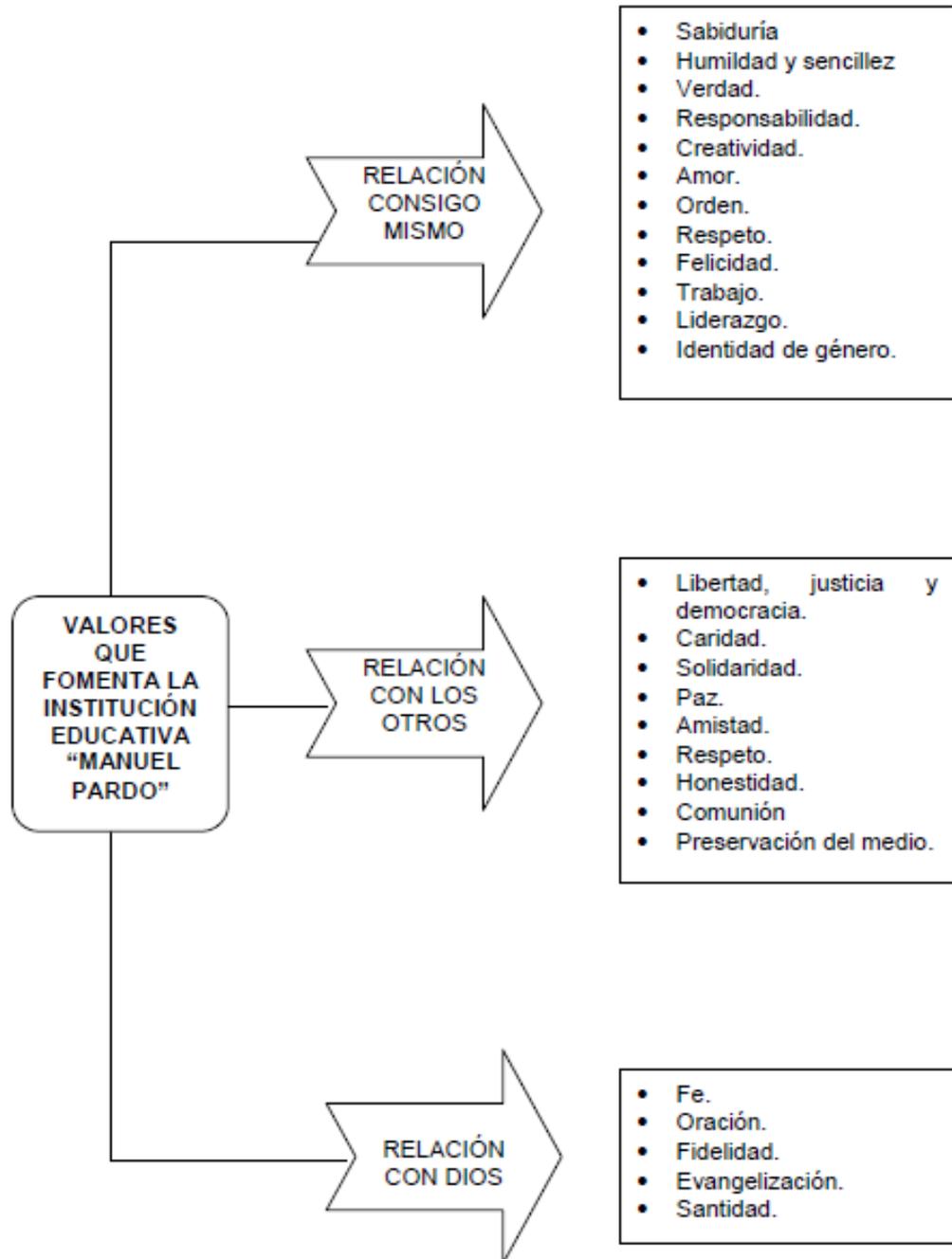


Figura 1: Valores.

Fuente: PEI - CMP

Organigrama:

