



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TESIS

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA
INSTITUCION EDUCATIVA MATER DEI,
CHICLAYO - PERÚ 2021**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor:

**Bach. Moreno Ventura, Lolita Lila Del Rosario
<https://orcid.org/0000-0001-8838-2987>**

Asesor:

**Dr. Merino Núñez, Mirko
<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA MATER
DEI, CHICLAYO - PERÚ 2021

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera, Abraham José

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dra. Guerrero Millones, Ana María

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA:

A Dios por guiar mi camino y protegernos siempre.

A mi madre, mi padre, mi abuela, mi tía, en especial a una de ellas que es un ángel hoy quien me guía y fortalece todos los días de mi vida.

Mi esposo y mi hija que hacen de mis obstáculos no sean un problema, sino una motivación para superarme.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por la vida, la salud y permitirme disfrutar de mis logros y de mi familia.

A mi madre, mi padre, mi abuela y mi tía por su apoyo incondicional día a día, por la confianza en cada uno de mis sueños.

A mi esposo y mi pequeña hija que me brinda apoyo, confianza y motivación en todos y cada uno de los pasos que doy en mi vida personal y profesional.

A mi tía Luisa, mi ángel, por llenarme de fortaleza y honra al recordarla.

A mi asesora la MSc. Ana María Guerrero Millones por su incondicional apoyo para la realización de esta investigación.

A todas las personas que me quieren y han participado en este largo camino

¡Muchas Gracias!

RESUMEN

En el plan de marketing estratégico nos enfocamos en los problemas que enfrenta la institución educativa Mater Dei, al no presentar un plan de marketing estructurado de manera que no permita el crecimiento frente a los competidores; Por tal motivo surge el siguiente problema: ¿Cómo la propuesta de un plan de marketing estratégico puede mejorar el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei? Al respecto, se identificó que la formulación de un plan de marketing estratégico adecuadamente diseñado es una de las cosas más importantes para mejorar o maximizar los resultados en términos de número de estudiantes, así como la capacidad de mejorar la calidad de la enseñanza y la transformación en una institución competitiva. Como hipótesis alternativa, asumimos que, si se diseña el plan estratégico de marketing propuesto, se mejorará la posición de la Fundación Mater Dei; Objetivo: Proponer un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei. En el contexto de la investigación, los diseños se consideran no experimentales, y este tipo de diseños son estudios que se realizan sin manipular variables; Donde el tipo de estudio es: descriptivo, la población es de 30 padres y 10 colaboradores, se obtuvo una muestra de 28 personas entre padres y colaboradores sobre los cuales se aplicó la herramienta (cuestionario). Concluimos que: Si el plan de marketing estratégico propuesto está diseñado para mejorar el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei, entonces se puede proponer un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei.

Palabras claves: plan de marketing, posicionamiento, estrategia, educación, diferenciación, crecimiento, competencia.

ABSTRACT

In the strategic marketing plan, we focus on the problems faced by the Mater Dei educational institution, by not presenting a structured marketing plan in a way that does not allow growth against competitors; For this reason, the following problem arises: How can the proposal of a strategic marketing plan improve the positioning of the Mater Dei educational institution? In this regard, it was identified that the formulation of a properly designed strategic marketing plan is one of the most important things to improve or maximize results in terms of number of students, as well as the ability to improve the quality of teaching and the transformation in a competitive institution. As an alternative hypothesis, we assume that if the proposed strategic marketing plan is designed, the position of the Mater Dei Foundation will be improved; Objective: Propose a strategic marketing plan to strengthen the positioning of the educational institution Mater Dei. In the context of research, designs are considered non-experimental, and these types of designs are studies that are carried out without manipulating variables; Where the type of study is: descriptive, the population is 30 parents and 10 collaborators, a sample of 28 people was obtained between parents and collaborators on whom the tool (questionnaire) was applied. We conclude that: If the proposed strategic marketing plan is designed to improve the positioning of the Mater Dei educational institution, then a strategic marketing plan can be proposed to improve the positioning of the Mater Dei educational institution.

Keywords: marketing plan, positioning, strategy, education, differentiation, growth, competition.

¹Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo- Perú, vemorenolo@crece.uss.edu.pe

Índice

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática.....	11
Tabla 1. Resumen de cuadro comparativo años 2019-2021.....	17
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	26
Tabla 2. Estado de arte	35
Tabla 3. Estudio económico	38
1.4. Formulación del problema.	38
1.5. Justificación e importancia.....	39
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivos.	39
1.7.1 Objetivo general	39
1.7.2 Objetivos específicos.....	39
II. MATERIALES Y METODOS.....	41
2.1 Tipo y diseño de la investigación	41
2.2 Población y Muestra	42
2.3 Variables y operacionalización.....	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5 Procedimiento de análisis de datos	46
2.6 Aspectos éticos	46
2.7 Criterios de rigor científico	47
III. RESULTADOS	48
3.1. Tablas y Figuras	48
<i>Tabla 8. Datos generales de la población de la variable de plan estratégico de marketing</i> 48	
3.2. Discusión De Resultados.....	56
3.3. Aporte científico.....	59
CAPITULO VI : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS	85
ANEXOS	95

Índice de tablas

Tabla 1.	Resumen de cuadro comparativo años 2019-2021	17
Tabla 2.	Estado de arte	35
Tabla 3.	Estudio económico	38
Tabla 4.	Operacionalización de variable independiente	43
Tabla 5.	Operacionalización de variable dependiente.....	44
Tabla 6.	Confiabilidad del instrumento de posicionamiento	45
Tabla 7.	Confiabilidad del instrumento de plan estratégico de marketing fiabilidad del instrumento de plan estratégico de marketing.....	46
Tabla 8.	Datos generales de la población de la variable de plan estratégico de marketing	48
Tabla 9.	Análisis de las dimensiones de plan estratégico de marketing.....	49
Tabla 10.	Resultados con niveles bajos de la variable marketing relacional.....	51
Tabla 11.	Datos generales de la población de la variable posicionamiento	52
Tabla 12.	Análisis de las dimensiones de la variable posicionamiento	53
Tabla 13.	Resultados con niveles bajos de la variable posicionamiento	55
Tabla 14.	Análisis FODA	62
Tabla 15.	Matriz FODA.....	64
Tabla 16.	Objetivos para la institución Educativa Mater Dei.....	66
Tabla 17.	Segmentación de mercado demográfica	67
Tabla 18.	Estrategias de marketing mix	67
Tabla 19.	Estrategia de servicio	69
Tabla 20.	Estrategia de precio.....	69
Tabla 21.	Inversión de redes sociales	75
Tabla 22.	Gastos administrativos	76
Tabla 23.	Ingresos.....	76
Tabla 24.	Estado de resultados actual	76
Tabla 25.	Ingresos proyectados	77
Tabla 26.	Gastos proyectados.....	77
Tabla 27.	Estado de resultados proyectado	77
Tabla 28.	Matriz de consistencia	93
Tabla 29.	Inversión en marketing y posicionamiento.....	94

Índice de figuras

Figura 1.	49
Figura 2	53
Figura 2.	61
Figura 3.	71
Figura 5.	73
Figura 6.	73
Figura 7.	74

I. INTRODUCCIÓN

El Establecimiento Educativo Mater Dei en el distrito de Chiclayo, que brinda educación primaria desde hace 19 años, cumple con todos los requisitos de la UGEL (Unidad de Gestión Educativa Local) de Chiclayo. Además, su objetivo comercial es posicionarse en el mercado frente a sus competidores.

Su principal problema es que no comercializa sus características, no diferencia su valor de la competencia, no cuenta con una estrategia de comunicación ni un medio de pago efectivo, y no cuenta con una gran oportunidad de infraestructura para entender todas sus necesidades. Lo desafía todo y es por eso que su camino en el mercado se llama hasta el día de hoy de boca en boca.

Por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de marketing estratégico que defina los objetivos y estrategias de posicionamiento de la organización en el mercado. En este contexto, surge la pregunta: ¿qué estrategias de posicionamiento persigue Mater Dei? El objetivo principal es proponer un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Fundación Mater Dei y determinar los siguientes objetivos: evaluar la eficacia del plan de marketing estratégico en la Fundación Mater Dei, determinar el posicionamiento estratégico de la Fundación Mater Dei. Institución educativa para desarrollar un plan de marketing estratégico en torno a la página web de la Institución Educativa Mater Dei, en base a los aspectos que la componen. Integración de búsqueda de variables.

Por otro lado, esta investigación se justifica porque conocer cómo reaccionan los clientes ante los servicios que ofrece la organización puede tomar mejores decisiones, pues como es sabido, la estrategia de marketing de la organización aún no está desarrollada. plan para posicionar. distinguirse como una institución educativa que se adelanta a sus competidores y con su valor agregado como primera opción en el mercado.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Pow-Chon, Ramos, y Zuña (2019), señalando que el problema de IBO de la empresa es prioritario, y el área de ventas no cuenta con una adecuada gestión de los procesos de comunicación diseñados e implementados, no se lleva una estrategia seria y técnica sobre la segmentación de clientes, lo que impide obtener un crecimiento sostenido y con una mayor rentabilidad.

Así mismo, el desconocimiento en temas empresariales, y en relación con el marketing por parte de los directivos de la empresa les ha llevado a administrar su negocio de manera empírica, no existiendo un departamento de marketing o una persona encargada de este tema, dado a esto la empresa no obtiene un mayor crecimiento el cual lo llevaría a mejorar la rentabilidad de la misma.

En Colombia, Arosa (2020), nos dice que las relaciones comerciales se basan en el modelo de marketing relacional, que trae diferentes cambios. Así, en las empresas, la innovación se establece a través del marketing relacional, que no solo asegura la fidelidad de quienes Interferir en las relaciones, pero también gracias a la gestión de la empresa por estrechar los valores correspondientes para la relación con el cliente, creando así una nueva cultura, que puede resaltar la orientación orientada al usuario, crear innovación junto con la forma importante. cuidado, calidad, seguridad y confiabilidad, que conduce a clientes satisfechos.

La incapacidad de producir interacciones a extenso plazo con los consumidores lleva a que la empresa, en un futuro próximo, tenga deficiencias en el cálculo del número de consumidores a extenso plazo, pues si una de los individuos viene a mercar un producto o determinados servicios y usted está si no se le ofrece un trato conveniente y un óptimo servicio, es viable que no quede satisfecho, escoja otras alternativas a su compra.

En Ecuador, Choca (2019), indica que *“La relación inadecuada entre la empresa y el cliente conduce a una baja satisfacción del cliente y por ende a una*

disminución de las ventas; Así, el marketing relacional interviene como herramienta de gestión para establecer y desarrollar relaciones a largo plazo entre vendedor y comprador que sean beneficiosas para ambos". destacando la importancia de los clientes haciéndoles sentir especiales para la empresa, logrando así probar nuevas estrategias cuando deban ser implementadas, es decir que la empresa busca mantener una interacción adecuada entre la satisfacción y la confianza del cliente, por lo cual el marketing relacional en el presente trabajo se enfoca en determinar variables para la ayuda en comprender y promover de manera adecuada las relaciones entre cliente y empresa.

En México, Cruz (2018) señala la necesidad de crear un intercambio de conocimientos entre los diferentes órganos de la empresa para aumentar la confianza en el talento de las personas, hacerlas sentir alineadas con la visión de la empresa, de esa manera, el marketing relacional funcionará de manera efectiva con los clientes, brindándoles servicio y / o productos a la medida de cada uno de sus puntos de vista, acercándose a un comercial. propuesta responsablemente al mercado, de la misma forma que se tienen que decidir los aportes reflexivos de los ayudantes para optimizar las elecciones tomadas, desde el proceso diseñado. Gestionar el marketing relacional supone que la organización puede producir tácticas efectivas para orientar a los consumidores, donde el colaborador es el participante clave para tomar las actividades elementales, producir confianza y conseguir un trueque de necesidades del comprador y dichos son apoyados.

Meza, En España (2020), Afirma que *"el marketing nunca se detiene mientras continúe la pandemia de coronavirus, necesitando comunicar mensajes que mantengan a los clientes seguros, preocupados y disponibles para ellos. COVID-19 en su conjunto daña a muchas industrias diferentes, porque las que incluyen marketing, redes sociales, así como relaciones públicas y estrategias adecuadas de marketing social, es un aporte que debe ser tranquilo y seguro sobre cuándo y cómo se dice, utilizando los métodos y formas adecuadas para lograrlo"*. En esta nueva normalidad de crisis, las comunicaciones relacionadas con el marketing se ven como una herramienta estratégica.

En la gestión empresarial, nos dijeron que, si fracasamos en la

administración de consumidores, va a ser difícil quedar en el mercado e incumplir con las expectativas de los inversores, por esa razón se necesita tener un plan determinada para triunfar postura en el segmento en el que opera la organización.

A nivel nacional

Leyva (2016). Incapaz de comprender los límites del alcance del marketing. Se ha utilizado erróneamente para referirse a todas las tareas relacionadas con campañas publicitarias, promociones, hitos, ventas, entre otras. Esto ha llevado a una mala comprensión del concepto de marketing, debido al mal uso del término y su mala interpretación. El marketing es más que vender y publicitar, cada uno de estos términos tiene su propia definición, es difícil de aplicar con gran éxito si los conceptos de marketing estratégico que concuerdan con la marca que estamos tratando de promover no son los correctos, definición y desarrollo.

Calderón (2016). En la presente indica que, para tener éxito, las empresas deben investigar competitivamente el mercado en el que operarán y así poder definir las metas que se fijarán, identificar las oportunidades, esos objetivos que vienen con el desarrollo del mercado, desarrollar un cronograma de actividades.

Para que un negocio funcione con éxito se persigue el objetivo principal el cual lleva a la organización al volumen de ventas deseado por los servicios o productos que ofrece y así tener una empresa activa. Para que funcione bien, es importante desarrollar y presentar un plan de marketing basado en el estudio de la situación externa e interna de la empresa, que está directamente relacionado con el impacto de su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, es importante proporcionar una estrategia de opciones múltiples para el consumo de un producto específico. satisfacer plenamente a los clientes de acuerdo con las necesidades del mercado.

Giles , En Lima (2019) Señala que *“una de las primeras dificultades a las que se enfrenta una empresa al intentar aparecer en todas las plataformas es no saber*

cómo interactúa normalmente su público objetivo a través de diferentes canales virtuales. Si intenta invertir en la gestión de su marca en las redes sociales sin identificar a sus clientes potenciales, es probable que se desperdicien todos los esfuerzos.” Definir la "personalidad del comprador" se considera relevante en primer lugar y, por lo tanto, crea una estrategia que se alinea con los objetivos de la empresa y se enfoca en cada cliente identificado. Otra complejidad la define la trascendencia casi nula que organizan las denominadas publicaciones en plataformas sociales. Del mismo modo, Muchas organizaciones carecen del presupuesto adecuado para suites digitales y con todo incluido y llegan a los extremos de contratar a un amigo muy cercano o a un familiar como administrador, o encuentre personas que estén interesadas en capacitarlo internamente para administrar redes completas. Este fallo único no es muy peligroso, pero limita el crecimiento a largo plazo. Una de las desventajas de las empresas en una nueva plataforma o una nueva forma de hacer negocios es el desconocimiento de los clientes, lo que lleva al fracaso de la reputación de la empresa en el corazón de los consumidores o a la pérdida de oportunidades de desarrollo o supervivencia empresarial.

Alvarado, Alegre, Martínez, & Seclén (2018) señalan que, al intentar posicionar una marca, en la planificación de medios, se pueden descubrir algunas fallas. Con base en estos argumentos, se puede concluir que los recursos fundamentales del proceso de desarrollo de nuevos productos que los gerentes tienen que considerar son: Primero, se debe considerar la opinión del consumidor desde el inicio mismo del proceso. En el momento de consultar dónde está una compañía, podría ser un error no considerar las opiniones o no conceder un diagnóstico conveniente de las necesidades y preferencias del público objetivo o segmento al que se atiende. En segundo sitio, la organización debería comprometerse a invertir en recursos, debido a que el proceso de posicionamiento de un producto en el mercado puede llevar diversos meses. En tercer sitio, se debe motivar a la fuerza de ventas, ya que son ellos los que primero deben aspirar la iniciativa. Finalmente, la claridad de varios aspectos de marketing, comunicación, diseño y costos debe ajustarse al estilo de vida de la comunidad. Para el puesto en la empresa es importante conocer el punto

de venta, el precio al que se espera la venta, así como la exhaustividad de los bienes o servicios que ofrece la empresa. clientes, ya que esto puede conducir a errores y fallas en el logro de los objetivos originales de la empresa.

Wakabayashi (2020), indica que *“La irrupción de la pandemia del COVID19 ha provocado una fuerte crisis financiera, que seguirá causando estragos durante aproximadamente un año más, según algunas previsiones. Esto ha obligado a gerentes, empresarios y ejecutivos a ajustar sus presupuestos de marketing, y adaptarse al estado actual en el que viven. Esto está obligando a gerentes, empresarios y ejecutivos a ajustar sus presupuestos de marketing. Cuando se trata del costo de su presupuesto de marketing, debe concentrarse en sus tácticas en curso y en los objetivos que desea lograr. Los autores señalan que ante la pandemia de Covid-19, las organizaciones deben utilizar el marketing como una opción de solución viable a los problemas existentes a través de los presupuestos asignados. Las actividades de marketing son esenciales para lograr sus objetivos comerciales.*

Pérez (2020) A nivel mundial, existe una clara tendencia de cambio en la forma en que se observa el consumo. Según un estudio reciente sobre Consumidores Peruanos: La Nueva Normalidad de Neo Consulting, el 71,3% de los peruanos considera la seguridad de los productos como uno de los ingredientes más relevantes antes de tomar una decisión sobre las intenciones de compra de sus bienes. El 69,2% considera que el nivel de calidad del producto es otro componente fundamental, siempre que el precio baje al quinto lugar. COVID-19 ha acelerado las conversiones en el comportamiento del cliente, por lo que es importante que comprenda cada uno de estos componentes. Con los cambios en el estilo de vida general de la sociedad en la que vivimos hoy en día, las personas buscan formas de obtener productos que cumplan con los estándares de higiene, protegerse de infecciones y comunicarse con los clientes a través de la orientación del producto o servicio. Satisfacción del cliente de calidad.

