



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DEL
INSTITUTO PRIVADO AMERICAN INSTITUTE EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2013**

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

Autor (es):

Bach. Gonzáles Paz Dennis Jaime

Bach. Morante Ventura Abigail

Asesor:

Lic. Adm. Gallo Gallo María del Socorro

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DEL INSTITUTO PRIVADO AMERICAN INSTITUTE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2013”

Asesor (a): Lic. Gallo Gallo María del Socorro
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. León Alcántara Miguel Orlando
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Lic. Bocanegra García Miguel Ángel
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Adm. Valera Aredo Julio César
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A Dios porque me ha dado la vida y la fortaleza para terminar con éxito mi informe de tesis.

A mi madre María Orfelía Ventura Zevallos por su amor, esfuerzo y dedicación para hacer de mí una profesional exitosa con valores y principios.

A mi padre Luis M. Morante Santa Cruz por sus consejos.

A mis hermanos Ibrahim y Elliana por su apoyo moral.

A Joselito por su gran amor y apoyo incondicional.

Abigail Morante Ventura

A Dios por darme la vida y la fortaleza para terminar con éxito mi informe de tesis.

A mis padres Yolanda y Jaime, a mis abuelitas, a mis hermanos que a lo largo de mi vida me han apoyado, depositándome su confianza para los retos que se me han presentado en mi vida y a mi sobrino Davis, quien me cuida y guía desde el cielo en todas mis acciones.

Dennis Jaime Gonzáles Paz

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Particular Señor de Sipán, por habernos permitido realizar nuestros estudios profesionales, a través de la Modalidad de educación presencial.

Queremos agradecer a Dios por habernos permitido culminar la gran aspiración de nuestra vida, de obtener un Título Académico y haber estado presente en cada instante de nuestras vidas venciendo todas las dificultades que se nos han presentado.

De manera especial, nuestro agradecimiento al Ing. Segundo Mauricio Rojas Correa, Director General del Instituto Particular de Educación Superior “American Institute” por su colaboración incondicional al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente informe de investigación.

Nuestro sincero agradecimiento a la Mg. SC Patricia Chavarry Isla por su guía y dirección durante todo el proceso de elaboración de mi informe de tesis.

A nuestro asesor metodólogo el Dr. Oscar Tapia Segura, por su apoyo incondicional.

Por último agradezco a todas las personas que colaboraron conmigo de una u otra forma hasta la culminación de mi informe.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	ix
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Situación Problemática	15
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Delimitación de la Investigación	19
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	19
1.5. Limitaciones de la investigación.....	19
1.6. Objetivos de la Investigación.....	19
1.6.1. Objetivo General	19
1.6.2. Objetivos Específicos.....	20
CAPITULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de Estudios:	22
2.2. Estado del Arte.....	24
2.3. Base Teórica Científica.....	26
2.3.1. Plan de Marketing	26
2.3.2. Marketing de servicios	32
2.3.3. Marketing Educativo	36

2.4. Definición de la terminología	42
CAPITULO III	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. Tipo y diseño de la Investigación	44
3.1.1. Tipo de Investigación	44
3.1.2. Diseño de la Investigación	44
3.2. Población y Muestra	45
3.3. Hipótesis	46
3.4. Variables	46
3.4.1. Variable Independiente	46
3.4.2. Variable Dependiente	46
3.5. Operacionalización de Variables:	47
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.6.1. Métodos de Investigación	48
3.6.2. Técnicas de Investigación	48
3.6.3. Descripción del(os) (s) utilizado(s).....	48
3.7. Procedimiento para la recolección de datos.....	49
3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos	49
3.9. Criterios éticos	49
3.10. Criterios de rigor científico	50
CAPITULO IV	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	52
4.1. Resultados en tablas y gráficos	53
4.1.1. Entrevista.....	53
4.1.2. Encuesta Interna	54
4.1.3. Encuesta Externa	61
4.2. Discusión de resultados	73

4.2.1. De la entrevista dirigida al gerente general del American Institute.	73
4.2.2. De la encuesta realizada a estudiantes del Instituto Superior Tecnológico American Institute.	73
4.2.3. De la encuesta externa, realizada a estudiantes de otras instituciones educativas del mismo rubro del Instituto Superior Tecnológico American Institute.....	74
CAPITULO V	76
PROPUESTA DE INVESTIGACION	76
5.1. Generalidades.....	78
5.1.1. Presentación:	78
5.1.2. Objetivo General de la Demanda	78
5.1.3. Visión	78
5.1.4. Misión.....	79
5.1.5. Base Legal	79
5.1.6. Valores organizacionales de la empresa.....	79
5.1.7. Organigrama de la empresa.....	81
5.2. Análisis del entorno	82
5.2.1. Perfil del estudiante potencial	82
5.2.2. Precios (matrícula y pensión).....	83
5.3. Objetivos.....	83
5.3.1. Objetivos del Marketing:.....	83
5.3.2. Objetivos del American Institute:	83
5.4. Fortalezas y Debilidades	84
5.4.1. Fortalezas	84
5.4.2. Debilidades.....	85
5.5. Oportunidades y Amenazas	85
5.5.1. Oportunidades	85
5.5.2. Amenazas	85