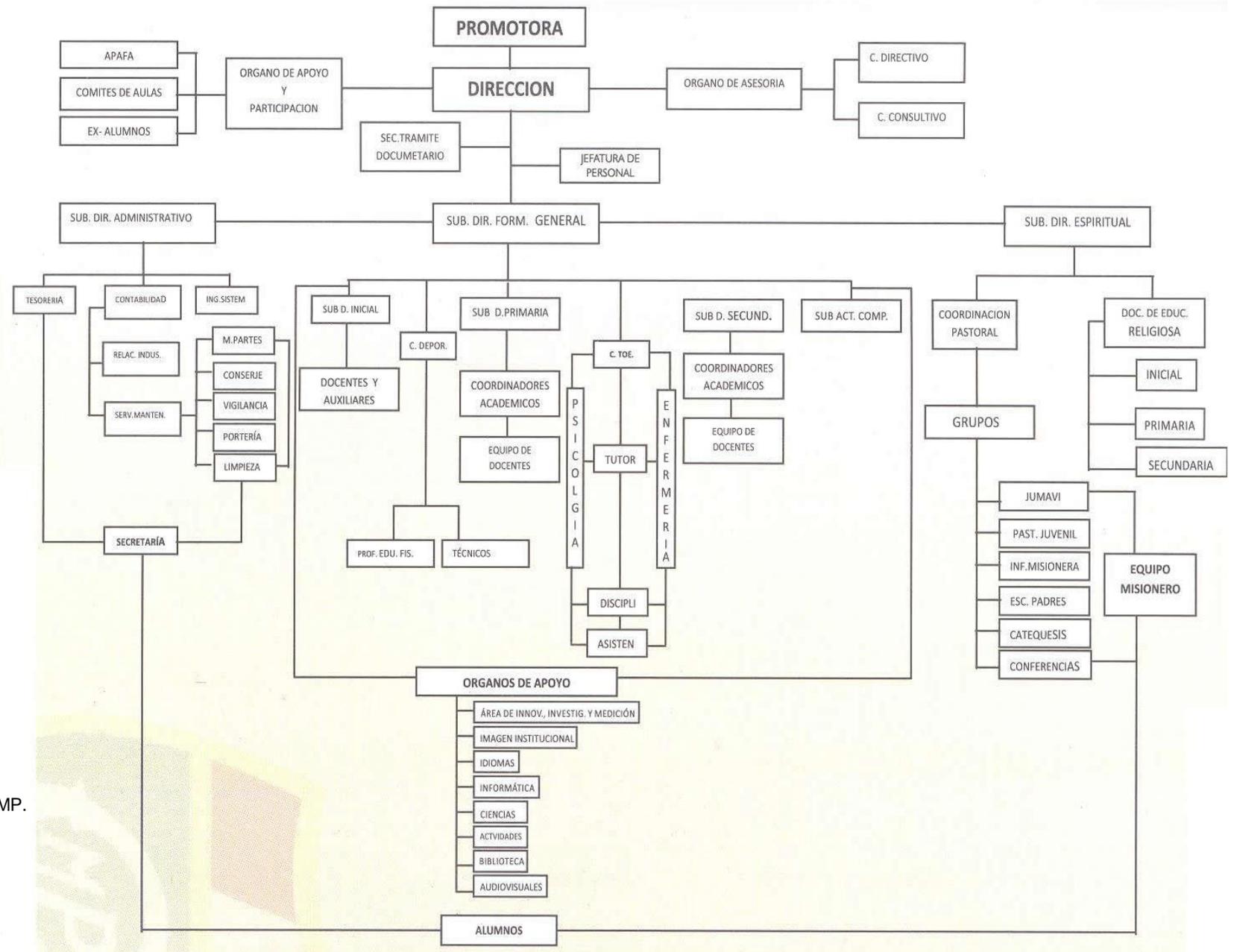


Figura 2: Organigrama CMP.
Fuente: PEI-CMP

Plan de Actividades:

N°	Actividades	Responsable	Periodo
1	- Paso I: Análisis de la situación.	Dirección	Ene-Mar 2017
2	- Paso II: Análisis FODA.	Sub. director Administrativo	Mar-Abr 2017
3	- Paso III: Plan Estratégico del mercado.	Promotora ; Dirección	May-Jun 2017
4	- Paso IV: Estrategia de Marketing Mix.	Director; Sub director administrativo; Imagen institucional.	Jun-Set 2017
5	- Paso V: Presupuesto de Marketing.	Dirección; sub director administrativo, Contabilidad.	Set 2017
6	- Paso VI: Plan de Marketing de resultados.	Director; Comité consultivo; APAFA; Imagen institucional.	Oct-Dic 2017
7	- Paso VII: Evaluación de resultados.	Director; Sub director administrativo; Imagen institucional.	Dic 2017

Tabla N° 2: Plan de actividades

Fuente: *Elaboración propia.*

Desarrollo de Actividades:

Paso I: Análisis de la Situación:

El objetivo de este análisis es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del servicio a brindar, los mismos que podrían pasar desapercibidos en el día a día, el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad.

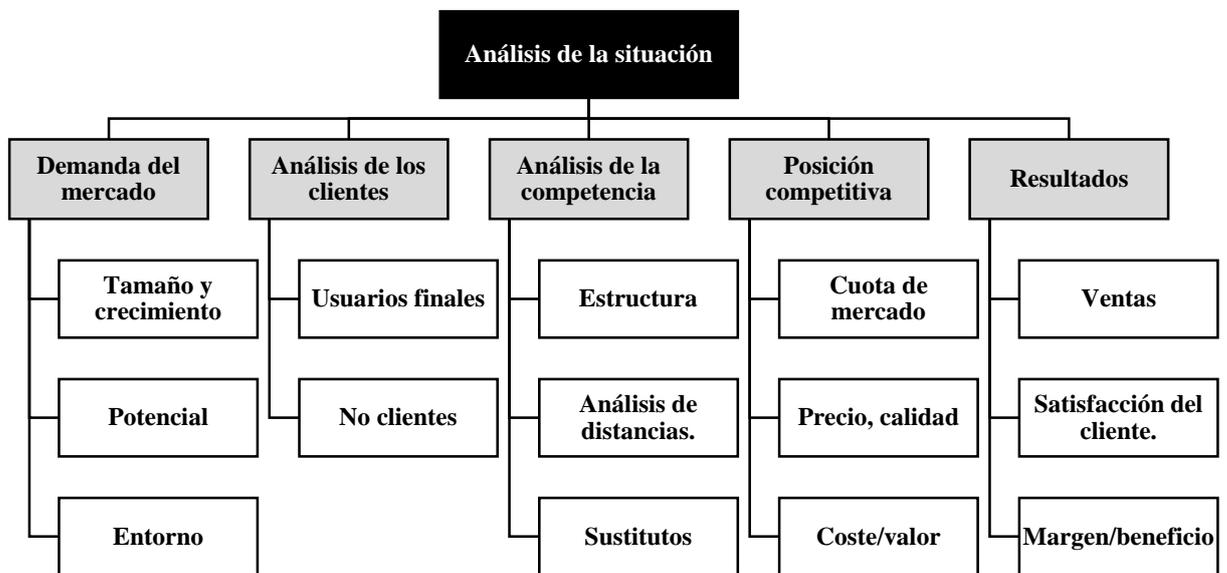


Figura 3 : Análisis de la situación.
Fuente: (Best, 2007)

Análisis de la situación del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo.