A nivel local

Actualmente, las instituciones públicas y privadas están interesadas en brindar diferentes servicios a los estudiantes, donde no solo sean objeto de lecciones, sino que también busquen desarrollar diferentes habilidades porque muchos estudiantes demuestran interés por los deportes, la música, el teatro, la danza y otras cosas. dichas instituciones deben poder brindar y diversificar sus servicios a los estudiantes que también buscan convertirse en parte del cuerpo estudiantil.

La institución educativa Mater Dei, es una empresa joven al servicio de la educación de los educandos Chiclayanos que tiene como competencia tres colegios cercanos que se compite con la finalidad de captar más estudiante cada institución, si bien la educación que se ofrece es personalizada y por opinión de algunos padres de familia es buena de calidad y con trato personalizado por parte de los profesores y todo personal administrativo, la institución debe buscar alternativas estratégicas para mejorar la diferenciación y posicionamiento acerca del servicio educativo con el fin de destacar frente a la competencia que también tiene ubicaciones estratégica y cercana. Por eso, como investigador, buscamos conocer el posicionamiento de la unidad y hacerles saber el diagnóstico actual para definir un plan de marketing estratégico que ayude a identificar la estrategia correcta lleva a la organización a la posición correcta.

Así mismo dada la coyuntura respecto a la llega de la COVID-19, podemos observar en la figura 1 que la población estudiantil ha disminuido en un 60% respecto a los años anteriores, siendo este un indicador negativo para la institución educativa ya que por motivos de normalidad se tuvo que pasar de la instrucción presencial a entornos de aprendizaje completamente remotos, siendo esto el mayor motivo de retiros de alumnado , en este entorno es una vez que más se cuida los recursos económicos que llegan al hogar por lo que se empiezan a minimizar costos que en el instante se ven innecesarios , en medio de éstos se hallan los pagos de pensiones de colegios particulares , retirándose de la organización para hacer una transición de colegio privado a público.

Al día actual se sigue a la espera de volver a los salones. a medida que tanto, la incertidumbre de lo cual vaya a pasar con la enseñanza privada al concluir la enfermedad pandémica continuará.

Tabla 1. Resumen de cuadro comparativo años 2019-2021

AÑO	AULA	TOTAL DE ALUMNOS
2019	2 AÑOS	18 ALUMNOS
	3 AÑOS	22 ALUMNOS
	4 AÑOS	25 ALUMNOS
	5 AÑOS	30 ALUMNOS
2020	2 AÑOS	09 ALUMNOS
	3 AÑOS	15 ALUMNOS
	4 AÑOS	15 ALUMNOS
	5 AÑOS	20 ALUMNOS
2021	2 AÑOS	05 ALUMNOS
	3 AÑOS	15 ALUMNOS
	4 AÑOS	17 ALUMNOS
	5 AÑOS	20 ALUMNOS

Fuente: Elaboración Propia

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

En Ecuador, Proaño, Almazán y Velasco, (2019) en su estudio “Propuesta de un plan de marketing relacional de la agencia de viajes Gotrip, de la ciudad de Guayaquil”, para conseguir el grado de licenciado en turismo y hotelería, nos indica que cuya finalidad en su investigación, está evaluando y proyectando estrategias centradas en el marketing relacional para optimizar las ventas. Análisis detallado, no se requirió vivencia, se hizo una encuesta, Se aplicó a una muestra de 28 clientes y 100 consumidores, y de igual forma se realizó una entrevista a los directivos de la organización. Los resultados de la encuesta FODA muestran que

no ha logrado un claro crecimiento y ganancias desde su inicio, pudo continuar, pero las ganancias no coincidieron con el ascenso del líder del mercado. En resumen, la tarea de la organización es invertir en una estrategia enfocada en el marketing mutuo, que generará un ingreso del 8% anual y al menos del 30% después de 5 años de usar el plan.

“Este estudio nos muestra como aporte que la baja productividad que puede generar la empresa está relacionada, una de las posibilidades es el estudio de fuerzas internas y externas para desarrollar una estrategia de marketing relacional que permita mejorar la productividad que genere el crecimiento de la empresa en su región”.

En Estados Unidos, Brown, Crosno, & Tong (2019) en su estudio *“Está incompleta la teoría de la confianza y el compromiso en las relaciones de marketing”*, para obtener el grado de Magister en Negocios y Economía, nos plantean como objetivo primordial de evaluar los niveles de confianza y compromiso para determinar si son requeridos para un modelo de mediador relacional en relación al marketing relacional, la metodología de investigación es cualitativa, de la misma forma que 'se ha desarrollado una revisión documental'. De los resultados obtenidos, los estudios que han existido apuntan a que los fideicomisos logran incrementar la participación, pues muchas veces se valora tanto a un accionista de confianza que un integrante de las cadenas invertirá en conexiones y hará todo tipo de esfuerzos para mantener las relaciones. Y volvió la investigación a considerar la causa de la información. Para poder concluir que, si la confianza puede mejorar el engagement, también puede deteriorarse en términos de confianza. Las múltiples explicaciones probables, hipotetizadas para un resultado tan negativo, constantemente se discuten y sugieren para futuras indagaciones.

“La investigación nos muestra el valor del marketing interactivo para generar compromiso y construir relaciones duraderas con las partes interesadas para los inversores y contribuyentes que buscan invertir en una industria específica”.

Desde otro punto de vista, En China, Feng & Ren (2019), en su tesis para optar el grado de doctor, titulada *“Este es el destino, cariño: actos relacionales en las respuestas de la dirección china a las reseñas de los consumidores online”*, Se realizó con el fin de evaluar las diferentes opiniones de los usuarios que realizan sus compras virtuales, a través de un análisis detallado, así como a través de un estudio en profundidad de 220 puntos de la gestión de los 2 principales sitios de comercio electrónico del mundo. . territorio chino. El análisis registró 1 actividad relacionada y, en base a los resultados, se puede decidir que el patrón analizado existe a pesar de las similitudes. En definitiva, las interacciones siempre se generan frente al cliente virtual, y el comercio juega un papel importante en el uso que hace el comercio de las actividades interactivas para que pueda generar una gestión que optimice la interacción entre ellos.

“La presente investigación, hace un estudio sobre la interacción que se crea en entre la compañía y comprador en línea, pese a que no existe un contacto directo, consigue producir una interacción con el comprador, en especial para que los clientes virtuales logren mejorar las oportunidades de comercio para la compañía, proporcionando sus productos con más facilidad para ganarse la confianza de la audiencia.”

Padilla & Quimí, En Ecuador (2018) en su estudio titulado *“Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa AKROS, en la ciudad de Guayaquil”*, para obtener el grado en Ingeniero en Marketing, nos dice que la metodología realizada ha sido exploratoria, cualitativa por medio de la técnica de la observación, tomando en cuenta a 51 probables consumidores y 96 consumidores. Como consecuencia del desconocimiento del marketing relacional por la gestión, se concluyó que Akros no estaba usando de manera correcta diferentes tácticas de marketing relacional que se enfocaban en la lealtad del comprador. El comprador codicioso, Ofrece promociones digitales para satisfacer las necesidades de su negocio. Sabiendo que los usuarios comerciales son muy selectivos en lo que respecta a los tiempos de respuesta y las expectativas de un proveedor de tecnología utilizable, es por eso que se brindan cotizaciones de muestra a los usuarios. La usabilidad esperada, ya que podrán comprar precios

para una consideración crítica, esto permitirá los clientes se sientan empoderados y reciban precios dentro de su presupuesto.

“Este mensaje nos hace pensar que se debe tomar en cuenta a los consumidores actuales y a los consumidores potenciales para examinar la percepción de la organización hoy en día. Además, es importante que los gerentes conozcan las diferentes estrategias de marketing, y una de estas estrategias es el marketing relacional, la importancia de buscar la proximidad con los clientes y fortalecer las relaciones Este sistema es tal que se vuelve sostenible y lidera en el largo plazo la Producción y Distribución del futuro”.

En México, Mendoza (2016) en su tesis titulada *“Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “la fortuna” en la delegación Xochimilco”*, para optar el grado de licencia en turismo, Logró tener como objetivo principal el desarrollo de estrategias a implementar para lograr el posicionamiento de una PyME dedicada a la distribución de productos cárnicos dentro de la Xochimilco. Se discute cómo las estrategias para lograr el posicionamiento de una pequeña y mediana empresa dedicada a la distribución de carnes y productos cárnicos en la ciudad de Xochimilco contribuyen a lograr su sostenibilidad en el mercado. El presente estudio es descriptivo y propositivo porque fue realizado en un escenario real de empresa. Las entrevistas y los cuestionarios sirvieron como herramientas de recopilación de datos. En definitiva, se llega a la conclusión de que una organización necesita una imagen de marca, sobre todo si quiere avanzar y posicionarse según los gustos de los clientes.

“Este estudio brinda información fundamental, porque no una, sino varias tácticas de marketing para determinar cuál de ellas nos ayudará a posicionar y vender la nueva marca en el mercado y determinar el tipo de tácticas de marketing que desarrollaremos para lograr un mejor posicionamiento, fue evaluado”.

A nivel nacional

Huamán, en Lima (2020) según estudio titulado *“Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”*. Para optar el Grado académico de Bachiller en

Administración, indica que el método aplicado no es empírico, además de transaccional ya la vez correlacionado. La población incluye 300 usuarios registrados de las plataformas virtuales de Abigail, en su mayoría mujeres de diversas edades y condición económica, quienes completaron el cuestionario. En cuanto a los resultados, se puede decir que la gestión del marketing digital está muy relacionada con el posicionamiento de la marca. Estas variables tienen un nivel de significación de 0.009, lo que demuestra la confirmación de lo que se está reportando. La investigación y el rescate son valiosos. La conclusión es que las variables están estrechamente relacionadas.

“En este estudio, revela las relaciones básicas entre el marketing digital, donde se determina el nicho de una marca o empresa, por medio de este medio nos posibilita difundir el valor del uso del marketing debería ser llevado a cabo e incluido a partir de la planeación de la táctica de la organización”.

Desde otra, Quinde (2019) en su trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing titulado *“Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner”* investiga para determinar la ubicación del producto, que es clave para ganar nuevos productos, por lo que su estrategia debe centrarse en comprender a los clientes a los que tiende a dirigirse. Este estudio desarrolló una metodología mixta con acceso participativo y encuestó a un grupo objetivo reconocido de 25 a 35 años en el área metropolitana relevante de 07. Los expertos en gestión de Barf realizaron entrevistas detalladas sobre productos y la marca Epic verde lima, así como un grupo de enfoque. y una encuesta en línea. Aplicado a una muestra de 160 personas interesadas en alimentación y nutrición de mascotas. Entre los resultados alcanzados se encuentra la especialización de productos, así como diferentes marcas de productos Barf. Finalmente, concluyamos que la estrategia de posicionamiento, frente a los beneficios reales, puede aumentar el conocimiento de este nuevo alimento para mascotas.

“El presente trabajo, nos muestra que la colocación de productos tiene el potencial de diferenciar la marca y combinarla y que el nuevo alimento para

mascotas llegará al mercado.”

En Huaraz, Vargas (2019) en su investigación de título *“Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019”*, para obtener el título profesional de: licenciada en administración su objetivo es determinar si el marketing relacional es adecuado para crear una ventaja competitiva. El método utilizado es un método cuantitativo, es decir, también es aplicable en diseños longitudinales no experimentales. Así que también tenemos un grupo demográfico de 25 participantes y 30 usuarios que recopilan datos mediante encuestas. Como resultado, el 88 % cree que es menos capaz de desarrollar alternativas a las relaciones con los clientes debido a la falta de estrategias para llegar a los clientes. Ante la falta de esfuerzos de marketing para crear una ventaja competitiva, se propuso un plan de marketing para mejorar las relaciones con los clientes, concluyendo que la idea era válida y permitiría a la empresa competir con sus competidores.

“Las encuestas muestran que el crecimiento de las alternativas es muy bajo. Esto significa que las organizaciones no pueden ofrecer más opciones a los consumidores, por lo que los empleados no recurren a la gerencia para encontrar otras opciones”.

En Lima, Iturrizaga (2019) su investigación de titulada *“Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019”*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, El objetivo es crear un portal web y capacitar a los agentes de compras y marketing para mejorar su posicionamiento. Se realizó una encuesta a una muestra de 0 usuarios para la recolección de datos numéricos, así como la superficie de proyección por métodos inductivos y deductivos. Como resultado, el 5 % de los encuestados dijo que sus organizaciones a menudo brindan productos y asistencia de calidad, y el 30 % dijo que la calidad de la asistencia a veces es buena. Concluye que este diseño de portal web ayuda a atraer nuevos consumidores de múltiples ubicaciones en las

regiones antes mencionadas.

“Este trabajo nos dice que hay un mayor porcentaje de clientes en la organización que brindan bienes de calidad, lo que posibilita a la compañía poder captar nuevos clientes en diferentes ciudades”.

Robles & Rojas, en Chimbote, (2018) en su estudio realizado de título *“Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018”*, para obtener el título profesional de licenciada en administración, Su objetivo principal es conocer el rango de dos variables. En cuanto a la metodología, es descriptiva y tiene una muestra de 300 usuarios. Los resultados mostraron que la efectividad del marketing relacional fue del 20% y el nivel de compromiso efectivo fue altamente efectivo con un promedio del 21%. Los niveles de fidelidad de los usuarios son reales, pero concluyen que el marketing relacional, si bien es adecuado, no impresiona. Concluye que se puede determinar examinando la confianza en el volumen de relaciones de marketing de la empresa, lo que indica que el grado de eficacia y eficiencia según la crítica de los usuarios supera el 22%.

“En esta tesis el autor nos da a conocer que el marketing relacional cuenta con un grado bajo, debido a que esta clase de marketing no se gestiona de forma instantánea para el beneficio de la organización, dejando la posibilidad de continuar generando interacción con el comprador, poder regulatorio no reconocido para hacerse notar y obtener alternativas de súper refuerzo”.

A nivel local

Requejo ,en Chiclayo, (2019) en su investigación *“El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, chiclayo-2017”*, para obtener el grado de licenciado en administración, El objetivo es impulsar estrategias basadas en el marketing relacional para incrementar las ventas de dispositivos. El método utilizado es una propuesta descriptiva, y de igual forma se desarrolló un diseño transversal no empírico utilizando ambas variables utilizando

un conjunto de 300 usuarios a los que se les aplicó ecuaciones de intervalo de confianza (IC) de incremento. La probabilidad del resultado es del 95%. Si la muestra consta de 169 componentes, se vende a 0,5 con un margen de 0,05. Se utilizó el alfa de Cronbach, con un nivel de confianza de 0,632, el nivel de confianza se consideró bastante confiable y la validez de juicio de expertos se calificó en 0,8066. Estas estimaciones metodológicas y técnicas permiten aceptar la hipótesis general y concluir que la organización carece de marketing relacional de la misma manera que se determinaron las ventas. Finalmente, se sugieren estrategias de marketing relacional para mejorar su presentación.

"La encuesta nos dice que la organización está desarrollando tácticas a través del marketing relacional para crear asociaciones beneficiosas con los consumidores de una manera que nos permita mejorar las ventas y los ingresos. Atraer a nuevos consumidores potenciales y lograr una posición dentro del mercado".

Arrascue (2019) en su estudio de título *"Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018"*, para optar el título profesional de licenciado en administración, Esto indica que el objetivo principal es determinar el impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente. Metodológicamente se concluye que se trata de una correlación explicativa y que su diseño no es experimental. Se utilizaron cuestionarios y encuestas cuando se aplicaron a 310 pacientes. Los resultados obtenidos fueron inconsistentes en un 65%, no se estableció una relación real con los médicos y la comunicación entre el centro y el paciente fue deficiente. Sin embargo, el 51% ha aprendido a cumplir con los términos de pago establecidos por el centro médico, y los pacientes se sienten cómodos pagando los servicios rápidamente con múltiples métodos, que incluyen tarjeta y efectivo. Finalmente, la tabla de Pearson encontró que el marketing influye en un promedio de 61.7% en la lealtad de los pacientes a la clínica Salud Madre y Mujer.

"En este análisis, los autores encontraron que, si bien la mayoría de las organizaciones ofrecen estrategias de marketing relacional para la retención de clientes, la buena comunicación entre los empleados y la organización es muy

beneficiosa. Nos dijeron... es bueno para la retención de clientes".

Ramos & Milagros (2019) investigaron "*Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo, 2017*", para optar el grado de licenciado en administración, Menciona el desarrollo de una estrategia basada en Media 2.0 como un objetivo central para lograr el posicionamiento de marca de su organización. La encuesta descriptiva y su diseño fue no experimental, entrevistando a una muestra de 160 clientes para obtener información. Como resultado, encontramos que el determinante del posicionamiento era la calidad de todos los productos, en un nivel razonable, pero se suponía que tal cosa no existía, por lo tanto, los problemas asociados con la recordación de marca. No es fácil de recordar. Por lo tanto, concluimos que el diseño de estas estrategias es de gran importancia debido a la debilidad del posicionamiento, el tema del recuerdo de marca.