5.6. Formulación del Plan de Marketing.....	88
5.6.1. Mercado Objetivo:.....	88
5.6.2. Formulación de las estrategias	88
5.7. Presupuesto del plan de marketing	92
Cronograma de Actividades y presupuesto	95
CAPÍTULO VI	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1. Conclusiones	97
6.2. Recomendaciones	97
REFERENCIAS	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	100
ANEXOS	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1: Esquema del plan de marketing.....	29
Ilustración 3: Encuesta Interna – Pregunta 1	55
Ilustración 4: Encuesta Interna – Pregunta 2	56
Ilustración 5: Encuesta Interna – Pregunta 3	57
Ilustración 6: Encuesta Interna – Pregunta 4	58
Ilustración 7: Encuesta Interna – Pregunta 5	59
Ilustración 8: Encuesta Interna – Pregunta 6	60
Ilustración 9: Encuesta Externa – Pregunta 1	61
Ilustración 10: Encuesta Externa – Pregunta 2	62
Ilustración 11: Encuesta Externa – Pregunta 3	63
Ilustración 12: Encuesta Externa – Pregunta 4.....	64
Ilustración 13: Encuesta Externa – Pregunta 5	65
Ilustración 14: Encuesta Externa – Pregunta 6.....	66
Ilustración 15: Encuesta Externa – Pregunta 7	67
Ilustración 16: Encuesta Externa – Pregunta 8.....	68
Ilustración 17: Encuesta Externa – Pregunta 9.....	69
Ilustración 18: Encuesta Externa – Pregunta 10.....	70
Ilustración 19: Encuesta Externa – Pregunta 11	71
Ilustración 20: Encuesta Externa – Pregunta 12.....	72
Tabla 1: Población.....	45
Tabla 2: Muestra.....	46
Tabla 5: Cronograma de actividades de los planes estratégicos.....	89
Tabla 6: Presupuesto del Plan de Marketing	92
Ecuación 1: Muestra	45

RESUMEN

El presente informe de investigación titulado “Plan de Marketing para incrementar la demanda de los Servicios Educativos del Instituto Privado American Institute en la ciudad de Chiclayo 2013”, ha tenido como problemática la disminución y deserción de estudiantes, impuntualidad de alumnos y no cuenta con establecimiento propio. La importancia de la investigación, radica en que nos permitió conocer las falencias que existen en la institución; las estrategias de marketing que se desarrollan; para mejorarlas y proponer una nueva estrategia de Marketing, favoreciendo así al incremento de los clientes, teniendo como hipótesis: Si se aplica el plan de marketing propuesto para el Instituto Particular American Institute, se incrementará significativamente la demanda de los servicios educativos. Nuestro principal objetivo es Proponer un plan de marketing, que contribuya a incrementar la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute de la ciudad de Chiclayo y los específicos son: Diagnosticar la situación actual de la demanda de los servicios educativos que brinda el Instituto American Institute.

Determinar los aspectos críticos de la demanda de los servicios educativos. Diseñar las estrategias de marketing. Los métodos a emplear son: Método Descriptivo - propositivo. El diseño de investigación es no experimental. La población está comprendida por alumnos de otras instituciones educativas competidoras directas del Instituto. Como técnicas tenemos: Observación directa, cuestionario y como instrumento: Guía de observación, entrevista y encuesta. Se utilizara Excel 2013 para procesar los datos. La atención al presente plan de marketing es indispensable para incrementar la demanda, se recomienda su aplicación.

Palabras claves:

Marketing, Promoción, Servicio y Educación.

ABSTRACT

This research report titled " Marketing Plan to increase the demand for Private Educational Services Institute American Institute in the city of Chiclayo, 2013", has led to the decline and desertion problem students, tardy students and has no property own . The importance of research, is that allowed us to know the flaws that exist in the institution marketing strategies that develop, to improve them and propose a new marketing strategy which contribute to the increase in customers, with the hypothesis: If the proposed Institute for Private American Institute marketing plan applies, the demand for educational services will increase significantly. Our main objective is to propose a marketing plan that will help to increase the demand for educational services Private Institute American Institute of Chiclayo and specific are: Diagnose the current situation of demand for educational services provided by the Institute American Institute.

Determine the critical aspects of the demand for educational services. Designing marketing strategies. The methods employed are: Method Description - purposeful. The research design is not experimental. The population is comprised of students from other educational institutions direct competitors of the Institute. As techniques have Guide observation, interview and survey: direct, questionnaire and observation as a tool. Excel 2013 is used to process the data. The attention to this marketing plan is essential to increase demand, its application is recommended.

Key Word

Marketing, Promotion, Service y Education.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación titulado “Plan de Marketing para incrementar la demanda de los Servicios Educativos del Instituto Privado American Institute en la ciudad de Chiclayo 2013”, es una propuesta de mejora para la actual administración de la empresa.