Demanda del mercado: Actualmente como lo indica la (UGEL, Unidad de Gestión Educativa Local, 2016), existen 250 centros educativos que brindan educación en el nivel inicial, haciendo un total de 13,802 alumnos, los mismos que vienen a ser clientes potenciales ya que provienen de un ente educativo privado, por lo que ya tienen una cultura de pago.

Existen además, dentro de los 250 centros educativos, 31 brindan servicio educativo en los 03 niveles, inicial, primaria y secundaria, sin embargo solo 02 colegios pueden ser considerados como competidores directos, ya que presentan diversas similitudes, como: son colegios mixtos, de gran trayectoria, están dirigidos para la población A – B, cuentan con una gran infraestructura, etc.

Análisis de los clientes: el Centro Educativo Manuel Pardo, tiene como público objetivo las familias que residan en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria y Pimentel, ubicadas en el sector socioeconómico A-B- C; que tengan como miembros de 02 a más hijos,

que profesen la religión Católica, ya que el Centro Educativo pertenece a la Congregación de Padres Vicentinos, por lo que desarrollan actividades religiosas, orientadas al Catolicismo.

El Centro Educativo se caracteriza también por realizar diversas actividades donde integran a la familia, no solo la nuclear, sino también pueden intervenir tíos, primos, abuelos, amigos cercanos, etc., propiciando de esta manera que personas que no pertenecen al colegio, conozcan sus bondades de manera indirecta.

Análisis de la competencia: El Centro Educativo Manuel Pardo, tiene como competencia directa los colegios:



San Agustín



Santo Toribio de Mogrovejo

Centro Educativo	Centro Educativo Manuel Pardo	Colegio San Agustín	Colegio Santo Toribio de Mogrovejo
Público	Niños y niñas de 3,4 y 5 años	Niños y niñas de 3,4 y 5 años	Niños y niñas de 2, 3,4 y 5 años
Objetivo	A, B, C	A, B	A, B, C
Infraestructura	Comedor, laboratorios, sectores diferenciados entre inicial, primaria y secundaria, piscina semi-olímpica, coliseo cerrado, biblioteca, parroquia, etc.	Piscina olímpica, cancha de pin pon, laboratorio de robótica, comedor estudiantil, biblioteca, parroquia, etc.	Cancha de futbolito, aulas tecnológicas, comedor, biblioteca, laboratorio de inglés, etc.
Años de servicio	68 años	50 años	29 años
Pensión	S/. 460.00	S/. 480.00	S/. 450.00
Credo	Religión Católica – Congregación de Padres Vicentinos	Religión Católica – Congregación Padres Agustinos	Religión Católica – Congregación Toribiana.

Tabla N° 3 : Comparativo entre competidores directos. Fuente: Elaboración propia.

Posición Competitiva: El Centro Educativo Manuel Pardo, debido a su calidad educativa y sus años al servicio de la educación ha logrado posicionarse en la mente de las familias Lambayecanas, las mismas que están dispuestas a pagar por el servicio brindado, no solo lo concerniente al pago de la pensión de enseñanza, sino también en las diferentes actividades extracurriculares en donde participa los niños y a su vez los padres de familia.

El Centro Educativo goza de la confianza de las familias Lambayecanas ya que en comparación a su competencia directa posee mayor cantidad de alumnado, como se puede apreciar en la Tabla 4 que tiene el 36.07% del mercado, en relación a sus competidores.

Centro Educativo	N° de alumnos	%
Manuel Pardo	180	36.07
San Agustín	166	33.27
Santo Toribio	153	30.66

*Tabla N° 4: Número de alumnos.
Fuente: Elaboración propia.*

Resultados: Se puede observar en la Tabla 5 que el incremento de alumnado es constante y sostenible, lo que significa que no solo es la renovación año a año de los padres de familia, que son los que deciden inscribir a sus hijos en el centro educativo, sino también su poder de captación de alumnos nuevos, con lo que se puede concluir que el servicio educativo que brinda el Centro Educativo Manuel Pardo es de calidad.

Año Escolar	N° de alumnos
2014	161
2015	172
2016	180

Tabla N° 5: Crecimiento anual.

Paso II: Análisis FODA:

Quizás la parte más compleja en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; fortalezas y debilidades.