"En la investigación citada anteriormente, nos dijeron que podían desarrollar estrategias de marketing de relaciones para construir una posición, lo que nos mostró que una organización de construcción de relaciones tiene clientes con el objetivo de una posición de mercado a largo plazo".

Guevara & Sánchez (2019) investigaron "*Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2017*", para optar el título profesional de licenciado en administración, no da a conocer que su objetivo es sugerir tácticas competitivas que mejoren la situación. Se determinó que la encuesta sea descriptiva y a la vez proactiva, Su diseño no es experimental y desarrollado por método cuantitativo, se realizó una entrevista para recolectar información. La principal conclusión es que la organización constructora contaba con fondos suficientes para abastecer otros mercados hasta en un 58%, el aumento en el consumo de combustible afectó el costo de producción en un 3%, lo que provocó la pérdida de autos y con ello el éxito. . también por la falta de conocimiento de los trabajadores. y educación. Se concluye que existe una correlación positiva moderada, es decir. H. estas estrategias sugeridas ayudan a mejorar la posición de la empresa.

"Durante la investigación, revelaron que buscaban implementar mejores estrategias competitivas que nos permitieran ver claramente el problema de

posicionamiento, de una manera que pudiera mejorar aspectos clave para crear una ventaja en el objetivo final". para crear una mejor posición para la empresa."

Mora y Perleche (2018) en su tesis titulada "*Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "DULZURA NORTEÑA" en la región Lambayeque*", para optar el título profesional de licenciado en administración , nos muestra que el marketing estratégico ayuda con el posicionamiento por medio de la indagación cuantitativa como es la recolección de información y datos la cual nos posibilita tener una iniciativa frente a el caso problemática para de esta forma conseguir un posicionamiento que haga el grado de ingresos moderados con una productividad llamativa en el mercado.

"En la encuesta actual, afirman que el propósito de la estrategia de marketing estratégico es ganar prestigio a través de la recopilación de datos, que nos ayuden a comprender el problema y analizar la audiencia aplicando horarios de uso y de esta manera poder establecer metas".

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición de Plan estratégico de Marketing

1.3.1.1 Definición del Marketing relacional

Para Moarri (2017) indica en que "existen las herramientas necesarias para evaluar con mayor facilidad diversos datos a la hora de comprar un producto. El objetivo es comprender mejor las necesidades del usuario y luego darle una idea de mejor o menor familiar". interés.

Así mismo, Los Certales (2017) La economía prospera gracias a las buenas relaciones con los clientes. Este es el comienzo de lo que se conoce como marketing relacional. En este tipo de marketing, la prioridad es tener una buena relación con el cliente para mantener la cuenta. Además, lleva medio siglo creciendo y ayudando a las empresas a la fecha.

Igualmente, Rivera (2016) Nos comenta que "es un proceso que involucra a toda la organización para lograr y mantener alianzas duraderas con mercados

rentables a través de tácticas y estrategias de respuesta proactiva”, dice. Necesidades especiales. " (p.48).

1.3.1.2 Plan de Marketing

Juárez (2018) Señaló que “El marketing se ha convertido en un marco estratégico para que cualquier negocio proponga y considere actividades y decisiones que afectan simultáneamente el crecimiento del negocio y los cambios del mercado”. "Escuelas". En cuanto a las opciones de gestión y liderazgo, deben definirse a través de un llamado plan de acción estratégico, en el que el cliente es el héroe porque determina el resultado.

1.3.1.3 Componentes de un Plan estratégico de Marketing

Análisis situacional.

La interpretación del entorno de la organización se considera como la primera etapa del proceso de planificación de marketing y se obtiene a través del análisis de la situación, en el que los gerentes de marketing dirigen sus elecciones a los diversos resultados de la industria y concursos y concursos prácticos. Alcance y eficiencia describen y analizan las llamadas variables externas que afectan las decisiones y operaciones de una empresa. (Juárez, 2018).

Objetivo de marketing y financieros.

Un enfoque de diseño táctico debe definir claramente el marketing de la organización y, por lo tanto, los objetivos financieros. Para ello, el emprendedor debe definir claramente los objetivos y el alcance del proyecto, comenzando por un enfoque financiero y de marketing. Los objetivos financieros y de marketing suelen basarse en los resultados deseados en términos de marketing de mercado, cuota de mercado, canales de marketing, márgenes de ventas, posicionamiento, etc. (Juárez, 2018).

Investigación de mercados.

Un gerente de marketing escucha la voz del consumidor, revela todos los requerimientos del consumidor y la perspectiva de la audiencia, y luego la comprende para estimular la generación de nuevas ideas y enfoques, por lo que se necesita fortalecer la adecuada toma de decisiones. A tácticas creativas que puedan atraer al mercado. La investigación de mercado para esta estrategia de marketing completa la fase de prediagnóstico de la oferta. La investigación, la etnografía y el análisis en profundidad brindan herramientas de investigación que contribuyen a una mejor comprensión e interpretación del mercado, principalmente porque ayudan a identificar las motivaciones sociales individuales, los multiplicadores de consumo, uso y compra.

1.3.1.4 Dimensiones del Marketing relacional

Un gerente de marketing escucha la voz del consumidor, revela todos los requerimientos del consumidor y la perspectiva de la audiencia, y luego la comprende para estimular la generación de nuevas ideas y enfoques, por lo que se necesita fortalecer la adecuada toma de decisiones. A tácticas creativas que puedan atraer al mercado. La investigación de mercado para esta estrategia de marketing completa la fase de pre diagnóstico de la oferta. La investigación, la etnografía y el análisis en profundidad brindan herramientas de investigación que contribuyen a una mejor comprensión e interpretación del mercado, principalmente porque ayudan a identificar las motivaciones sociales individuales, los multiplicadores de consumo, uso y compra. (Rivera, 2016)

Marketing directo: El término marketing directo ha cambiado a lo largo de los años. Inicialmente, era un método de distribución no intermediario correspondiente al índice y al pedido por correo. Como resultado, se han desarrollado nuevas técnicas y fórmulas, entre ellas el telemarketing. El marketing directo se basa en trabajar directamente con usuarios individuales cuidadosamente seleccionados para generar ganancias inmediatas y fomentar relaciones a largo plazo con todos los consumidores. Notas consideradas: creación de base de datos, diseño de correo electrónico, identificación de mensajes de correo electrónico específicos.

El marketing personalizado: Rogers y Peppers afirman que este tipo de

marketing se basa en la adquisición de enlaces, como su nombre indica, por lo que se puede considerar un área de marketing directo. Es decir, se basa en interrelacionarse entre sí, pero de manera ad hoc con usuarios dedicados. Esto se reconoció en la década de 1990 como un contrapeso al marketing masivo, sin embargo, el término solo puede considerarse algo nuevo cuando el enfoque se considera obsoleto.

Se identifican como indicadores los siguientes recursos: Identificación del consumidor: Para desarrollar un proyecto de relacionamiento, los compradores deben ser locales, expuestos a un buen segmento de consumidores y prospectos, por lo que se requieren sus datos básicos.

- **Diferenciación entre consumidores:** Se basa en la intuición del comprador sobre el costo para la organización y la percepción de la necesidad de focalizar los esfuerzos de marketing en la organización.
- **Interacción con el cliente:** A través de métodos de contacto directo con el cliente, las empresas pueden controlar las interacciones, mejorar las relaciones y lograr una aceptación del cliente eficaz y eficiente.
- **Personalización del comportamiento empresarial:** las empresas buscan nutrir y fortalecer las relaciones a través del aprendizaje, ya que las empresas aprenden las necesidades, preferencias y requisitos de los clientes para satisfacerlas.

Clienting gestión de la interacción: Si bien esto se ve como una táctica central del consumidor, los clientes ven las relaciones tangibles como uno de los valores que pueden impulsar las ventas y convertirlas en poderosas herramientas de marketing de mercado. Por lo tanto, se cree que todas las actividades de una organización se basan en atraer usuarios, porque las personas quieren llamar la atención de los trabajadores, y de esta manera también hay originalidad, pero sobre todo respetando el papel que hacen los compradores. Con interés en el producto, esta estrategia se enfoca en el sentimiento del consumidor si se aplica en el momento adecuado, se puede replicar en términos de visitas al sitio web y a la tienda, aumenta el interés y el crecimiento de las ventas, lo que representa un cambio en el rumbo de la organización.

Asimismo, el clienteling se define como un procedimiento para superar periódicamente los sentimientos de los consumidores y traer ganancias a la organización. A través de este proceso, se pretende mejorar las expectativas de compra y la retención y retención de compradores.

Marketing de redes: En nuestra vida las redes sociales tienen una gran importancia, ya que se dice que su objetivo es el mismo, que es crear una mayor relación o conexión entre las personas. Hay una serie de encuestas que han demostrado con éxito que los consumidores están cada vez más usando e interesados en aplicaciones virtuales como servicio, Incluye información confiable, aún existen muchas Mypes, y muchas veces estas personas desconocen la relevancia que tienen las redes sociales para sus organizaciones. En eso no es difícil determinar quién ignora este factor que es el punto de interacción entre la marca y el cliente. Para el desarrollo del social media marketing es necesario visualizar el público objetivo, objetivo claro que te permite posicionarte en las redes sociales como una empresa interesante. Comprueba si el consumidor final realmente pertenece a tus seguidores, para controlar los resultados, publicar contenido de alta calidad, conocer cómo entienden los compradores y ver qué feedback dan a tus seguidores.

CRM (Customer Relationship Management): Si bien hay una mayoría de definiciones de CRM donde los proveedores de software coexisten en el mundo educativo y el mercado, el término también tiene diferentes significados. Como tal, CRM se valora como un sistema comercial y técnico para organizar las interacciones de los consumidores. Nuestro objetivo es aumentar la solvencia, la lealtad, el éxito, la productividad y la satisfacción. De manera similar, las reseñas se seleccionan para usar los perfiles de los consumidores para construir relaciones más cercanas y generar lealtad.

Si se utilizan correctamente, las herramientas de automatización de CRM mejorarán la productividad de los equipos de ventas, les permitirán recuperar ventas que de otro modo se perderían, ayudarán a educar a los consumidores, complementarán sus esfuerzos de marketing y su fuerza de ventas, y tal vez incluso atraigan a consumidores potenciales a su negocio.

Dado que los indicadores deben tenerse en cuenta:

- Programar acciones de seguimiento: Pero presta atención al cliente y revisa la información emitida como recordatorio de la conexión que se realizará. Clientes informados: Se les informa a través de mensajes específicos sobre los beneficios del producto, señalando que el cliente informado tendrá preguntas importantes sobre el producto.
- Segmentación de consumidores: Se manipulan ingentes cantidades de datos, esto tiene un costo bastante básico y permite a los consumidores segmentarlos y visualizarlos para que se comuniquen de una manera diferente y asertiva. Evaluación de leads: Es un sistema que verifica la calidad de los clientes y proveedores potenciales para generar una lluvia de ideas efectiva sobre sus tácticas, reduciendo tiempos y costos.

1.3.2 Posicionamiento

1.3.2.1 Definición del Posicionamiento

Para Kotler y Amstrong (2017) menciona que: *“Las marcas que respaldan estratégicamente su imagen tienen más probabilidades de construir su imagen en el fondo. Los clientes son más que marcas que quieren más alcance.”*

En base a los beneficios

Mejorar la funcionalidad de productos o servicios, como un refrescantes de encías usado para el blanqueamiento dental.

Según el uso o la aplicación del producto.

Se basa en el propósito de su producto o servicio, ya sea una bebida energética activa para quienes hacen ejercicio, o una bebida dietética para quienes necesitan perder peso.

En base al usuario.

Se enfoca en un solo perfil de usuario y tiene en cuenta el momento en que una marca quiere diversificarse hacia un mercado diferente al actual.

Frente la competencia.

Demostrar el desarrollo y las ventajas de su propia marca frente a las marcas de la competencia. Esta es una estrategia que tiene la ventaja de que los clientes pueden notar la diferencia en su tiempo libre. Con eso en mente, debe encontrar una manera de hacer que su marca se destaque entre la multitud. Logró obtener una garantía de adquisición. No siempre estamos por delante de nuestros competidores como la marca más confiable o líder del mercado, por lo que hay dos variables en este enfoque. Líder de mercado. Es lo primero en lo que piensan tus clientes. Seguimiento o segundo en el mercado. Depende de factores que le den la capacidad de ser una alternativa líder en el mercado o una alternativa más económica.

En base a la calidad o al precio.

Debe basarse en la calidad y el valor, pero también principalmente en factores como el valor extremadamente competitivo al valor excepcional, el derecho a la exclusividad y el lujo.

1.3.2.2 Factores del Posicionamiento

La posición de la organización se llama comparable porque se relaciona directamente con los productos de la marca que ya están en el mercado. (Jáuregui & Carmona, 2017)

Posicionamiento asociado: Se logra al asociar una empresa o producto con la propiedad o tipo de producto a que se refiere la promesa de venta, o si se atribuye a un principio de distinción o se publica. Esta empresa anunció un método en Made in China. (Jáuregui & Carmona, 2017).

Posicionamiento en cuanto a precio y calidad: Se puede determinar que esta es una estrategia global, una meta inalcanzable, por lo que se requiere un precio esperado muy alto para llegar a los clientes, y se pueden determinar 3 características: 1. Producto de excelente calidad y precio alto. 2. Precio bajo y productos de alta calidad. 3. Productos de calidad baratos. No es fácil lograr que los clientes se desplacen durante largos períodos de tiempo. (Jáuregui & Carmona, 2017).

Posicionamiento del mercado objetivo: Difícil de lograr o alcanzar, ayuda

a dirigir las estrategias a diferentes artículos producidos por el mismo fabricante en diferentes lugares.

Con respecto a (Jáuregui & Carmona, 2017) Señaló que hay dos factores principales para lograr una posición de mercado para un nuevo producto.

El posicionamiento directo. - basa en la competencia directa con los productos o servicios de los competidores por bienes similares.

Posicionamiento diferenciado. - Una marca gana al ingresar al mercado más pequeño y menos competitivo. Para medir la efectividad de un producto o producto, necesita saber con qué frecuencia los clientes compran ese producto o producto. Al comprender el nivel de marca y las preferencias de los clientes, la organización puede lograr tres resultados diferentes: determinar el valor de los bienes o servicios que ofrece la organización, identificar marcas distintivas, bienes y servicios, bienes o servicios con un carácter determinado y reconocimiento o reconocimiento. marca identificada como perfecta o ideal.

1.3.2.3 Formas de Posicionamiento

Debido a las diferentes características del producto: durabilidad, precio, etc., la excelente capacidad de posicionamiento del producto en el mercado. Porque se les ofrece diferentes beneficios a los consumidores. Algunos dulces son, refrescante y ayuda a facilitar la respiración debido a su utilidad. Cuando las celebridades a menudo anuncian artículos de lujo, en conjunto con otros productos.

Mediante el análisis de la categoría del producto. Como se dice, cuando se trata de bebidas alcohólicas, muchas veces aparece un tipo de no alcohólica, porque de esta forma se separa el tipo de producto.

1.3.3 Normas Técnica

Se aprobaron los siguientes Documentos Técnicos, que tienen como objetivo principal el facilitar el posicionamiento de las instituciones:

- ✓ Ley N°1278, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos.

- ✓ Ley N°29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- ✓ Decreto Supremo N°004-2014-TR, el cual aprueba la Ley N° N°29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

1.3.4 Impacto Ambiental

Es bien sabido que la implementación del plan de marketing estratégico de posicionamiento de la empresa no tiene un impacto negativo en el medio ambiente, pero la empresa tiene un impacto en el medio ambiente al consumir energía eléctrica, consumir agua y generar residuos sólidos. Por ello, los docentes de la institución deben elaborar planes para que los estudiantes entiendan que no generan una gran cantidad de residuos sólidos y sepan utilizar adecuadamente la electricidad y el agua.

1.3.5 Gestión de Riesgos

El punto más importante en la gestión de riesgos es el objetivo del equipo y la responsabilidad compartida por ese objetivo. Cuando se presenta el plan de marketing a los empleados de la empresa y estos lo aceptan, se sentirán más involucrados en la toma de decisiones, por lo que se involucrarán más en la empresa, serán más eficientes y esto redundará en una mejor organización y un mejor posicionamiento.

1.3.6 Seguridad y Salud Ocupacional

Debe ser posible que los educadores de las instituciones educativas se involucren en la protección de estas instituciones, gracias a su propia experiencia en la actividad, porque son los docentes quienes determinan los efectos positivos y negativos de las instituciones educativas. Sus actuaciones tienen un efecto beneficioso en la planificación, ejecución y evaluación de las profesiones subordinadas en la empresa, por lo que es fundamental desarrollar un plan de seguridad y salud en el que se basen claramente las profesiones correspondientes.

1.3.7 Estado del Arte

Tabla 2. Estado de arte

Marketing Estratégico	
Autor	Definición
Sainz (2017)	Definimos un plan estratégico como un método diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores y la competencia con el fin de lograr una ventaja competitiva.
Jacques (2016)	El marketing estratégico ayuda a identificar las necesidades del mercado y las necesidades de los consumidores no satisfechos, lo que conduce al desarrollo de nuevos productos.
Manuera y Rodríguez (2017)	El marketing estratégico nos permite identificar oportunidades que permitan a las empresas satisfacer de manera efectiva las necesidades de los consumidores en respuesta a la competencia.
Muñiz (2016)	El objetivo del marketing estratégico es comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes,

encontrar nuevos nichos de mercado, dirigir la búsqueda de oportunidades y desarrollar planes de acción y hojas de ruta para lograr los objetivos deseados.