Fortalezas:	Debilidades:
El trabajo esmerado del maestro manuepardino que no mide horarios y que se identifica con su I.E.	Falta liderazgo en varios estamentos de la I.E. y mayor coordinación por cruce de actividades.
Número significativo de maestros muy profesionales y optimistas en su tarea educativa.	Frágil corrección fraterna entre los docentes.
El sólido prestigio del Colegio Manuel Pardo en todo el país.	La cultura del saludo no está acentuada entre todos los trabajadores de la I.E.
Reconocimiento de nuestra I.E. como “Patrimonio Cultural de Chiclayo” y “Luminaria del Saber” en el ámbito local, regional y nacional.	Falta implementar una política de reconocimiento a la labor del maestro y demás trabadores.
Maestros con apertura al cambio y con disposición para actualizarse.	Clima de tensión en la I.E. generado por un sindicato de maestros.
La atinada combinación de la experiencia y la juventud en nuestros maestros para enriquecer el grado de eficacia y calidad en el servicio educativo.	Presencia de padres de familia en horario escolar que afecta el trabajo en aulas.
	Maestros que llegan al maltrato y a la agresión física con sus alumnos. Incorporación de alumnos nuevos con conducta condicional del lugar donde proceden.

Oportunidades:	Amenaza:
<p>La Evangelización como piedra angular del Colegio Manuel Pardo que permite servir a la comunidad (misiones, retiros y jornadas)</p> <p>Magníficas relaciones con instituciones y autoridades de la región, muchos de ellos ex – alumnos.</p> <p>Recientes convenios firmados con la PUCP (Plataforma PAIDEIA) y de inglés para la acreditación institucional en el mediano plazo.</p> <p>Crecimiento profesional y espiritual del trabajador manuepardino al participar de cursos, estudios, capacitaciones y jornadas promovidas por el entorno social.</p>	<p>Los códigos culturales y éticos del padre de familia de hoy que no corresponden a los que promueve la I.E.</p> <p>Oferta del servicio educativo a menor costo en el entorno; pero que no ofrece mayor garantía de calidad.</p> <p>Indiferencia de algunos maestros por no seguir estudios de post – grado y especialización que ofrece el medio académico lambayecano.</p>

Tabla N° 6: Análisis FODA

Fuente: Proyecto Educativo Institucional Colegio Manuel Pardo; 2013-2018

Matriz MEFE:

Factores externos	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	1	2	3	-1	-2	-3
SOCIALES						
Servicio a la comunidad.	X					
Relaciones con instituciones de la región.	X					
Carencia de valores				X		
Competencia a menor costo					X	
Falta motivación para post grado de docentes					X	
POLÍTICOS/LEGAL						
Convenios	X					
TECNOLÓGICOS						
Capacitación del personal	X					

Tabla N° 7: Matriz MEFE
Elaboración propia.

Matriz MEFI:

Factores Internos	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	1	2	3	-1	-2	-3
SOCIALES						
Trabajo esmerado por parte de los docentes		X				
Docentes motivados	X					
Prestigio del centro educativo	X					
Reconocimiento del Centro educativo a nivel regional y nacional	X					
Sindicato				X		
Alumnos con conducta condicional				X		
POLÍTICOS/LEGAL						
Carencia de política de reconocimiento al trabajador				X		
TECNOLÓGICOS						
División entre docentes				X		

Tabla N° 8: Matriz MEFI
Elaboración propia.

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS		
		<i>Servicio a la comunidad.</i>	<i>Relaciones con instituciones de la región.</i>	<i>Convenios</i>	<i>Capacitación del personal</i>	<i>Carencia de valores</i>	<i>Competencia a menor costo</i>	<i>Falta motivación para post grado de docentes</i>
FORTALEZAS	Trabajo esmerado por parte de los docentes	El trabajo bien desarrollado por parte de nuestros docentes, permitirá extender nuestra calidad educativa en torno a nuestra comunidad con diferentes tipos de actividades. Como voluntariado, clases gratuitas a niños de bajos recursos, etc.	La eficiencia y eficacia de nuestros docentes es de vital importancia para mantener y cultivar mejores relaciones con diversas instituciones del departamento.	El resultado de un trabajo esmerado por parte de nuestros docentes es generar convenios con empresas importantes que contribuyan al crecimiento de nuestro colegio.	Con el fin de mejorar sus técnicas de enseñanza y de mantenerse actualizados nuestro personal deberá capacitarse constantemente según su especialidad.	El trabajo esmerado y comprometido por parte de nuestros docentes velara no solo por el aprendizaje de asignaturas, sino resaltara de manera importante la práctica de valores en los estudiantes.	El alto nivel de profesionalismo de nuestros docentes, se ve reflejado en el servicio de calidad que brindamos a nuestros alumnos, los mismos que van en relación con el costo del servicio.	Los docentes deben no solo mostrar entusiasmo por la ejecución de su trabajo, sino también en perfecciona su perfil profesional.
	Docentes motivados	La motivación de nuestros docentes generará un gran impacto en la comunidad, ya que por medio de diversas actividades integradores como deportes, artísticas, etc. contribuirán con su crecimiento.	Nuestra plana docente es nuestra carta de presentación para interrelacionar con las diversas instituciones importantes de la región.	La realización de convenios importantes entre empresas y nuestro colegio han dependido muchos de ellos de una gestión de calidad por parte de nuestros docentes.	Nuestros docentes enfocados en su crecimiento personal y profesional participan de manera activa de diferentes capacitaciones según su especialidad.	Los docentes serán guías para moldear de manera positiva el comportamiento del alumnado, fomentando la presencia de valores.	Nuestros docentes capacitados de manera constante, contrarrestan aquellas instituciones de menos costo.	La motivación de los docentes por desempeñarse de manera eficiente, servirá de impulso para que accedan a programas de post grado para actualizar su perfil profesional.