Posicionamiento

Merino & Espino (2017)	El posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben una marca o producto en relación con otras marcas o productos conocidos en el mercado.
Alcalde, E. (2018)	El lugar donde los consumidores tiene productos o servicios en la mente del consumidor y son el resultado de una estrategia diseñada especialmente para ese producto frente a la competencia.
Kotler y Keller (2016)	Indica que la acción de diseñar la oferta y la imagen empresarial , es el modo en el que logren ocupar un lugar en la mente del consumidor.
Arellano (2016)	Señala como es percibido su producto o servicio por el mercado objetivo.

1.3.8 Definición de Términos

Plan estratégico de marketing: Documento que contiene metas, estrategias y planes de acción que facilitan la adherencia e implementación de la estrategia.

Posicionamiento: Es la forma en que los consumidores definen un producto en función de sus características es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con sus competidores.

Mercado meta: Segmento de mercado al que una empresa dirige su producto o servicio.

Diferenciación: Una estrategia de marketing que enfatiza las características de un producto y/o servicio para que se destaque en el mercado como un producto único, distinto de sus competidores.

Ventaja Competitiva: Características del producto y/o servicio que ayudan a diferenciar el producto y/o servicio de otros productos y/o servicios y colocan al producto y/o servicio en una posición competitiva superior.

Clienting: Metodología de usada para ubicar a los clientes que queremos llegar optimizando recursos con la finalidad de fidelizarlos con nuestro producto y/o empresa.

E-commerce: Proceso de compra y venta por internet, es la migración del comercio tradicional a internet con aspectos específicos como logísticas, medios de pago.

Merchandising: Un conjunto de tecnologías orientadas a colocar el producto adecuado en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y con una presentación visual impecable en la exposición adecuada.

Marketing Relacional: Tácticas y herramientas de marketing para mejorar la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y retenerlos durante todo el ciclo de vida.

1.3.9 Estudio Económico

Es de suma importancia el poder considerar a los recursos financieros que empleamos en este proyecto, es de imprescindible saber con los recursos que se cuentan para poder determinar lo que podemos adquirir y en base de ello

realizar un presupuesto que no permitirá gestionar diferentes fuentes de financiamiento que aseguran el éxito del proyecto.

Lo utilizado referente al estudio económico en este proyecto ha sido financiado por el investigador durante el periodo de 3 meses y se estableció el taller de actualización.

Tabla 3. Estudio económico

MATERIALES DE OFICINA	
DETALLE	VALOR (S/)
Laptop	S/. 3,500.00
USB	S/. 35.00
Papel Bond	S/. 20.00
TOTAL	S/. 3,555.00
SERVICIOS	
DETALLE	VALOR (S/)
Internet	S/. 165.00
Luz	S/. 393.00
Transporte	S/. 200.00
TOTAL	S/. 758.00

Fuente: Elaboración Propia

1.4 Formulación del problema.

Problema Principal.

¿Se puede proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021?

Problemas Específicos

¿Cómo se ha dado el planeamiento estratégico de marketing en la institución educativa Mater Dei?

¿Cuál es el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei?

¿De qué manera el plan estratégico de marketing influiría en el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei?

1.5 Justificación e importancia.

La encuesta actual tiene una base teórica, y para desarrollar la encuesta se apoya en teorías de marketing relacional y posicionamiento, identificando las variables con un autor específico. (Carrasco, 2016).

Se justifica metodológicamente por la técnica utilizada en la recolección de la información, por una encuesta aplicada al tema de investigación, la recolección de diversos datos para su análisis, los procesos involucrados y la presentación de cada uno. (Carrasco, 2016).

Asimismo, tiene una razón práctica, y es que cuando se hace un diagnóstico en la I.E Mater Dei, se hace una propuesta, como alternativa a un problema fortuito, para buscar que la empresa esté mejor organizada para brindar un mejor servicio al cliente. a través de un enfoque más riguroso y sostenible a medio y largo plazo (Carrasco, 2016)

1.6 Hipótesis.

H1: Si se propone un plan estratégico de marketing se mejorará el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021.

H0: Si se propone un plan estratégico de marketing no se mejorará el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo general

Proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei Chiclayo - Perú 2021.

1.7.2 Objetivos específicos

✓ Diagnosticar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing en la institución educativa Mater Dei.

- ✓ Determinar el posicionamiento estratégico de la institución educativa Mater Dei.
- ✓ Elaborar un plan estratégico de marketing sobre el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo porque se buscará conocer las características de la unidad de investigación para conocer los problemas que la afectan y obtener un diagnóstico claro de la realidad que se desarrolla en la institución educativa Mater Dei.

También esta investigación es de carácter propositiva después de conocer la problemática se buscarán y se planteará una propuesta como alternativa de solución a los problemas que tiene la institución. (Carrasco, 2018)

2.1.2 Diseño de investigación

El diseño del estudio no es experimental, ya que la información o los datos se recopilarán sin afectar las unidades de estudio, además, no se realiza ninguna alteración o cambio en la forma como están, por los datos se adquieren en el contexto natural y actual. (Carrasco, 2018). Los datos de esta investigación de recogerán de las unidades de estudio sin alterar o variar su estado natural de los clientes y colaboradores de la institución educativa Mater Dei de Chiclayo.

Métodos de investigación

Método inductivo

Bernal (2016) Describe que mediante el método deductivo al realizar una investigación permitirá deducir aportes y averiguar lo que no se considera desconocido en el campo de la investigación, este método se caracteriza por la extrapolación de una teoría o ley. Ser capaz de inferir nuevas hipótesis a partir de hipótesis más generales.

Método Deductivo

Se utilizará este método porque este estudio utilizará la lógica para sacar conclusiones basadas en hechos específicos o específicos previamente aceptados como válidos, lo que ayuda a sacar conclusiones que son

aplicables a la población en general en su conjunto. (Bernal, 2016).

2.2 Población y Muestra

Población.

De acuerdo a Carrasco (2018) la población está conformada por un conjunto de personas, objetos o cosas a quienes se realiza el estudio. En este estudio que se realizará a la entidad educativa Mater Dei, la población está integrada por los 28 padres familia que vienen a ser los clientes.

Muestra.

La muestra demográfica que se entrevistará es de 28 padres de familia de quienes se recolectarán datos para la ubicación de la institución educativa Mater Dei.

2.3 Variables y operacionalización

Variable Independiente.

Plan Estratégico de Marketing: “Un plan estratégico de marketing consiste en un conjunto de actividades que se desarrollan secuencialmente con miras a que la organización pueda presentarse en el futuro y realizar su visión diseñada. (D’Alessio 2016)

Variable Dependiente.

Posicionamiento: define como la “forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong 2017 p. 214).

Tabla 4. Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Plan de Marketing estratégico	Marketing directo	Diseñar correo corporativo	Encuesta , cuestionario y análisis documental
		Definir los mensajes	
	Marketing personalizado	La diferenciación de Clientes	
		Interacción con el cliente	
		Personalización de la empresa	
	Clienting gestión de interacción	Clientes frecuentes	
		Retención y lealtad	
		Definir público objetivo	
		Marketing en redes	
		Acciones de seguimiento	
	CRM (Customer Relationship Management)	Clientes informados	
		Prospecto de clientes	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Posicionamiento	En base a los beneficios	Propiedades del producto	Encuesta , cuestionario y análisis documental
		Propósito del producto	
	Basado en el producto	Calidad	
		Marca	
		Perfil de cliente	
	Basado en el cliente	Identificación del cliente	
		Necesidades del cliente	
	Frente a la competencia	Frente al líder	
		Ante el segundo del mercado	
	Base en calidad	Diferenciación	
Percepción del servicio			
Nivel de precios			

Fuente: Elaboración propia

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

Encuesta

Según Carrasco (2018) es una técnica de investigación investigativa que ayuda a recopilar u obtener información y datos importantes de una comunidad de investigación compuesta por personas para conocer una variable particular que se está estudiando. En este caso, el plan de marketing y posicionamiento estratégico.

Observación directa

Esta técnica le permite al investigador de fuente primaria obtener la información básica para su investigación, ya que él es el encargado de validar las unidades de investigación analizadas o estudiadas en el estudio para recolectar datos y dar una descripción o diagnóstico de lo que se está presentando. sobre las variables Esta tecnología permite conocer la realidad problemática de la institución educativa Mater Dei.

Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario

La herramienta que permitirá recolectar datos de las unidades de investigación (empleados y clientes) es un cuestionario de 21 ítems, en el cual se obtendrá información para el respectivo análisis. Las preguntas tienen cinco alternativas en escala de Likert y se presentan en la siguiente tabla:

Confiabilidad

En esta encuesta se probó la confianza, gracias a Alpha Cronbach, que ayudó a verificar que las encuestas aplicadas en esta encuesta arrojaron la siguiente tabla:

Tabla 6. Confiabilidad del instrumento de posicionamiento

Confiabilidad del instrumento de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Confiabilidad del instrumento de plan estratégico de marketing

<i>Confiabilidad del instrumento de plan estratégico de marketing</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	12

Fuente: Elaboración propia

Mientras más cercano sea el coeficiente Alfa de Cronbach a “1” mucha mayor confiabilidad poseerá el instrumento; el cuestionario de posicionamiento posee una confiabilidad de 0.913 lo cual lo hace altamente confiable; mientras que el cuestionario de plan estratégico de marketing posee un coeficiente alfa de Cronbach de 0.925 igual de confiable que el cuestionario de posicionamiento.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

El análisis estadístico de los datos se realizó mediante el programa SPSS V.22, en el cual se tabularon los datos y se extrajo el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, además, también se utilizó este programa Excel 2013 para presentar los datos en forma tabulación y gráficos.

2.6 Aspectos éticos

Credibilidad

Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, (2016) Afirman que la confianza incluye el hecho de que los resultados obtenidos son una interpretación de la realidad. El estudio es muy fiable siempre que los datos se acerquen más a la realidad (p.267)

Entonces este estudio tiene esta norma ética porque los resultados obtenidos son representaciones numéricas de la realidad y se presentan sin ningún cambio.

La aplicabilidad

Noreña, Moreno, Juan, & Malpica (2016) Incluye el hecho de que las herramientas utilizadas para realizar la investigación o los enfoques metodológicos o prácticos sugeridos en la investigación puedan ser adoptados por otros investigadores. (p.267).

Este estudio tiene este criterio porque se han validado las herramientas utilizadas para realizar el análisis y sugerir mejoras para su aplicación práctica, ya sea en el contexto del propio estudio o herramientas similares.

2.7 Criterios de rigor científico

El valor de verdad de las observaciones previas de la empresa será confirmado por los datos obtenidos a través de la herramienta de investigación.

Aplicabilidad La propuesta puede ser aplicada a una empresa con condiciones similares a la empresa en estudio.

Consistencia luego de medir una posición con las herramientas recomendadas, se puede reutilizar para medir la misma variable luego de aplicar las estrategias sugeridas.

Neutralidad en la investigación, no hay manipulación de variables y herramientas, y mucho menos de personas para producir datos para comodidad de los investigadores.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

3.1.1. Resultados de características de la población de estudio

Los siguientes resultados fueron recopilados de los padres de la institución que respondieron preguntas sobre la variante del plan de marketing estratégico.

Tabla 8. *Datos generales de la población de la variable de plan estratégico de marketing*

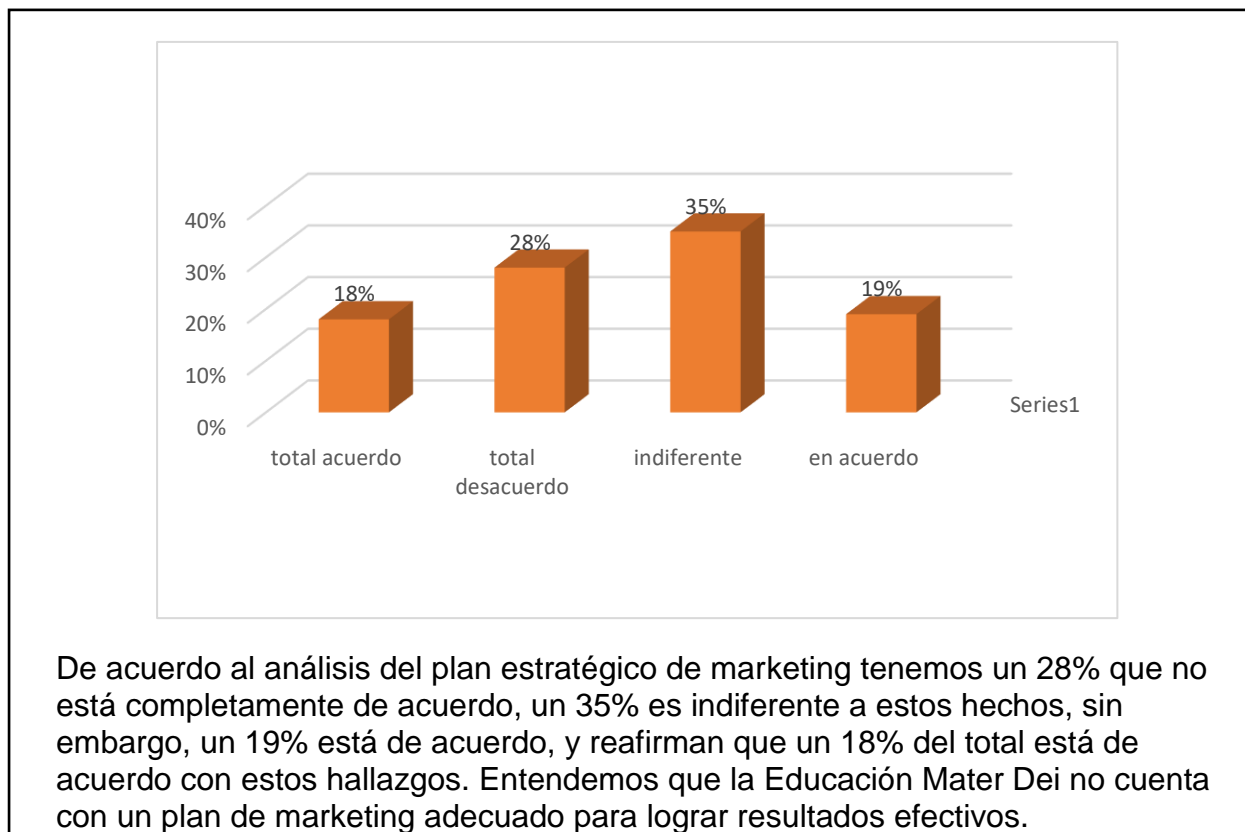
Valoración	Descripción	n	%
Edad	De 25 a 30 años	42	85
	De 31 a 40 años	15	15
	Total	57	100%
Sexo	Masculino	7	10
	Femenino	50	90
	Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la institución educativa Mater Dei – Chiclayo 2021

Referente al plan estratégico de marketing, se aprecia que el 85% de personas encuestadas son padres de familia jóvenes los cuales cuentan con nuevos conocimiento por ser profesionales , a los cuales se le suman la experiencia en un que Aportan conocimientos nuevos y creativos porque son profesionales egresados de instituciones educativas privadas o trabajado en otras instituciones y suman experiencia al 15% de los que tienen entre 31 y 40 años, correspondiente al sexo los padres de familia que conforman la institución educativa Mater Dei en su mayoría son de sexo femenino con un 90% por que son quienes se encargan de la educación de sus menores hijos , siendo en una pequeña minoría de 10% del sexo masculino que se encargan de la educación de sus menores hijos.

3.1.2 Primer objetivo específico: Diagnosticar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing en la institución educativa Mater Dei.

Figura 1. Variable Plan Estratégico de Marketing



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la institución educativa Mater Dei – Chiclayo 2021

Tabla 9. Análisis de las dimensiones de plan estratégico de marketing

VALORACIÓN	Marketing directo	Marketing personalizado	Clienting gestión de interacción	Marketing en redes	CRM
	%	%	%	%	%
Total Desacuerdo	24	32	42	35	45
En Desacuerdo	25	18	25	25	20
Indiferente	13	10	8	8	10
En Acuerdo	38	40	25	32	25
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la institución educativa Mater Dei – Chiclayo 2021

De acuerdo a la dimensión del plan estratégico de marketing el 24% está en En cuanto al plan de marketing estratégico, el 24% está completamente en desacuerdo, el 25% está en desacuerdo porque piensa que la institución educativa no implementa este tipo de estrategia, sin embargo, el 38% está de acuerdo porque si tiene una estrategia de autopromoción. . En términos de marketing personalizado, el 32 % está totalmente en desacuerdo, el 18 % no está de acuerdo porque no conoce a sus clientes o no se preocupa por sus clientes potenciales, y el 40 % no está de acuerdo porque siente que se preocupan por sus clientes.

el mismo modo, para el lado de la gestión de la interacción con el cliente, el 42% está muy en desacuerdo y el 25% está en desacuerdo porque cree que la institución educativa no tiene una estrategia para mantener la interacción con los padres, respectivamente. El 25% está de acuerdo porque piensa que si le interesa mejorar y brindar un mejor servicio a sus clientes, también en el campo del mercadeo en red, tenemos solo un 25% que está muy en desacuerdo El 35% está en desacuerdo porque piensa que no es bueno usando las redes sociales medios para atraer mejor a los clientes, así mismo el 25% está de acuerdo porque tal vez no sepan cómo utilizar estos medios, pero están tratando de hacer lo mejor para aprovechar esta oportunidad.

Finalmente, en el lado de CRM (Customer Relationship Management), el 45% está muy en desacuerdo, el 20% está en desacuerdo porque la institución educativa no rastrea a sus clientes, cuando se le pide a la organización que brinde servicios de aseguramiento que lleve a los clientes a la recomendación de la institución educativa Mater Dei.

Tabla 10. Resultados con bajos niveles de la variable marketing relacional

	Definición de público objetivo para la empresa	Estrategias de retención a clientes	Se tiene un contacto directo y especial con los clientes frecuentes
	%	%	%
Total	0	20	45
Desacuerdo	40	35	30
En Desacuerdo	15	15	5
Indiferente	45	30	20
En Acuerdo	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la institución educativa Mater Dei – Chiclayo 2021

Según el análisis de los resultados, esto se hace en preguntas sobre las variables de los planes de marketing estratégico y las personas de bajo nivel, encontramos que el 40 % no está de acuerdo porque creen que la preparación de la enseñanza no especifica su objetivo para el Público Debido a la falta de una estrategia, sin embargo, el 15 % de esta pregunta no coincidió, acordó el 45 % también porque creía que la organización educativa si se determinaba su objetivo, cuando las estrategias de retención del cliente son sinceras para la instalación de enseñanza, El 20 % de las diferencias totales, y el 35 % disputa porque creo que no tiene una estrategia para mantener a sus clientes, como las comunicaciones. Directa y especialmente para los clientes que a menudo son iguales a todos, pero el 20 % está de acuerdo en que cree que el tratamiento de los enlaces C hace que el sol permita que el sol y la eficiencia permitan la eficiencia neutral. Realmente, lo que mejora la billetera del cliente.

3.1.3 Segundo objetivo estratégico: Determinar el posicionamiento estratégico de la institución educativa Mater Dei

Tabla 11. Datos generales de la población de la variable posicionamiento

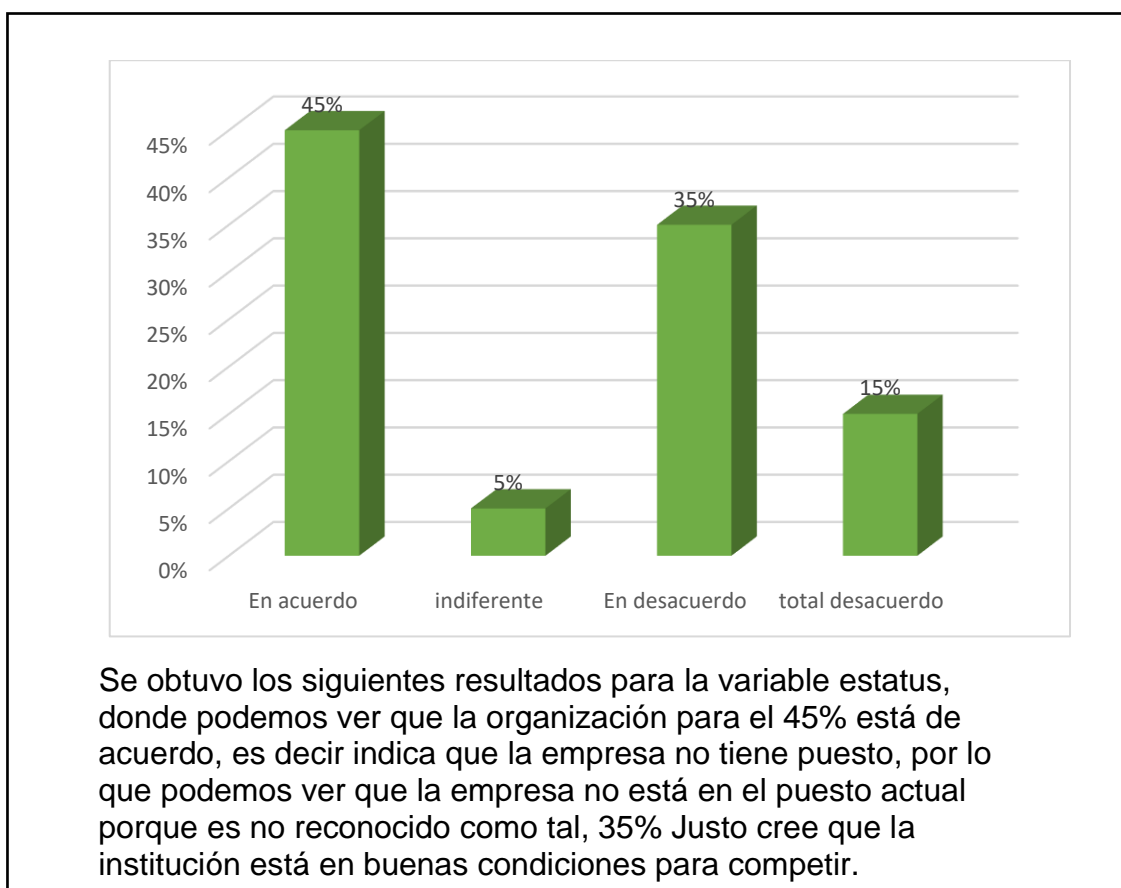
Valoración	Descripción	n	%
Edad	De 25 a 30 años	42	85
	De 31 a 40 años	15	15
	Total	57	100%
Sexo	Masculino	7	10
	Femenino	50	90
	Total	57	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la institución educativa Mater Dei – Chiclayo 2021

Para determinar el grado de concentración se entrevistó a 57 personas, de las cuales el 85% eran jóvenes entre 25 y 30 años, y se trata del departamento de Padres Jóvenes de la organización educativa Dei Mater. Sin embargo, el 15% tiene entre 31 y 40 años, lo que indica que este es el nivel más bajo entre las personas de este grupo de edad.

En cuanto al género, el número de personas encuestadas es 10% hombres y 50% mujeres, y esta cifra se da porque la mayoría de los padres de familia en las instituciones educativas son mujeres, quienes se encargan de la educación de sus hijos.

Figura 2 Variable posicionamiento



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la institución educativa Mater Dei – Chiclayo 2021

Tabla 12. Análisis de las dimensiones de la variable posicionamiento

Valoración	En base a los beneficios	Basado en el producto	Basado en el cliente	Frente a competencia	Base a calidad o al precio.
	%	%	%	%	%
Total Desacuerdo	10	20	10	20	39
En Desacuerdo	40	15	45	35	36
Indiferente	18	10	5	15	15
En Acuerdo	32	45	15	30	9
Total acuerdo	10	30	25	0	0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la institución educativa Mater Dei – Chiclayo 2021

En cuanto a la posición, el 10% está muy en desacuerdo, porque cree que la institución educativa no cumple con las expectativas del cliente, sin embargo, el 40% no está de acuerdo y no se siente vinculado a la institución educativa. Educación, cabe señalar que el 18% se mostró indiferente en cuanto al tema de la ubicación de la institución, en base a las dimensiones del producto, el 20% está muy en desacuerdo, el 15% está en desacuerdo porque considera que el servicio que brinda la institución no es de buena calidad. calidad porque no cumplió con sus expectativas como padres, el 45% también estuvo de acuerdo con el servicio brindado por el establecimiento porque satisface sus necesidades como padres, mientras que solo el 10% se muestra indiferente al servicio brindado.

Del mismo modo, para el lado del cliente, el 10% está muy de acuerdo, el 45% está en desacuerdo porque cree que la institución educativa no está interesada en las sugerencias de los padres y el 15% está de acuerdo porque muestra que la institución educativa Mater Dei está por delante de las necesidades de los clientes. , similar en cuanto a la no competencia, el 20% está muy en desacuerdo, reafirma el 35% en desacuerdo, porque piensa que el servicio que brinda la institución educativa no garantiza que en general sea bueno, y también el 30% está de acuerdo porque es una institución educativa que cumpla con sus expectativas, finalmente el 15% es indiferente a esta pregunta, y finalmente en cuanto a Calidad o precio, el 30% está muy en desacuerdo mientras que el 25% está en desacuerdo porque piensa que la organización no es diferente a las demás porque brindan el mismo servicio sin agregar valor y el 20% está de acuerdo.

Tabla 13. Resultados con niveles bajos de la variable posicionamiento

Valoración	¿Recomendación del servicio ofrecido?	¿Nivel de seguimiento al trabajo que realizaron?	¿El servicio es diferenciado y bueno frente a la competencia?
	%	%	%
Total Desacuerdo	15	33	15
En Desacuerdo	20	36	20
Indiferente	5	18	5
En Acuerdo	50	12	50
Total Acuerdo	10	0	10
Total	100	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la institución educativa Mater Dei – Chiclayo 2021

De acuerdo con los resultados obtenidos en las preguntas, la mayor brecha en la determinación de la ubicación de la institución educativa está relacionada con el fortalecimiento del servicio que brinda la organización educativa Mater Dei.

El 20% también indica que la institución educativa no realiza un seguimiento a sus clientes, los padres de familia encuestados indican que no hace un seguimiento; el 15% está en total desacuerdo e indica que el servicio que brinda la institución no es diferenciado de los demás, por tanto, es necesario tener formas innovadoras para ofrecer un servicio de parte de la institución, para poder satisfacer la necesidad de los clientes.

3.1.4 Tercer objetivo específico: Desarrollar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei.

Para desarrollar un plan de marketing estratégico, se identifican las estrategias propuestas en este estudio como plan de marketing estratégico, marketing personal, gestión de interacción con el cliente, seguimiento de marketing, etc. Red y CRM (Customer Relationship Management) para definir acciones y posiblemente llenar los vacíos educativos para fortalecer la

posición de las instituciones educativas Mater Dei, estas estrategias desarrollarán una contribución científica para mejorar el estado actual de la institución.

3.2. Discusión De Resultados

Diagnosticar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing en la institución educativa Mater Dei. Según el cuestionario aplicable, señaló que el 45 % de la reacción negativa porque creen que la instalación de enseñanza no tiene planes de marketing estratégicos que permitan a los clientes mejores, el 35 % de las reacciones. Positivo con estos resultados con estos resultados, entendemos que entendemos que la organización educativa no incluye las estrategias creadas, también en términos de análisis debido a los aspectos que condenamos a los clientes. El 32 % ha respondido positivamente porque creen que tienen una estrategia para vender sus servicios, de la misma manera en el volumen de marketing asignado con una reacción negativa del 32 % porque la compañía aún no ha establecido clientes. A través de la otra parte, el 25 % declaró que la institución educativa se centra en un mayor conocimiento sobre sus clientes, en términos de 63 % de gestión de reacción interactiva, confirmando negativo porque creen que creen que la compañía no tiene una estrategia más valiosa que lo permita distinguirse a sí mismo, y debe tenerse en cuenta que el 25 % de las reacciones positivas, en el aspecto del marketing de red, el 50 % de la misma respuesta al consumo porque creen que esto cree que la compañía no usa bien estos compuestos para promover sus productos, en el mismo De manera, como CRM (gestión de la relación con el cliente), las personas reciben el 45 % de un desacuerdo completo, porque la institución educativa no sigue ningún monitoreo de sus clientes después de obtener sus servicios, el 20 % está de acuerdo en que no piensan en el equipo. Una posición para implementar la estrategia de monitoreo.

Los resultados antes mencionados cuentan con relación de la investigación de Brown, Crosno, & Tong (2019), Se concluye que la confianza mejora la adherencia, pero también puede exacerbar lo asociado a la confianza.

También, cuenta con una estrecha relación en la investigación de Moarri (2017) lo que indica que; el marketing digital implica tener las herramientas para facilitar, en palabras más simples, la evaluación de datos sobre adquisiciones de productos.

De las otras dimensiones mencionadas sobre el análisis de los resultados tomados en las preguntas de la variable plan de marketing estratégico, y las de bajo nivel, encontramos que el 20% son completamente diferentes porque consideramos que la institución educativa no tiene definido su público objetivo. porque no cuentan con las estrategias, en cuanto a estrategias para fidelizar a los clientes de la institución educativa, el 20% responde negativamente porque indican que no implementan estrategias para fidelizar a los clientes, así como en cuanto a la comunicación directa y una conexión distintiva con los clientes habituales, el 45% y el 30% responden negativamente porque creen que el trato no es igual para todos, pero el 20% está de acuerdo porque consideran que tratan a los padres de forma eficaz, lo que les ha fidelizado y mejorado su aumento de la cartera de clientes.

Este hallazgo se correlaciona con el estudio de Padilla & Quimí (2018), que muestra que los usuarios de las empresas son muy exigentes con los tiempos de respuesta.

Asimismo, coincidiendo con lo aquí mencionado por Arosa (2020), el autor dice que las relaciones comerciales basadas en el modelo de marketing relacional, brindan un conocimiento diferente de los cambios, lo que conduce a la satisfacción del cliente.

Determine las ubicaciones estratégicas del Instituto Mater Dei para la Educación. Según el análisis del cuestionario aplicado a los padres del Centro de Enseñanza Mater Dei, en términos de ubicación, el 45 % corresponde al hecho de que la instalación de enseñanza no está en la mente de los consumidores para crear productividad. De la misma manera, el análisis se realiza de acuerdo con el tamaño, que se puede recibir como respuestas de acuerdo con el 10 % de la respuesta negativa, y de esta manera, en la dirección, en la dirección basada en el producto, el 20 % de negativo Reacciones, queremos que sepamos que la instalación de enseñanza no

brinda servicios de alta calidad, pero el 45 % está de acuerdo debido al servicio que ha sido respondido por las expectativas. El 30 % también declaró que a la organización le preocupa que los clientes tengan una buena experiencia en el servicio y que puedan satisfacer sus necesidades para el 20 % de la oferta que fue completamente acordada porque creían el equipo, pero la educación si proporciona un buen producto, también en términos de calidad. Según la calidad o el precio, el 39 % muestra que la fundación no proporciona valor en sus servicios agregados a la discriminación es el oponente.

Estos resultados se relacionan con la investigación de Ramos & Milagros (2019), donde se afirma que el resultado a favor del posicionamiento es que la calidad de todos los productos está en el nivel adecuado, por lo tanto, se concluye que el diseño de estas estrategias es muy importante, ya que tiene problemas con la memoria de marca, considerándolo uno de las debilidades relacionadas con el posicionamiento.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) afirman que el posicionamiento es la forma en que los consumidores seleccionan un producto en función de atributos importantes, es decir, el posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. (p.214).

Elaborar un plan estratégico de marketing sobre el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei, para diseñar un plan de marketing estratégico es necesario tener en cuenta la teoría de Rivera (2016) que establece que “el proceso que involucra a toda la organización para crear y mantener relaciones de largo plazo con los mercados. Escuelas rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para atender necesidades específicas de manera personalizada”, gracias a estas estrategias mejoraremos el posicionamiento de la institución educativa para ganar más reconocimiento en el mercado y así mejorar la rentabilidad de la institución educativa.

El resultado obtenido tiene una relación con lo estudiado por Proaño, Almazán, & Velasco, (2019), quienes mencionan que los resultados según el análisis FODA no

se consigue un crecimiento apropiado y rentable desde sus inicios, no consigue producir una rentabilidad para lograr su crecimiento.

3.3. Aporte científico

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA MATER DEI

Autora:

Bach: Moreno Ventura Lolita Lila Del Rosario

0000-0001-8838-2987

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

0000-0002-8820-6382

Pimentel – Perú 2020

3.3.1 Generalidades:

Con la presente propuesta, se pretende mejorar el posicionamiento de la I.E Mater Dei, generando una imagen positiva lo cual contribuya a incrementar la demanda de sus servicios, por esto se establece la realización de un plan estratégico de marketing, en el cual plantearemos los objetivos que han sido tomados a partir de esta necesidad que tiene la institución. Se realiza un diagnostico fruto de la investigación, para lo cual se utiliza como herramienta el FODA ayudándonos al análisis del entorno externo e interno de la institución donde se visualizan las amenazas de los competidores, las negociaciones con los clientes de servicios educativos, también se puede identificar la competencia directa que tiene la institución. Posteriormente se planean estrategias para generar el plan estratégico de marketing y finalmente se elabora el presupuesto correspondiente a las estrategias propuestas para que la institución educativa tenga una idea de la inversión a realizar.

Por tanto, se valora necesario la realización de un plan estratégico de marketing, el cual permita captar alumnado, proponiéndoles una propuesta de valor, utilizando el talento humano con el que cuenta la institución educativa, su

infraestructura, su enseñanza personalizada ya que todas influyen en estrategias para captar alumnado.

3.3.2 Objetivo de la propuesta

Objetivo general

- ✓ Elaborar el plan estratégico de marketing para la institución educativa mater Dei.

Objetivos específicos

- ✓ Describir el contexto situacional externo de la institución educativa mater Dei.
- ✓ Analizar la situación interna de la institución educativa Mater Dei.
- ✓ Plantear los objetivos de marketing para la institución educativa Mater Dei.
- ✓ Plantear las estrategias para la institución educativa Mater Dei.

3.3.3 Normativa

- “Reglamento de la gestión del sistema educativo” con Decreto supremo 009 – 2005 – ED
- “Ley del sistema nacional de evaluación acreditación y certificación de la calidad educativa” con ley N°28740

3.3.4 Alcance la propuesta

La propuesta aquí descrita promoverá el posicionamiento de la institución educativa, a través de medios digitales y exposición física a estrategias de marketing, reflejando las necesidades de quienes confían en sus servicios, de manera que el resultado esperado sea mejorar la presencia de la empresa en el nicho con el que trabajan.