	<i>Prestigio del centro educativo</i>	A lo largo de 68 años, el centro educativo se a preocupado constantemente de realizar aportes positivos y significativo en la comunidad, como la creación de parroquias, comedores, etc.	El prestigio del colegio es una ventana abierta para estrechar relaciones con instituciones importantes de la región, dándole mayor oportunidad a sus egresados.	El centro educativo con una trayectoria de 68, logra entrelazar convenios importantes que complementan la formación del estudiante manuepardino.	Para mantener la calidad y el prestigio del centro educativo, el personal debe ser capacitado de manera constante, según su área de desempeño.	Al ser un colegio religioso, contribuirá de manera positiva en cultivar valores en sus estudiantes.	Con 68 años en experiencia educativa, además de una gran infraestructura son herramientas importantes para ofertar sus servicios al costo establecido.	El prestigio del que goza el centro educativo, debe ser un motivo importante para que los docentes que aún no tengan estudios de postgrado, se animen a seguidos.
	<i>Reconocimiento del Centro educativo a nivel regional y nacional</i>	El centro educativo al ser una institución reconocida, podrá aportar en toma de decisiones importantes para el bien de la comunidad.	El ser reconocido permitirá al colegio aprender nuevas formas de enseñanza, ampliando significativamente sus horizontes.	El ser un colegio reconocido, permitirá generar alianzas nacionales e internacionales con entes importantes para beneficio y crecimiento de sus alumnos y de la comunidad.	El reconocimiento del colegio permitirá acceder a los docentes a capacitaciones de prestigio con precios especiales.	El centro educativo, pertenece a la congregación de padres Vicentinos, por lo que deberá incidir más en la educación basada en valores.	El reconocimiento del que goza el centro educativo, tanto a nivel región como a nivel nacional, se ve reflejado en sus costos, los mismos que son accesibles para el servicio de calidad que se brinda.	El reconocimiento del centro educativo permitirá a los docentes participar de estudios de postgrado en las diferentes universidades del país.

DEBILIDADES	Sindicato	El sindicato manuepardino, debe guardar las formas y contribuir al crecimiento de nuestra comunidad de manera solidaria y pacífica.	El sindicato manuepardino, deberá conciliar y establecer vínculos importantes con empresas de la región.	La presencia de sindicato en el centro educativo puede retrasar algún tipo de convenio importante con la institución al no estar de acuerdo con sus intereses.	Los docentes que pertenezcan al sindicato manuepardino, no serán excluidos de ninguna actividad de capacitación profesional.	Los docentes pertenecientes al sindicato manuepardino, deben manejar sus actividades siempre anteponiendo valores, ya que son, muchos de ellos ejemplos para los estudiantes.	Los docentes pertenecientes al sindicato, deberán tener estudios de postgrado, los mismos que serán facilitados por medio de los diferentes convenios entre el centro educativo y las universidades de la región del país.
	Alumnos con conducta condicional	El centro educativo se compromete a orientar y educar de manera correctiva a todos aquellos alumnos que tengan algún problema disciplinario y sean en un futuro próximos buenos ciudadanos.		El centro educativo deberá establecer convenios con instituciones especializadas en la psicología del niño y joven, para poder ayudar aquellos alumnos que tengan algún problema en su conducta.	Los docentes deberán capacitarse en psicología del niño y adolescente para poder orientar de manera positiva al alumnado.		Los docentes que no estén preparados debidamente en diferentes aspectos, sobre todo en psicología, no podrá ayudar a los alumnos que tengan problemas en su comportamiento.
	Carencia de política de reconocimiento al trabajador	El docente debe ser reconocido por su destacada labor, la misma que se verá			Como manera de reconocimiento a los mejores docentes del año		El docente a no sentirse motivado por la institución,

		reflejada en la comunidad en la que pertenecemos, por medio de diferentes actividades, como impartir charlas gratuitas.			académico, se les invitara a participar de diferentes capacitaciones.		puede verse tentado a migrar a otras instituciones de la competencia.	la necesidad de seguir formándose con estudios de post grado.
	División entre docentes	Los docentes deberán practicar el compañerismo en todos sus aspectos, para que de esta forma su trabajo se vea reflejado en nuestra comunidad.	Si los docentes no manejan relaciones interpersonales, su comportamiento será obstáculo para fortalecer relaciones con entes de suma importancia para el centro educativo.	Se deberán pulir algún tipo de diferencia que se tenga entre el personal docente, y que es un aspecto negativo para concretar algún tipo de alianza o convenio que beneficie a la institución y por ende al alumnado.	Los docentes deberán saber manejar sus diversas diferencias y capacitarse en el rubro que les haga falta, como por ejemplo: relaciones interpersonales.	Los docentes deberán impartir al alumno a base de la experiencia de vida, valores que sumen a su personalidad, la misma que está en formación por lo que es mucho más sensible y receptiva.	Las diferencias entre los docentes pueden generar una fuga de personal a centros educativos de la competencia, sin embargo los beneficios que gozan los docentes del centro educativo investigado son difíciles de igualar ya que es producto del crecimiento de 68 años en el mercado.	Se debe reforzar el compañerismo entre el personal docente, una actividad importante para estrechar lazos fraternos sería participar de estudios post grado, ya que les permitirá compartir experiencias y vivencias.

Tabla N° 9: Cuadro de Mando Integral.
Elaboración propia.

Paso III: Plan Estratégico del mercado:

El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. Su realización constituye un importante paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa.

Para ubicar el nivel inicial del Centro Educativo, trabajaremos con la matriz BCG, quedando:

		Participación en el mercado	
		Alta	Baja
Crecimiento de la demanda	Alto		
	Bajo	Vaca: El nivel inicial genera recursos para el Centro Educativo, posee una alta participación en el mercado, sin embargo su crecimiento anual es poco significativo.	

Figura 4: Matriz BCG.

Fuente: Elaboración propia.

Paso IV: Estrategia de Marketing Mix:

El proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (producto, precio, plaza, promoción) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito. Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a

alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación. Así pues, las estrategias específicas de marketing se valorarán según su grado de respuesta a los elementos clave de éxito,



PRODUCTO:

- Enseñanza bilingüe en todos los cursos.
- Mayor horas de enseñanza en el laboratorio de informática.
- Fomentar el amor por la naturaleza a través de talleres de jardinería.
- Incentivar a los niños la práctica de deportes de coordinación mano pie, como el tenis, pin pon, etc.
- Promover la socialización de los niños, con más niños de su edad, de diferentes centros educativos.



PRECIO:

- Analizar el otorgamiento de medias becas, según el número de hermanos.
- Analizar el aumento de la pensión de enseñanza, siempre y cuando existe un número considerable de ingresos nuevos en el nivel inicial.
- Brindar servicios complementarios como paseos, cursos especiales para los niños y padres de familia que no signifiquen un cobro adicional.



PLAZA:

- Realizar campañas de limpieza en los exteriores del Centro Educativo.
- Prevenir la presencia de ambulantes en los alrededores de la puerta de entrada del nivel inicial.
- Coordinar con la Municipalidad la pavimentación de pistas y veredas aledañas al centro educativo.
- Establecer normas con relación a la seguridad vial por el alto tránsito de la zona.
- Analizar zonas estratégicas para la proyección de un local exclusivo para el nivel inicial.



PROMOCIÓN:

- Manejar publicidad televisiva para promocionar el nivel inicial.
- Realizar publicidad por medio de las redes sociales como el Facebook, Youtube y correos masivos indicando las bondades del nivel inicial.
- Manejar una base de datos de exalumnos de las promociones pasadas para informales sobre las ventajas y beneficios de inscribir a su hijo en su ex colegio.
- Contar con diferentes tipos de merchandising como calendarios, agendas, mochilas, los mismos que deben ser entregados en los diferentes eventos públicos que realice el colegio.
- Participar de ferias escolares.
- Mantener activa y actualizada su página web y números de contacto.

Figura 5: Marketing Mix - Actividades.

Fuente: Elaboración propia.

Paso V: Presupuesto de Marketing:

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse.

N°	Actividades	Responsable	Periodo	Costo
1	Paso I: Análisis de la situación.	Dirección	Ene-Mar 2017	S/. 1,000.00
2	Paso II: Análisis FODA.	Sub. director Administrativo	Mar-Abr 2017	S/. 1,500.00
3	Paso III: Plan Estratégico del mercado.	Promotora ; Dirección	May-Jun 2017	S/. 1,800.00
4	Paso IV: Estrategia de Marketing Mix.	Director; Sub director administrativo; Imagen institucional.	Jun-Set 2017	S/. 4,500.00
5	Paso V: Presupuesto de Marketing.	Dirección; sub director administrativo, Contabilidad.	Set 2017	S/. 1,300.00
6	Paso VI: Plan de Marketing de resultados.	Director; Comité consultivo; APAFA; Imagen institucional.	Oct-Dic 2017	S/.2,500.00
7	Paso VII: Evaluación de resultados.	Director; Sub director administrativo; Imagen institucional.	Dic 2017	S/.1,500.00
8	Aplicación de la Propuesta.	Lic. Gladys Castro, Director, Imagen institucional	-----	S/. 8,000.00
Costo total de la propuesta				S/. 22,100.00

Tabla N° 10: Presupuesto.

Elaboración propia.

Fuentes de financiamiento:

(Pardo, 2013) **Administración de recursos y financiamiento:**

“El Director y la Comunidad de Padres de la Congregación que conducen la Institución Educativa tienen un papel importante en la administración de los recursos con que cuenta: humanos, materiales y económicos”.

Presupuesto Anual de la Institución Educativa.- Es la previsión de recursos que le permitirá financiar las metas de las actividades previstas en el Plan Anual de Trabajo. El presupuesto determina los ingresos y egresos que percibe la institución educativa durante el año.

La Institución Educativa tiene las siguientes fuentes de ingreso:

Ingresos por servicios educativos

Pensiones de Enseñanza

Nivel Inicial

Nivel Primaria

Nivel Secundaria

Matrícula de Becarios

Traslados y Retiros

Ingresos por servicios y conexos.

Certificados y Constancias de Estudios

Otros ingresos

Cuota Pro Materiales y Actividades

Moras e intereses.

Paso VI: Plan de Marketing de resultados:

Con el plan de marketing propuesto se busca incrementar el alumnado para el año 2017 en un 10%, como lo indica la tabla 11: Incremento de alumnado; el mismo que aplicado de forma sistemática y realizando actualizaciones pertinentes, podrá incrementarse el alumnado de manera significativa año a año.

Año Escolar	N° de alumnos	%
2014	161	
2015	172	6
2016	180	4
2017	200	10

Tabla N° 11: Incremento de alumnado

Fuente: Elaboración propia.