3.3.5 Desarrollo de la propuesta

Datos informativos:

- | | | |
|----|-----------------------|--|
| 1. | Institución Educativa | : Mater Dei |
| 2. | Dirección | : Calle Santo Domingo N° 167 – Urb. Las Brisas |
| 3. | Resolución | : Resolución Directoral N° 0433-2002 |
| 4. | Ugel | : Chiclayo |
| 5. | Distrito | : Chiclayo |
| 6. | Región | : Lambayeque |

- 7. Participantes : padres de familia de la I.E
- 8. Responsable : Mg. María Elena Riojas Reyes

La institución educativa Mater Dei dedica al servicio de Educación desarrolla sus actividades en la calle Santo Domingo 167 urbanización las brisas en el distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

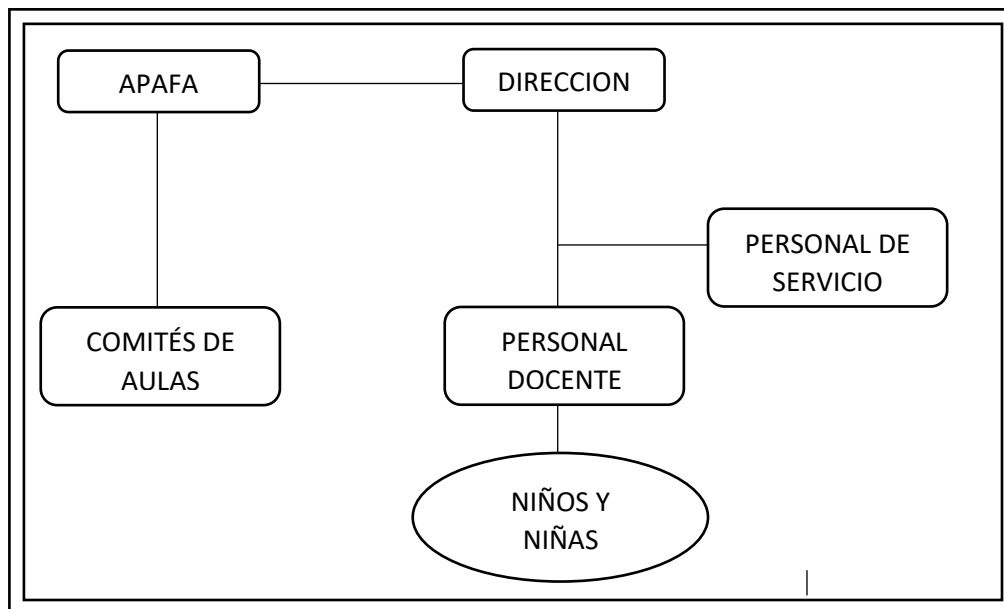
Actualmente cuenta con enseñanza de niños desde los 2 años hasta 5 años con unos talleres personalizados, actividades de aprendizaje.

Misión: Somos una institución de educación que brinda formación personalizada y de calidad a niños, promoviendo el desarrollo de sus competencias y destrezas personales, dentro de un ambiente que estimula sus cualidades como persona.

Visión: Ser reconocidos como una institución educativa destacada, con cuyos métodos personalizados de enseñanza.

Organigrama:

Figura 2. Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia

Análisis situacional de la empresa

El país se encuentra en recuperación económica, el PBI ha dado un crecimiento de 3.2% lo que indica que existe mayor poder adquisitivo de parte de las familias

peruanas; no obstante, el PBI lambayecano se encuentra en 5% lo que indica que se ha reactivado la economía en la región luego del decaimiento que dejaron las lluvias del fenómeno del niño.

Según Arellano Cueva el porcentaje de las clases sociales ha incrementado, la clase A se encuentra en 4%, la clase B en 15%, la C en 36%, la D en 30% y la E en 28%. En provincia la distribución de las clases sociales es A: 4%; Clase B: 8%, Clase C: 28%; Clase D: 34%, Clase E: 26%.

En Lambayeque la clase media oscila el 47% y sus ingresos familiares bordean los 3400 soles. Esta clase media se encuentra dividida en dos grandes grupos, el de la clase media tradicional los cuales tienen hábitos de la clase A, y la clase media emergente los cuales. Esto le da a la organización la posibilidad de incrementar el precio de sus servicios y dirigirse a un nivel socioeconómico más elevado.

Entorno Sectorial

No existen barreras de entrada para los nuevos participantes en el mercado, ya que la demanda de servicios educativos es fuerte.

Existen gran cantidad de proveedores que pueden abastecer de los materiales y equipos necesarios para poder implementar la institución educativa. Por otro lado, la oferta de profesores es elevada también lo cual le da al colegio la posibilidad de poder elegir los mejores perfiles para diferenciar el servicio que brinda en cuanto a calidad educativa.

La población Chiclayana cada vez más opta por adquirir los servicios de colegios privados dado que la enseñanza es mucho mejor a la de los colegios nacionales, además dada la demanda, no existen cupos para aceptar mayor cantidad de alumnos.

No existe diferenciación entre los servicios de las organizaciones, dado que la educación es una necesidad básica, y las instituciones educativas no han puesto énfasis en brindar servicios de alta calidad. Existen colegios que funcionan en casas, con habitaciones pequeñas y poco ventiladas en cuanto a infraestructura, mientras que en cuanto a calidad de enseñanza todos se basan en las necesidades de los prospectos de admisión a las universidades.

Tabla 14. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Docentes calificados.	D1: Baja capacidad instalada.
F2: Servicio personalizado.	D2: Escasos conocimiento en gestión.
F3: Ubicación accesible.	D3: Metodologías de enseñanza comunes.
F4: Compromiso de la plana docente.	D4: Baja reconocimiento de la marca.
F5: Buena relación docente – alumno.	

Oportunidades	Amenazas
O1: Crecimiento de la clase media.	A1: Ingreso de nuevos competidores al mercado.
O2: Saturación de colegios nacionales	A2: Competencia con mayor tiempo en la zona.
O3: Nuevas metodologías de enseñanza.	A3: Competencia con mejor infraestructura.
O4: Nuevas tecnologías para mejorar el servicio.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Crecimiento de la clase media. O2: Saturación de colegios nacionales O3: Nuevas metodologías de enseñanza. O4: Nuevas tecnologías para mejorar el servicio.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Ingreso de nuevos competidores al mercado. A2: Competencia con mayor tiempo en la zona. A3: Competencia con mejor infraestructura.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Docentes calificados. F2: Servicio personalizado. F3: Ubicación accesible. F4: Compromiso de la plana docente. F5: Buena relación docente – alumno.</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</p> <p>F2-O1: Reorganizar la manera en la que vamos a brindar nuestro servicio. F3-O2: Aprovechamiento de nuestra ubicación estratégica frente a la competencia.</p>	<p>F2-A1: Generar una imagen de calidad, y personalización de la institución frente a su competencia. F4-A2: Demostrar una preocupación genuina por el bienestar de los estudiantes.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Baja capacidad instalada. D2: Escasos conocimiento en gestión. D3: Metodologías de enseñanza comunes. D4: Baja reconocimiento de la marca.</p>	<p>D1-O3: Establecer correctamente las metodologías de enseñanza con el público objetivo. D4-O2: Generar identidad visual y psicográfica en el mercado.</p>	<p>D2-A3: Agregar valor a las vidas de los usuarios que decidan consumir nuestro contenido digital D3-A2: Crear nuevos métodos de enseñanza basándonos en los que actualmente están presentes en el mercado.</p>

Diseño del plan estratégico de marketing

a. Marketing directo para la Institución Educativa Mater Dei

Descripción:

El marketing directo era una técnica mucho antes de la llegada de Internet, y nació con el auge de la comunicación a través de las unidades postales utilizadas por las empresas para enviar ofertas y anuncios a los clientes de sus productos. Para que un esquema de este tipo tenga éxito, primero deben quedar claros los datos de contacto de cada cliente y todos los interesados en los servicios de la empresa, ya que sus preferencias declaradas para lo que hacen, pueden aceptarse como información.

Meta: Incremento de la interacción del correo de la empresa con los padres de familia de la institución educativa Mater Dei.

Estrategias:

Realizar base de datos de los padres de familia Diseñar
formatos de marketing para email

Diseñar formatos por correo electrónico de respuestas

Acciones:

En primer lugar, para crear la base de datos de clientes para el plan de email marketing, se requiere organizar la información, lo que requiere al menos el nombre y la dirección de correo electrónico del cliente para poder ser notificado de las promociones diversas actividades de la organización tales así como un medio de consulta a los propios padres y profesores.

Gracias a la base de datos detallada, ahora es posible saber exactamente quién será el destinatario del correo electrónico. En el segundo paso, desarrollaremos formatos de correo electrónico tanto para promoción como para publicidad, y responderemos cualquier pregunta que tengan los padres.

Los formatos deben contener el logo de la empresa así también indicar las promociones detalladas, o en todo caso resolviendo las interrogantes más comunes de los usuarios.

Los correos electrónicos serán al alrededor de tres correos electrónicos por mes, donde más correos electrónicos pueden tener un impacto negativo, lo que hace que los usuarios bloqueen los correos electrónicos de trabajo o pierdan interés en lo que se ofrece.

Tabla 16. Objetivos para la institución Educativa Mater Dei

Objetivos	Plazo
Alcanzar mayor participación de mercado	1 Año
Alcanzar mayor reconocimiento de marca	1 Año
Alcanzar el posicionamiento deseado	De 1 a 3 años

Fuente: Elaboración propia

b. Marketing personalizado para la Institución Educativa Mater Dei

El marketing era una técnica mucho antes de la llegada de Internet.

Para que un plan de marketing estratégico tenga éxito, primero se deben tener claros los datos de contacto de cada cliente o persona interesada sobre los servicios de la empresa, tanto así como sus preferencias y lo que pueden realizar.

Meta: Incremento de la interacción a través del correo corporativo de la institución educativa Mater Dei.

Estrategias:

Realizar base de datos de los padres de familia Diseñar

formatos de marketing para email

Diseñar formatos por correo electrónico de respuestas

Acciones:

En primer lugar, para crear la base de datos de clientes para el plan de email marketing, se requiere organizar la información, lo que requiere al menos el

nombre y la dirección de correo electrónico del cliente para poder ser notificado de las promociones diversas actividades de la organización tales, así como un medio de consulta a los propios padres y profesores.

Gracias a la base de datos detallada, ahora es posible saber exactamente quién será el destinatario del correo electrónico. En el segundo paso, desarrollaremos formatos de correo electrónico tanto para promoción como para publicidad, y responderemos cualquier pregunta que tengan los padres.

Los formatos deben contener el logo de la empresa así también indicar las promociones detalladas, o en todo caso resolviendo las interrogantes más comunes de los usuarios.

El correo electrónico será de alrededor de tres correos electrónicos por mes, donde más correos electrónicos pueden tener un impacto negativo, lo que hace que los usuarios bloqueen los correos electrónicos de trabajo o pierdan interés en lo que se ofrece.

Tabla 17. Segmentación de mercado demográfica

Segmentación demográfica	Segmentación geográfica	Segmentación socioeconómica
Niños entre 2 y 5 años de edad.	Urb. Las brisas	Clase C – D – E
Ambos sexos.	Chiclayo – Lambayeque	

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia deben elaborarse basándose en las 4 p del marketing; por tal motivo a continuación se presentan las estrategias que deben considerarse para mejorar el posicionamiento basado en esta metodología.

Tabla 18. Estrategias de marketing mix

ESTRATEGIA DE MARKETING	DESCRIPCION	OBJETIVO
Servicio	Darle valor agregado al servicio a través de la incorporación educación audiovisual y	Generar diferenciación en la mente del público de objetivo.

	actividades deportivas como el Karate	Generar valor agregado al servicio de manera de brindarle a la organización una ventaja competitiva sobre las demás instituciones educativas.
Estrategias de Precio	Utilizar una estrategia de penetración de mercado	Generar lealtad de marca. Generar competitividad frente a la competencia.
Promoción	Creación de una estrategia creativa Estrategia de medios	Cambiar la imagen de la organización. Dar a conocer la nueva identidad de marca al público.

Fuente: Elaboración propia

c. Gestión de interacción de clientes para la institución Educativa Mater Dei

Concepto plan de acción

Producto / Servicio

Existen 4 tipos de estrategias genéricas de producto, los cuales son penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos, y diversificación concéntrica. No obstante, no todas las organizaciones poseen los recursos suficientes o se encuentran en las condiciones adecuadas para ejecutar este tipo de estrategias de expansión.

Por tal motivo se plantea darle un valor agregado al servicio que se brinda en la institución educativa, el cual es dotar a la institución de un servicio además de la enseñanza del docente, agregar contenido audiovisual a las clases y una actividad deportiva para los niños.

Para poder brindar este servicio con valor agregado la organización deberá adquirir un proyector multimedia y una pantalla para realizar las proyecciones; mientras que la actividad deportiva será el karate.

Objetivo de la estrategia

Generar diferenciación en la mente del público objetivo.

Generar valor agregado al servicio de manera de brindarle a la organización una ventaja competitiva sobre las demás instituciones educativas.

El contenido multimedia

Posee la finalidad de dotar a los niños de valores, emociones y competencias necesarias que poseen los niños para su adecuado desarrollo personal.

La actividad deportiva

Como actividad deportiva se utilizará el karate, pues es un deporte que inculca la disciplina en las personas que lo practican. El karate se realizará una vez a la semana y tendrá un costo para la organización de S/.100.00 soles.

Tabla 19. Estrategia de servicio

DETALLE	MODELO	Precio
Proyector multimedia	EPSON S31 V11H719021	S/. 1,229.00
Pantalla Ecrans	152 x 152 cm	S/. 139.00
Video estimulación - valores		S/. 25.00
Video estimulación - Competencias		S/. 25.00
Video estimulación - Comportamientos		S/. 25.00
Video estimulación - Religión		S/. 25.00
Video estimulación - deportes		S/. 25.00
Video estimulación - animales		S/. 25.00
Video estimulación - canciones		S/. 25.00
Karate	Shotokan	S/. 100.00
Total		S/. 1,643.00

Fuente: Elaboración propia

Precio

Se utiliza la estrategia de penetración de mercado con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes para poder apertura el turno de la tarde.

La pensión por alumno es de 120 soles, pero la organización solo trabaja en el turno de la mañana, por tal motivo se pretende reducir el precio del servicio. A continuación, se detallan los costos y gastos que se realizan en la institución educativa para poder plantear el nuevo precio.

Objetivo de la estrategia

La finalidad de reducir el precio es darle a entender al cliente que se obtiene una mejor educación para sus hijos por un precio menor al acostumbrado; posteriormente se incrementará el precio del servicio dado que el cliente estará dispuesto a pagar más por un servicio de calidad.

Tabla 20. Estrategia de precio

DETALLE	PRECIO
Precio anterior	S/. 120.00
Precio de penetración	S/. 100.00

Fuente: Elaboración propia

Promoción

En cuanto a la promoción se utilizarán una página de Facebook para generar interacción en tiempo real con el padre de familia. A través de la página de Facebook se puede transmitir las sesiones de aprendizaje en el colegio.

Objetivo de la estrategia

Generar interacción de la institución educativa con el padre de familia en tiempo real, con la finalidad de conocer su satisfacción frente al servicio.

Estrategia creativa

Generalmente las instituciones educativas de educación inicial escogen nombres que evocan a la niñez y por lo tanto sus logos tienden a ser símbolos como la virgen maría o imágenes que transmiten dulzura.

Se elaborará un nuevo logo que le de personalidad y que la haga diferenciarse del resto; lo que se busca es transmitir capacidad y elegancia con el nuevo logo, de manera que desde el diseño del rotulo comercial exista una diferenciación.

LOGO ANTERIOR



Figura 3. En la figura se observa el logo anterior el cual posee colores muy opacos para representar a un jardín de niños. Por otro lado, por la imagen aparenta ser un colegio religioso.

Fuente: Institución Educativa Mater Dei

Logo propuesto

El nuevo logo está compuesto por los colores azul que expresa confianza en la institución educativa, la confianza que de que se le inculca al alumno los valores y competencias necesarias para su desarrollo personal; el anaranjado que transmite éxito en su vida que tendrán los alumnos al egresar de la institución educativa por los aprendizajes adquiridos, el verde que expresa el prestigio de la institución y el color amarillo que genera estimulación para matricular al educando en la institución.

ESTRATEGIA CREATIVA PROPUESTA



Figura 4. Esta figura muestra el diseño del nuevo logo de la organización, con colores llamativos que llaman la atención del cliente, la forma del logo y la tipografía del nombre le dan un toque sofisticado a la organización.

Fuente: Elaboración propia

d. **Estrategia en redes Sociales para la institución Educativa Mater Dei**

Con la llegada de las redes sociales, mantener a las empresas comprometidas con los clientes se ha vuelto esencial, ya que con el tiempo se ha convertido en uno de los medios más efectivos y efectivos para la promoción de contenido.

Meta: Mayor interacción vía redes sociales con padres de familia de la Fundación Educativa Mater Dei

Estrategias:

- Definir al público objetivo en redes sociales
- Implementar una estrategia digital
- Desarrollar una campaña de marketing en redes sociales.
Crear contenido multimedia para redes sociales.

Acciones: El público objetivo en la red social debe ser el mismo que los divididos anteriormente. Sin embargo, administrar bien las redes requiere no solo tiempo, sino también habilidades y experiencia para administrarlas. Primero, es necesario contar con un equipo que cumpla con las características necesarias, para poder definir las características de la campaña de promoción de contenidos digitales que se implementará con el equipo de marketing, porque la estructura de contenidos incluye más que solo el contenido. como la imagen. Pero también videos sobre experiencias y responsabilidades que también brindan consejos e información relevante para educar a la comunidad.