Si el incremento lo traducimos en recursos financieros, lo calculamos de la siguiente manera:

Cuota de ingreso alumno nuevo :	Pensión x mes	10 meses	Incremento de alumnos	Total
S/. 650.00	S/. 460.00	S/. 4,600.00	20	S/. 105,000.00

Tabla N° 12: Calculo de ingresos financieros

Fuente: Elaboración propia.

El Centro Educativo solo con el ingreso de los servicios educativos en el nivel inicial, en 20 alumnos nuevos podría recaudar la suma total de S/.105,000.00.

7.1.5 Instrumentación metodológica

Se aplicaron dos cuestionarios , dichas herramientas tenían como objetivo medir el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo , la misma que se aplicó a los padres de familia , a la hora de salida de los niños del colegio, ya que es el momento donde se concentra mayor cantidad de padres de familia, la aplicación de la herramienta tuvo la limitación del tiempo ya que por ser una hora complicada como 12 u 1 de la tarde , los encuestados accedieron a ser encuestados pero con un límite de tiempo ya que se encontraban apurados.

Con relación a la encuesta aplicada a los trabajadores del Centro Educativo para medir el plan de marketing, ocurrió lo contrario, se tomaron el tiempo necesario para contestar con conciencia los enunciados de la encuesta, lo que nos permitirá obtener resultados con un mínimo de sesgo.

7.1.6 Evaluación

La presente propuesta tendrá un impacto positivo en el Centro Educativo, ya que incrementara de manera permanente y sostenida el ingreso de alumnos nuevos, que por ende podrá contar con la presencia de más padres de familia que son un pilar importante para la institución, ya que conjuntamente con la Congregación Vicentina realizan actividades de diversa naturaleza, impactando de manera directa en la comunidad y alrededores.

El plan de marketing será evaluado mediante el cronograma de actividades, las mismas que deberán realizarse en el tiempo indicado con el fin de no generar retrasos en la ejecución ya que generaría gastos de recursos de manera injustificada

El plan de marketing se medirá por medio de su eficiencia y eficacia al momento de ser ejecutado, además del retorno del presupuesto invertido en el tiempo planteado.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones:

El diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, incrementa el número de alumnado, de manera sostenible y constante, generando un alto impacto en la comunidad, permitiendo al Centro Educativo posicionarse y mantenerse entre de los mejores colegios del departamento, que brinda educación inicial.

Se analizó el Plan de Marketing del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, basado en el análisis de la situación, FODA, Plan estratégico de mercado, Estrategia de Marketing Mix, arrojando resultados positivos, haciendo viable la propuesta.

El diagnóstico del posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, se concentra en cuatro aspectos importantes: atributo diferencial, servicios complementarios, identificación con la marca: Manuel Pardo y por el uso de tecnologías de información.

La estrategia de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo se destaca en la posición competitiva en el mercado, en la satisfacción con el servicio ofrecido y la ubicación física del Centro Educativo.

La propuesta ha sido validada por los expertos: Mg. Julio Izquierdo Espinoza; Mg. Sandra Morí Guarnizo y Mg. Rocío Zevallos Aquino.

8.2 Recomendaciones:

Buscar el posicionamiento del Centro Educativo Manuel Pardo en función del mejoramiento en las diferentes capacitaciones al personal docente, se debe tomar más en cuenta las opiniones y sugerencias de los padres de familia, además de realizar una mejoría en la infraestructura del nivel inicial.

Mantener el proceso de posicionamiento enfocado en el atributo diferencial, servicios complementarios, identificación con la marca: Manuel Pardo y por el uso de tecnologías de información.

Aplicar la estrategia del Plan de Marketing propuesta para el posicionamiento del nivel inicial el Centro Educativo Manuel Pardo, la cual busca mejorar el posicionamiento del ente en mención por medio de diferentes estrategias, las mismas que han sido detalladas en la presente investigación.

CAPÍTULO IX: MATERIALES DE REFERENCIA

9.1 Referencias Bibliográficas:

- Ceballos, A. (2012). *Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el centro educativo la Sabiduría de la ciudad de Barranquilla*. Colombia.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento, colegio en estudio*. Lima.
- Arellano, R. (2010). *Marketing : Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: McGraw-Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bolaños, E. (2012). *Muestra y Muestreo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen qque gustan de ti?* Argentina: Granica.
- Bustos, H. y Becker, R. (2014). *Marketing Educacional*.
- Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico*. España.
- Lynch, A (2014). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la sección secundaria del Centro Educativo "Federico Froebel"*. Ecuador.
- Garzón, Á. (2011). *Plan de Negocios Jardin Infantil Children Garden para Bancocolombia*. Colombia.
- González, R. (2006). *El manejo del marketing en el servicio educativo*. Guatemala.
- Hurtado, M. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa Continental*. Lima.

- INEI. (2015). *Síntesis Estadística 2015*. Lima, Perú.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Llempen, M y Quiroz Ángeles, E. (2016). *Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita" ciudad Eten-Chiclayo*. Chiclayo.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Argentina.
- Martínez, A., Ruiz Moya, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill.
- Méndez, C. d. (2008). *Instalación de una cuna jardín en la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- MINEDU. (2014). *Resolucion de Secretaria General N°295-2014*. Lima, Perú.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2014). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Morla, C. K. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Lima.
- Pardo, C. E. (2013). *Proyecto Educativo Institucional - PEI*. Chiclayo.
- Pérez, P. (2014). *Un acercamiento al proceso de investigación científica. Conceptos, Paradigmas y Recomendaciones*. La Habana, Cuba.: Editora Académica Española.
- Publicidad y Marketing Web*. (s.f.). Obtenido de <http://www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-c.html>
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing/Cultural S.A.*
- PuroMarketing*. (s.f.). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>

Ruiz, N., y Silva, K. D. (2012). *Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa "San Miguel"*. Piura.

Sánchez, J. L. (2005). *Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior*. Mexico.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana .

Stephen, R. P. (2005). *Administración*.

UGEL, Unidad de Gestión Educativa Local. (2016). Censo educacional. Estadística del nivel Cuna Jardín de la Provincia Chiclayo. Chicayo, Chiclayo, Lambayeque, Perú.

Vincenty, R. (2011). *Muestreo por conveniencia*. Rio Piedras Campus: University of Puerto Rico.

Wikipedia, enciclopedia libre. (s.f.). *Wikipedia, enciclopedia libre*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

Zeus Consult. (s.f.). Obtenido de <http://www.zeusconsult.com.mx/artmverdad.htm>

9.2 Anexos:

Cuestionario de medición de la variable Plan de Marketing del Centro Educativo Manuel Pardo – Chiclayo.

Instrucciones. Este formulario tiene por Objetivo recolectar su opinión para analizar el Plan de Marketing, para lo cual deberá responder en base a la siguiente escala:

- TA** : Totalmente de acuerdo (1)
A : Acuerdo (2)
I : Indiferente (3)
D : Desacuerdo (4)
TD : Totalmente en desacuerdo (5)

Ítems		Respuesta en base a escala				
N°	Pregunta	TA	A	I	D	TD
1	El centro educativo realiza un examen completo sobre su posición competitiva en el mercado.					
2	El centro educativo realiza un análisis de sus amenazas.					
3	El centro educativo realiza un análisis de sus oportunidades.					
4	El centro educativo realiza un análisis de sus fortalezas.					
5	El centro educativo realiza un análisis de sus debilidades.					
6	El centro educativo reconoce cuál es su ventaja competitiva en relación a su competencia.					
7	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido.					
8	El precio es el justo por el servicio brindado.					
9	La ubicación del Centro Educativo le parece la más adecuada para el desarrollo de las actividades.					
10	Se promociona el servicio del nivel inicial del Centro Educativo de manera apropiada.					
11	Se emplean de manera correcta y eficaz los recursos del Centro Educativo destinados al nivel inicial.					
12	Se realiza una proyección de resultados y del progreso a un determinado periodo de tiempo del nivel inicial del Centro Educativo.					
13	Consigue los resultados deseados, en relación a ventas y rentabilidad.					

Cuestionario de medición de la variable de Posicionamiento del Centro Educativo

Manuel Pardo – Chiclayo.

Instrucciones. Este formulario tiene por Objetivo recolectar su opinión para analizar el Plan de Marketing, para lo cual deberá responder en base a la siguiente escala:

- TA** : Totalmente de acuerdo (1)
A : Acuerdo (2)
I : Indiferente (3)
D : Desacuerdo (4)
TD : Totalmente en desacuerdo (5)

Ítems		Respuesta en base a escala				
N°	Pregunta	TA	A	I	D	TD
1	El nivel inicial del Centro Educativo posee algún atributo diferencial que lo distinga en el mercado.					
2	El precio, es el justo por el servicio recibido.					
3	Con relación al servicio educativo en el Nivel inicial, está satisfecho con los servicios complementarios (talleres, inglés, etc)					
4	Se siente identificado con la marca: Centro Educativo Manuel Pardo.					
5	Se toma en cuenta las opiniones y sugerencias de los padres de familia para el mejoramiento del servicio del nivel inicial.					
6	La ubicación del Centro Educativo le parece la más adecuada para el desarrollo de las actividades.					
7	Con relación a la infraestructura del nivel inicial, es la más adecuada para el correcto desarrollo de las diferentes actividades.					
8	El personal se muestra capacitado para el desarrollo de las diferentes actividades inherentes al nivel inicial.					
9	En el Centro Educativo, el Nivel Inicial maneja tecnologías de información.					
10	En el Centro Educativo, el Nivel Inicial mantiene comunicación constante con el padre de familia sobre temas de importancia.					

Título: “Plan De Marketing Para El Posicionamiento Del Nivel Inicial Del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	TÍTULO	VARIABLES	HIPÓTESIS
<p>¿Cómo el Plan de Marketing ayudará al posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar el Plan de Marketing del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.</p> <p>Diagnosticar el nivel de posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.</p> <p>Proponer un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016.</p>	<p>“Plan de Marketing para el Posicionamiento del Nivel Inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>“Herramienta que tiene como fin documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida”. (Armstrong & Kotler, 2013).</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: “Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)</p>	<p>El plan de marketing, si ayuda al posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo.</p>

GUIA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la Institución	
Relación con la institución	
Edad del observado	

ENUNCIADO	ACEPTABLE	REGULAR	DEFICIENTE	NULA
Disposición para responder la encuesta.				
Entendimiento del enunciado.				
Interés en el tema de la encuesta.				
Veracidad en las respuestas marcadas.				
Satisfacción por su aporte a la institución.				
Identificación con el Centro Educativo.				
Cultura general con relación al tema encuestado.				