Página de Facebook

PÁGINA DE FACEBOOK ACTUAL



Figura 5. En la figura se observa la página actual de Facebook, que como se aprecia carece de énfasis y gracia.

Fuente: Pagina de Facebook de Mater Dei

PÁGINA DE FACEBOOK PROPUESTA



Figura 6. En la figura se observa la página de Facebook propuesta para la institución con un nuevo logo y foto de portada que expresa sofisticación.

Fuente: Elaboración propia

WhatsApp de la institución

Se propone una cuenta de WhatsApp con la finalidad de tener comunicación constante con el padre de familia en el caso de que su hijo presente algún problema.

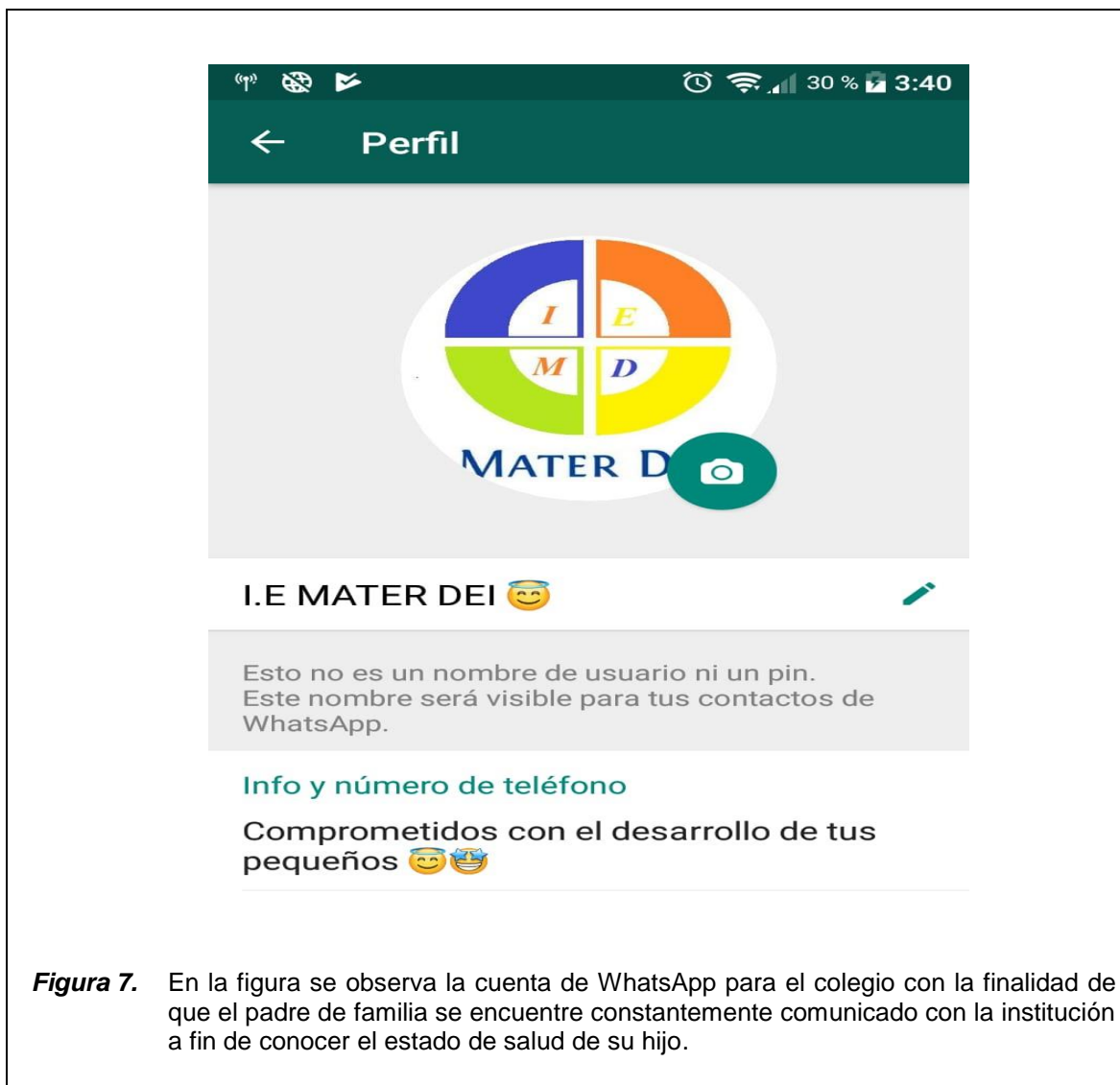


Figura 7. En la figura se observa la cuenta de WhatsApp para el colegio con la finalidad de que el padre de familia se encuentre constantemente comunicado con la institución a fin de conocer el estado de salud de su hijo.

Fuente: Elaboración propia

INVERSIÓN

Plan en redes sociales para la institución Educativa Mater Dei

Tabla 21. Inversión de redes sociales

DETALLE	COSTO
Contenido multimedia	S/. 1,543.00
Estrategia creativa	S/. 250.00
Página de Facebook	S/. 0
Numero de WhatsApp	S/. 0
TOTAL	S/. 1,893.00

Fuente: Elaboración propia

e. Plan de CRM para la institución Educativa Mater Dei

El comercio no termina cuando la empresa que presta el servicio recibe una compensación económica por lo invertido, sino que también es necesario mantener comunicación con el cliente para aumentar la probabilidad de adquisición y también para recibir retroalimentación sobre los servicios o productos. Con la condición de mejorar y lograr aumentar la competitividad de la empresa.

Meta: Incrementar el número de leads convertidos en clientes para Mater Dei

Estrategias:

Desarrollar una base de datos para el seguimiento

Realizar un programa de seguimiento al prospecto

Acciones:

La base de datos tiene una estructura semejante a la configurada para mantener contacto con los clientes por correo electrónico y puede compartir la misma información. En este caso, su nombre (que nos ayuda a identificarlo), número de contacto (como un número de teléfono móvil), correo electrónico o su contacto en las redes sociales, el Servicio también está interesado en eso. Debe esforzarse por enviar mensajes que contengan información valiosa sobre nuestros Servicios para distinguir si está interesado en utilizar nuestros Servicios o simplemente desea obtener más información.

DETALLE DE COSTOS

Tabla 22. Gastos administrativos

DETALLE	CANTIDAD	IMPORTE
Docentes	3	S/. 750.00
Luz	1	S/. 150.00
Agua	1	S/. 50.00
Internet	1	S/. 90.00
Total mensual		S/. 1,040.00
Total anual		S/. 1,0400.00

Fuente: Elaboración propia

INGRESOS

Tabla 23. Ingresos

DETALLE	FACTOR
Precio del servicio	S/. 120.00
Cantidad de alumnos	S/. 30.00
TOTAL	S/. 3,600.00
Anual	S/. 3,6000.00

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL

Tabla 24. Estado de resultados actual

Estado de resultados al 31 de diciembre	
Ventas	S/. 36,000.00
Costo de ventas	S/. 0
U.B.	S/. 36,000.00
Gastos administrativos	S/. 10,400.00
Gastos de ventas	S/. 0
Gastos financieros	S/. 0
Otros gastos	S/. 0
U.O	S/. 25,600
Ingresos financieros	S/. 0
Otros ingresos	S/. 0
U.A.I.	S/. 25,600.00
Impuestos	S/. 4,608.00
U.B.	S/. 21,760.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.8 Proyección de mejora del posicionamiento

Como vimos en el apartado anterior, la propuesta de la Fundación Mater Dei requiere una inversión total de S/21.760,00. Se espera que esta inversión tenga un impacto positivo en los elementos estratégicos del plan de marketing y posicionamiento que se evaluaron al inicio de esta encuesta de la siguiente manera:

INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos se proyectan en función del incremento de la demanda, pues se apertura el turno de la tarde. En el colegio existe lugar para 30 alumnos por turno.

Tabla 25. Ingresos proyectados

DETALLE	NUEVO PRECIO
Precio del servicio	S/. 150.00
Cantidad de alumnos	S/. 60.00
Total mensual	S/. 9,000.00
Total anual	S/. 90,000.00

Fuente: Elaboración propia

GASTOS PROYECTADOS

Tabla 26. Gastos proyectados

DETALLE	CANTIDAD	IMPORTE
Docentes	3	S/. 1,200.00
Docente de karate	1	S/. 200.00
Luz	1	S/. 300.00
Agua	1	S/. 80.00
Internet	1	S/. 90.00
Total mensual		S/. 1,870.00
Total anual		S/. 18,700.00

Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Tabla 27. Estado de resultados proyectado

Estado de resultados proyectado	
Ventas	S/. 90,000.00
Costo de ventas	S/. 0
U.B.	S/. 90,000.00
Gastos administrativos	S/. 18,700.00
Gastos de ventas	S/. 0
Gastos financieros	S/. 0
Otros gastos	S/. 0
U.O	S/. 71,300.00
Ingresos financieros	S/. 0
Otros ingresos	S/. 0
U.A.I.	S/. 71,300.00
Impuestos	S/. 10,695.00
U.B.	S/. 60,605.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.9 Beneficios de la propuesta

Con la aplicación de la propuesta habría un incremento de 38845 soles, lo que representa un incremento del 64%. Mensual se ganaría un incremento de 3884.5 soles.

Plantilla Digital propuesta para la Institución Educativa Mater Dei

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	
<p>Nombre de la empresa: I.E MATER DEI</p> <p>Sitio Web: www.iepmaterdei.pe</p> <p>Correo electrónico: materdeichiclayo@gmail.com</p>	<p>Dirección: Calle Santo Domingo 167 - Urb. Las Brisas</p> <p>Teléfono: 74-201484</p> <p>Celular: 979037701 / 986615609</p>

MISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Somos una institución de educación que brinda formación personalizada y de calidad a niños, promoviendo el desarrollo de sus competencias y destrezas personales, dentro de un ambiente que estimula sus cualidades como persona.

VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Ser reconocidos como una institución educativa destacada, con cuyos métodos personalizados de enseñanza.

MERCADO OBJETIVO (cliente ideal)

Niños de 2 a 5 años, que expresen con naturalidad y creativamente sus ideas, emociones y sentimientos en diversos lenguajes, que interactúen y se integren positivamente con sus compañeros, mostrando actitudes de respeto y valoración de las diferencias sociales y culturales.

FORTALEZAS DE LA INSTITUCIÓN

- 1. Docentes calificados**
- 2. Servicio personalizado**
- 3. Ubicación accesible**
- 4. Compromiso de la plana docente**
- 5. Buena relación docente – alumno**

DEBILIDADES DE LA INSTITUCIÓN

- 1. Baja capacidad instalada**
- 2. Escasos conocimiento en gestión**
- 3. Metodologías de enseñanza comunes**
- 4. Baja reconocimiento de la marca**

PRINCIPALES COMPETIDORES
1. I.E. 10002
2. I.E. Nuestra Señora del Pilar
3. I.E. Virgen del Carmen
4. Sagrado Corazón de Jesús
5. I.E. Internacional ELIM
6. I.E.P ESLID

SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN
1. Taller de habilidades blandas
2. Espacio de consejería
3. Capacitación a padres de familia
4. Talleres de psicomotricidad
5. Orientación familiar
6. Taller de nutrición
7. Talleres de deporte, baile, canto, etc.

PRESUPUESTO PARA MARKETING ONLINE	TOTAL ANUAL: S/.2400
Enero: S/.200	Julio: S/.200
Febrero: S/.200	Agosto: S/.200
Marzo: S/.200	Setiembre: S/.200
Abril: S/.200	Octubre: S/.200
Mayo: S/.200	Noviembre: S/.200
Junio: S/.200	Diciembre: S/.200

CAPACITACIÓN
1. Capacitación a docentes para medios digitales
2. Capacitación a padres de familia para medios digitales

1. Visibilidad - dar a conocer

- Búsqueda : blog (artículos con texto, gráficos y vídeos)
 - Comunidad: Redes sociales
- Publicidad pagada: anuncios en Facebook, YouTube, google
- Networking: colaboración con negocios en el mismo nicho (que no sean competencia)

2. Seguimiento

- Email
- Facebook Messenger
 - Redes sociales
- Contenido de ayuda (Vídeos, artículos, gráficos, reportes)

FACEBOOK

Dirección de la página de la empresa en Facebook:

<https://m.facebook.com/IEP-Mater-Dei-212073812195099/>

Objetivo de la página:

Lograr captar más clientes y estar presentes en las redes para tener mayor interacción con los padres de familia

Número de seguidores actuales	217
Número de seguidores meta para fin de año	500

Estrategia para atraer más seguidores:

Implementar una estrategia digital desarrollando una campaña de marketing para redes sociales generando contenido audiovisual para redes sociales

INSTAGRAM

Dirección de la página de la empresa en Facebook:

https://instagram.com/iep_mater.dei?utm_medium=copy_link

Objetivo de la página:

Lograr captar más clientes y estar presentes en las redes para tener mayor interacción con los padres de familia

Número de seguidores actuales	36
Número de seguidores meta para fin de año	100

Estrategia para atraer más seguidores:

Implementar una estrategia digital desarrollando una campaña de marketing para redes sociales generando contenido audiovisual para redes sociales

INSTAGRAM

Dirección de la página de la empresa en Facebook:

https://instagram.com/iep_mater.dei?utm_medium=copy_link

Objetivo de la página:

Lograr captar más clientes y estar presentes en las redes para tener mayor interacción con los padres de familia

Número de seguidores actuales	36
Número de seguidores meta para fin de año	100

Estrategia para atraer más seguidores:

Implementar una estrategia digital desarrollando una campaña de marketing para redes sociales generando contenido audiovisual para redes sociales

CAPITULO VI : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se concluye que utilizar un plan estratégico de marketing si mejoraría el posicionamiento pues le daría a la organización la guía para enfocar sus servicios de manera que se potencie la calidad que es lo mejor visto por los clientes con un 100% de satisfacción. Esto le daría a la empresa una ventaja competitiva sobre las instituciones educativas que ejecutan sus actividades en la zona.

Se concluye que la planificación estratégica de marketing en la institución educativa no era la adecuada dado que la según el 30% de las respuestas indican que la organización no responde de manera efectiva a los cambios que se dan en el entorno educativo, situación que le resta competitividad frente a la competencia.

Se concluye que el posicionamiento de la organización se basa en su calidad de servicio puesto que el 100% de los clientes encuestados indican recordar a la organización por ser una empresa que brinda un servicio de calidad en cuanto a la seguridad de su infraestructura por trabajar con niños.

Se diseñó la Propuesta de plan de marketing estratégico a medida, con foco en estrategias de marketing personal y directo, planes de fidelización de clientes, social media y CRM, para mejorar el posicionamiento por mensajería empresarial, y ventas por email, email Marketing, Customer Branding, Segmentación de Mercado, Índice de Lealtad, Social Interacción, con una inversión de S/. 4.330.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la institución educativa Mater Dei utilizar el plan estratégico de marketing que se presenta en este documento como propuesta de mejora del posicionamiento, ya que se encuentra elaborado teniendo en cuenta la situación de la organización.

Se recomienda a la institución educativa Mater Dei, actualizar el plan estratégico de marketing dado que el contexto situacional de mercado siempre cambia, por lo que se pueden aplicar mejores estrategias para reforzar el posicionamiento.

Se Recomienda a la institución educativa Mater Dei, preparar planes estratégicos de marketing con la finalidad de plantear sus objetivos y tener la guía para poder alcanzarlos.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional* (español (spa): 279 páginas ed.). Barcelona, España: Gestión 2000 2004. doi:https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Alvarado, M., Alegre, V., Martínez, T., & Seclen, J. P. (2018). Análisis de fracasos en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas en el Perú a partir del modelo stage-gate. *Revista de Ciencias de la Gestión* 360, 2018(3). doi:<https://doi.org/10.18800/360gestion.201803.003>
- Apaza, H. (2017). *Contabilidad de instrumentos financieros*. Lima: Pacífico Ediciones.
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114 - 122. doi:<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Arrascue, A. R. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018*. (Para obtener el título de Licenciado en administración), Universidad señor de Sipán, Perú, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6576>
- Belmont. (2016). *Principios y Guías éticas para la protección de los sujetos humanos de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Benedetty, M. J. (2020). *Zenith, creando la estrategia para una nueva marca*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50338>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bravo, C. (28 de enero de 2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Tzhoeco*, 12(3), 334 - 347.

<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (febrero de 2019). Está incompleta la teoría de la confianza y el compromiso en las relaciones de marketing. *Gestión de marketing industrial*, 77, 155 - 169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. *Business Pocket*, 5 - 6. <https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamlAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Carrasco, S. (2016). *Métodología de la investigación científica*. Lim: San Marcos.
- Cercado, M., & Taboada, K. J. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Peru, Chiclayo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2176>
- Choca, I. (enero de 2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Servicios Académicos Intercontinentales SL (251)*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cruz, I. (ENERO de 2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, XXX (71), 1-38. <https://www.redalyc.org/pdf/102/10253649001>
- Eslava, J. (2016). *La rentabilidad: Análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC Editores.
- Feng, W., & Ren, W. (28 de abril de 2019). Este es el destino, cariño": actos relacionales en las respuestas de la dirección china a las reseñas de los consumidores online. *Discurso, contexto y medios*, 52 - 59. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.09.003>
- Franklin, D., & Marshall, R. (febrero de 2019). Agregar la co-creación como condición antecedente que conduce a la confianza en las relaciones de empresa a empresa. *Gestión de marketing industrial*, 77, 170 -1881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002>

- García, M. D. (2004). *Marketing multinivel* (1ra. ed. ed.). (E. editorial, Ed.) Madrid.
https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+multinivel&isbn=9788473563802
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. España: Wolters Kluwer España.
- Giles, E. (2019). *Posicionamiento SEO: cómo hacer que te encuentren, sin que te busquen*. ESAN. Lima: COnexiónesan. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/06/14/posicionamiento-seo-como-hacer-que-te-encuentren-sin-que-te-busquen/>
- Glener, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los*. Universidad Cesar Vallejo, Peru, Lima.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se
- Gonzales, J. S., & Lozada, V. E. (2016). *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L – Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Perú, Chiclayo. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4986>
- Gracia, S. (2010). *Método deductivo e Inductivo*. Murcia.
- Guevara, J. J., & Sánchez, D. (2019). *Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Perú, Chiclayo. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6267>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: sexta edición. McGraw-Hill
- Huáman, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Universidad Continental, Perú. Lima: Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>

- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Instituto Universitario de Tecnología Caripito.
- Iturrizaga, E. J. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019*. Universidad Norbert Wiener, Perú, Lima. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3537>
- Jáuregui, F., & Carmona, L. (2017). *Cómo convertir con éxito tu sueño en una empresa*. España: Editorial Almuzara.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.
- Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 va. edición ed.). México D.F.: Pearson.
- Lazo, M. J., López, A. P., & Soko, M. (2018). *Aplicación del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos: Estudio de caso del Centro Cultural PUCP*. Pontificia Universidad Católica, Lima. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10352>
- Liu, J., Rui, T., Rui, Z., Han, b., bLihong, F., & Xiaochun, L. (15 de Setiembre de 2020). Sesgo de posicionamiento de observaciones de diferentes frecuencias en posicionamiento relativo de doble diferencia. *Avances en la investigación espacial*, 66(6), 1321-1328. <https://doi.org/10.1016/j.asr.2020.05.020>
- Lopezosa, C., Codina, L. I., Guillermo, & Corbella, J.-M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5c171428-ab51-4267-969f-005720011d82%40pdc-v-sessmgr05>
- Loscertales, C. (9 de julio de 2017). Mass marketing versus marketing relacional. *Conexiónesan*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/06/mass-marketing-versus-marketing-relacional/>

- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: U ediciones.
- marketing, L. p. (2015). *Pinto Ruiz, López Bernardo; Mas Machuca, Marta; Viscarri*
- Colomer, Jesús. Peru: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Meza, H. (2020). *Marketing y Relaciones Públicas en la era del coronavirus: Lo que tu marca necesita saber*. Madrid: Puro. Marketing. <https://www.puromarketing.com/44/33412/marketing-relaciones-publicas-era-coronavirus-marca-necesita-saber.html>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Moarri, R. (2 de junio de 2017). Marketing relacional: Tratar con familiaridad a un público masivo. *conexiónsan*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/06/marketing-relacional-tratar-con-familiaridad-a-un-publico-masivo/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El Posicionamiento. http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Nauca, E. S., & Chininín, E. Y. (2020). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa grupo ases capital sac, Chiclayo 2019*. Universidad de Lambayeque, Peru, Chiclayo. de <https://reposit2orio.udl.edu.pe/handle/UDL/334>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima, Perú: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la UNMS.
- Padilla, L. L. (2018). *Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa akros, en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, Ecuador. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizacion-clientes-empresaakros.html>

- Pérez, F. C. (2020). Metamorfosis del consumidor: Tres claves esenciales. Universidad ESAN. Lima: coenxiónesan. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/07/23/metamorfosis-del-consumidor-tres-claves-esenciales-1/>
- Pérez, P. C., & Bravo, C. (28 de agosto de 2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico de la universidad señor de Sipán. *EPISTEMIA*, 3(2). <https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1117>
- Pow-Chon, R., Ramos, N., & Zuña, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las Empresas Agrícolas caso Empresa Ibo. *UniUniversidad, Ciencia y Tecnología*, 4, 5-17. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1/4>
- Proaño, C., Almazán, A., & Velasco, F. (2019). Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes gotrip, ciudad de Guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/plan-marketing-relacional.html>
- Proaño, C., Almazán, D., & Velasco, F. (2019). Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes gotrip, ciudad de guayaquil. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/plan-marketing-relacional.html>
- Quinde, L. (2019). Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626199>
- Ramos, Y. E., & Milagros, H. R. (2019). *Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo, 2017*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Chiclayo. Recuperado el 13 de setiembre de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6611>
- Requejo, C. J. (2019). *el marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, chiclayo-2017*. Para obtener el título de licenciado

en administración, Universidad señor de Sipán, Peru, Pimentel.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6434>

Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: Primera Edición.

Robles, B., & Rojas, A. P. (2018). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreses en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*. Título de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Peru, Chimbote. ///D:/Downloads/Robles_EB-Rojas_MAP.pdf

Saldaña, G. A., & Saucedo, S. F. (2019). *Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez*

E.I.R.L Chiclayo. (Para obtener el título de Licenciado en Administración), Univercidad Cesar Vallejo, Peru, Chiclayo.
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35106/Salda%
c3%b1a_YGA-Saucedo_QSF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35106/Salda%c3%b1a_YGA-Saucedo_QSF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schnarch, A. (2020). *Marketing para emprender*. México: Ediciones de la U.

Soumaya, G., Trabelsi, C., & Latiri, C. (2019). Detección de comunidades en redes sociales multirrelacionales basadas en análisis de conceptos relacionales. *Procedía Ciencias de la Computación*, 159, 291 - 300.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.184>

Stellfeld, M. C., Vedor, E., & Passos, E. (2020). Escenarios predictivos del posicionamiento de la línea de costa de matinhos – Paraná. *Revista portuguesa de geografía*, 55(113), 3-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7492877>

Torres, J. M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva SAC Chiclayo - 2019*. Universidad Señor de Sipán, Perú, Chiclayo. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/7253>

Vargas, S. S. (2019). *Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019*. Para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Perú, Huaraz.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40851/Vargas_DSS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wakabayashi, J. L. (2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Lima. Lima: Conexiónesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>

Wakabayashi, J. L. (2020). *Claves para definir el presupuesto de marketing en tiempos de pandemia*. Universidad ESAN, Perú. Lima: Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2020/08/claves-para-definir-el-presupuesto-de-marketing-en-tiempos-de-pandemia/>

Tabla 28. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA MATER DEI, CHICLAYO – PERÙ 2021			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Se puede proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021?	Proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei Chiclayo - Perú 2021	H1: Si se propone un plan estratégico de marketing se mejorará el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo – Perú 2021	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptiva Diseño: No experimental
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	H0: Si se propone un plan estratégico de marketing no se mejorará el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo – Perú 2021	POBLACION Y MUESTRA
¿Cómo se ha dado el planeamiento estratégico de marketing en la Institución Educativa Mater Dei?	a. Diagnosticar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing en la institución educativa Mater Dei		Población: 57 alumnos Muestra : 57 padres de familia
¿Cuál es el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei?	b. Determinar el posicionamiento estratégico de la institución educativa Mater Dei		TECNICA E INSTRUMENTO
¿De qué manera el plan estratégico de marketing influiría en el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei?	c. Elaborar un plan estratégico de marketing sobre el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei.		Técnica: Encuesta Instrumento : Cuestionario

Tabla 29. Inversión en marketing y posicionamiento

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING		COSTO
Letras (nombre de I.E y logo)	S/. 600.00	
Remodelación de Fachada	S/. 2,500.00	
Rediseño de la insignia	S/. 50.00	
Pintado de Aulas	S/. 400.00	
Implementación de aula de Computo	S/. 5,000.00	
Arreglo de mobiliario	S/. 2,500.00	
Imagen institucional y Marketing	S/. 400.00	
PRECIO		S/. 11,450.00
POSICIONAMIENTO		COSTO
Creación de Redes Sociales Corporativas	S/. 100.00	
Capacitación a Redes Sociales	S/. 50.00	
Creación de Pagina web	S/. 300.00	
Elaboración de Volantes	S/. 300.00	
Elaboración de Banner	S/. 80.00	
Merchandising	S/. 1,000.00	
Eventos	S/. 2,500.00	
TOTAL DE COSTO		S/. 4,330.00

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario de plan estratégico de marketing para los padres de familia de la institución Educativa.



El presente cuestionario, tiene como objetivo recolectar información, acerca del plan estratégico de marketing aplicado a los padres de familia de la institución educativa Mater Dei. Por favor, lea las preguntas y marque la alternativa que usted crea conveniente. Se le agradece su colaboración.

DATOS GENERALES

Sexo

Edad

Total Desacuerdo	En acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Total acuerdo
1	2	3	4	5

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING		1	2	3	4	5
1	¿La institución educativa mantiene comunicación con los padres de familia y alumnado a través de su correo electrónico?					
2	¿Considera que la institución educativa mantiene actualizada las redes sociales con contenido específico para los padres y alumnado?					
3	¿Considera usted que la institución educativa facilita a los niños el desarrollo de sus capacidades con los servicios ofrecidos ?					
4	¿La institución Educativa mantiene una interacción directa con los padres de familia?					
5	¿La institución educativa ofrece un servicio personalizado a sus alumnos?					
6	¿La institución Educativa tiene un contacto directo y especial con los padres de familia?					
7	¿La institución Educativa cuenta con algún beneficio con sus padres de familia que sean leales con la institución?					

8	¿Piensa usted que la institución Educativa tiene definido su público ?					
9	¿La institución educativa Mater Dei ha satisfecho sus expectativas como cliente ?					
10	¿Piensa usted que la institución Educativa se promociona de manera adecuada en redes sociales?					
11	¿La institución Educativa mantienen un seguimiento a cada uno de sus alumnos y padres de familia para poder atender sus sugerencias y necesidades?					
12	¿La institución educativa informa a sus clientes acerca de los servicios que ofrecen?					
13	¿La institución educativa cuenta con una buena publicidad para atraer a sus clientes?					

Cuestionario de posicionamiento para los padres de familia de la institución Educativa.



El presente cuestionario, tiene como objetivo recolectar información, acerca del posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa Mater Dei. Por favor, lea las preguntas y marque la alternativa que usted crea conveniente. Se le agradece su colaboración.

DATOS GENERALES

Sexo

Edad

Total Desacuerdo	En acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Total acuerdo
1	2	3	4	5

	POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la institución educativa se encuentra ubicada en una zona adecuada?					
2	¿Considera que el servicio que ofrece la institución educativa Mater Dei es de calidad?					
3	¿Considera que el precio de la pensión es competitivo en relación a los demás colegios?					
4	¿Está usted de acuerdo con los servicios que se dan en la institución educativa?					
5	¿A su parecer , la institución educativa Mater Dei ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año?					
6	¿Considera que en los ambientes donde se ofrecen las clases son las adecuadas?					
7	¿En cuanto a los colegios aledaños considera que la institución educativa Mater Dei tiene mayor nivel académico y pedagógico?					
8	¿En su opinión la institución Educativa ofrece beneficios diferentes y son mejores ?					
9	¿Está usted de acuerdo con la calidad de atención que presta la institución educativa?					

10	¿La ubicación del plantel incidió en su decisión para el ingreso de su hijo a la institución educativa?					
11	¿Se encuentra de acuerdo con el desempeño de los docentes?					
12	¿Recomendaría usted la institución educativa a otras personas?					

Anexo 2:

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: García Yovera Abraham José

Centro laboral: USS

Título profesional: Licenciado en Administración e Ingeniero Industrial

Grado: Magíster y Doctor. Mención: Gestión del Talento Humano y Gestión Pública y Gobernabilidad...

Institución donde lo obtuvo: USS y UCV

Otros estudios: Administración Industrial

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	

8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X	
Puntaje parcial						
Puntaje total						

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[60 / 75] \times 100 = 80$

4. Escala de validación

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

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Abraham José García Yovera, identificado con DNI. N° 80270538, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1 Loita Lila del Rosario Moreno Ventura, en la investigación denominada: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución Educativa Mater dei, Chiclayo – Perú 2021



Firma del experto

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	MÉTODO
Problema general	<p>H1: Si se propone un plan estratégico de marketing se mejorará el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021.</p> <p>H0: Si se propone un plan estratégico de marketing no se mejorará el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021.</p>	General	V.I.: Plan estratégico de marketing	1. Teorías del plan de marketing 1.1. Estrategias de marketing relacional 1.2. Importancia marketing relacional 1.3. Modelos de plan de marketing relacional 1.4. Dimensiones del plan de marketing relacional 1.5. Ventajas de plan de marketing relacional Componentes del plan estratégico de marketing	Marketing directo	Diseño: No Experimental Tipo –Descriptivo - Enfoque cuantitativo Población: 57 Muestra: 28 Técnicas: Encuestas Instrumentos Cuestionarios Métodos De Análisis De Investigación: Estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS 25
¿Se puede proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo - Perú 2021?		Proponer un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei Chiclayo - Perú 2021.			Marketing personalizado	
Problemas específicos		Específicos			Clienting gestión de interacción	
¿Cómo se ha dado el planeamiento estratégico de marketing en la institución educativa Mater Dei?		Diagnosticar la eficiencia del planeamiento estratégico de marketing en la institución educativa Mater Dei.			Marketing en redes	
¿Cuál es el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei?		Determinar el posicionamiento estratégico de la institución educativa Mater Dei.			CRM (Customer relationship Management)	
¿De qué manera el plan estratégico de marketing influiría en el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei?	Elaborar un plan estratégico de marketing sobre el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei.		V.D.: Posicionamiento	1. Posicionamiento 1.1. Dimensiones del posicionamiento 1.2. Factores que afectan al posicionamiento 1.3. Estrategias de posicionamiento 1.4. Elementos para el posicionamiento Objetivos del posicionamiento.	En base a los beneficios Basado en el producto Basado en el cliente Frente a competencia Base a calidad o al precio	

Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0867-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 07 de octubre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0246-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 05 de octubre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 07/10/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, Grupo 08 - 2021, de la EAP de Administración, a cargo de la MSc. Guerrero Millones Ana María, y;

CONSIDERANDO:

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

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiante del Curso de actualización, Grupo 08 - 2021, a cargo de la MSc. Guerrero Millones Ana María, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	DAVID HUAROTO JOSE RICARDO	"PERFIL DEL TRABAJADOR EN LA ESPECIALIDAD DE ADMINISTRACION PARA EL AREA DE COBRANZA DE UNA ENTIDAD BANCARIA, LIMA 2021"	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	FERNANDEZ FLORES ELVIS FRANCO	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SERVICIO AGRÍCOLA LATINO SAC	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	MORENO VENTURA LOLITA LILA DEL ROSARIO	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA MATER DEI, CHICLAYO - PERÚ 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	PEREZ CHUQUICAHUA JOHAN KENNEDY	CONTROL INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL ÁREA DE TESORERÍA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LLAMA, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	SANCHEZ PALMER DANTE DENNY BENNETHT	LA INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA AUTOSERVICIOS EL CENTRO SAC- BAGUA GRANDE 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0867-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Moreno Ventura Lolita Lila Del Rosario, con su tesis Titulada PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA MATER DEI, CHICLAYO - PERÚ 202.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 15 de setiembre de 2022



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

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA MATER DE
EI,

AUTOR

Lolita Lila Del Rosario Moreno Ventura

RECuento DE PALABRAS

17858 Words

RECuento DE CARACTERES

96320 Characters

RECuento DE PÁGINAS

76 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 8, 2022 6:07 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 8, 2022 6:08 PM GMT-5

● **25% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

ESQUEMA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

- Título del Informe de investigación: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA MATER DEI, CHICLAYO - PERÚ 2021
- Línea de investigación: Gestión empresarial y emprendimiento
- Autor: Moreno Ventura Lolita Lila Del Rosario
- Filiación Institucional
- Asesor: Msc. Ana María Guerrero Millones
- Tipo de investigación: Investigación Aplicada
- Facultad y Escuela Académico Profesional: Administración

Presentado por

Moreno Ventura Lolita Lila Del Rosario

Asesor

Msc. Ana María Guerrero Millones

Fecha de Presentación: 05 de noviembre del 2021

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, Setiembre del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Morano Ventura, Lolita Lila del Rosario con DNI 48057669


En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la
Institución Educativa Mater Dei, Chiclayo - Año 2021

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

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MORANO VENTURA LOLITA LILA DEL ROSARIO	48057669	

Institución educativa particular Mater Dei
R.D.R.S N 0433-2022-CTAR LAMB/ED



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo octubre del 2021

Srta. Lolita Lila Del Rosario Moreno Ventura

Estimada Srta.,

Reciba un cordial saludo y al mismo tiempo le informamos que habiendo analizado su proyecto, el cual guarda estrecha relación con los objetivos plasmados en nuestro proyecto educativo institucional, es que hemos optado por aceptar su solicitud en los términos planteados por usted, para lo cual le brindaremos todo el apoyo que este a nuestro alcance con la finalidad de favorecer tanto a nuestra institución educativa como a usted misma en la cristalización de su proyecto que le servirá para optar el título que tanto anhela.

Desde ya le damos la más cordial bienvenida y le invitamos a acercarse a la dirección de la I.E para detallar todo lo concerniente a esta actividad.

Atentamente,

MARIA ELENA RIOJAS REYES

DIRECTOR

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MATER DEL

Teléfono 074 201484 | celular : 979 037 701 | email : materdeichiclayo@gmail.com | I.E.P Mater DEI