La tesis se expresa en la siguiente hipótesis: Si se aplica el plan de marketing propuesto para el Instituto Particular American Institute, se incrementará significativamente la demanda de los servicios educativos.

Así mismo el objetivo general está planteado en los siguientes términos: Proponer un plan de marketing, que contribuya a incrementar la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute de la ciudad de Chiclayo.

El presente informe se encuentra dividido en seis capítulos que corresponden al esquema de investigación proporcionado por la universidad y que se ha desarrollado de acuerdo a la metodología de investigación científica y las normas establecidas para este tipo de trabajo; como detallamos a continuación:

El Capítulo I enfatiza la realidad problemática como punto de partida de la investigación; donde se analiza y describe el problema más notable que tiene esta institución educativa, el cual se refleja en la demanda del servicio, por lo que se tratará los problemas que influyen negativamente en ellas.

El Capítulo II contiene la recopilación de los antecedentes de estudio, como antecedentes primordiales tenemos a Herrera Martínez, Luis Enrique (2004), en su tesis, opina que los empresarios no se preocupan por las bajas ventas y descuidan ese problema, no le dan la debida importancia. Y como sustento teórico tenemos la teoría de Kotler (2005) y sus 4 Ps Marketing.

El Capítulo III incluye el marco metodológico, en donde detallamos el tipo de investigación (descriptiva-propositiva), la población y muestra conformada por 337 alumnos de 4 instituciones educativas del mismo rubro que el Instituto Superior Privado American Institute, la hipótesis y la Operacionalización de variables.

El capítulo IV comprende el análisis e interpretación de resultados, en donde analizamos e interpretamos los resultados, los mismos que son presentados mediante gráficos y conclusiones.

El capítulo V se desarrolla la propuesta del plan de marketing, presentando el diseño, basamento teórico y el desarrollo de la propuesta basándonos en las 4Ps de Philips Kotler.

El Capítulo VI indica las conclusiones a las que hemos llegado en el presente estudio de investigación, así como las recomendaciones.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

Según la revista Latin American Quality Institute(2011), en un artículo llamado “Calidad de la Educación Latinoamericana”, nos indica que no solo las grandes empresas multinacionales se ven enfrentadas a un nuevo sistema económico y social; la transformación y evolución de los mercados está latente en cada rincón del planeta, hacia una globalización tendiente a quebrar los límites económicos e incluso geográficos; puesto que no escapa de ellos las empresas prestadoras de servicios educativos, ya que en los últimos años han sufrido grandes cambios que van de la mano con las necesidades de las personas, haciendo que en el mundo existan miles de instituciones del rubro educativo. La educación se encuentra en constante demanda pero como todo servicio también tienen sus debilidades y amenazas.

El servicio educativo como en cualquier empresa requiere, establecer procesos que permitan vender el servicio con mejor calidad, con el menor costo y alcanzando el mayor beneficio, y que los clientes cuando ingresen a la institución entren en contacto con ella para que posteriormente sean atendidos por los miembros del área de ventas altamente capacitados para persuadir al cliente a adquirir los servicios educativos.

Bajo esta óptica el personal encargado de promocionar el servicio, crean su particular “mezcla de promoción”, desarrollando conjuntos de actividades en las que combinan sus esfuerzos de publicidad con los de “ventas personales”.

Es importante mencionar que el principal objetivo que se persigue en las ventas de promoción es estimular el tráfico de clientes e incrementar las ventas.

Un estudio del grupo Pearson, considerando varias pruebas internacionales relevantes, sitúa la calidad de los sistemas educativos a escala internacional. Finlandia, Corea, China, Singapur, además de algunos países de la OCDE mantienen y consolidan su liderazgo. España, por debajo del promedio de la UE y de la OCDE. América Latina, peor aún, muestra un enorme rezago. Los datos indican que la calidad de los sistemas educativos no sólo dependen de la magnitud del gasto público o privado, o incluso de la indispensable intervención del Estado, sino de una cierta cultura nacional en materia educacional. Esto queda en evidencia brutal tanto observando las experiencias más exitosas como las más precarias.

Los ingresos importan, pero la cultura más. Aunque no hay duda de que la inversión en educación proporciona beneficios, a la hora de conseguir resultados educativos superiores, el enfoque cultural y las perspectivas profesionales tienen la misma importancia que los ingresos, si no más.

Los países de Latinoamérica atravesaron y atraviesan diversos contextos en lo político, social y económico que influye en la educación tanto elemental como superior. Los gobiernos dictatoriales, las altas tasas de inflación así como los índices de pobreza son factores que afectan la educación a este panorama se suman la centralización como un elemento que hasta el momento no puede ser superado por muchos países.

En el “Proyecto Educativo Nacional al 2021”, propuesto por el Consejo Nacional de Educación (2010), manifiestan que la educación a nivel medio y superior en el Perú requiere estar a la vanguardia debido a la globalización, es por eso que las Instituciones Educativas deben estar preparadas para los nuevos retos, por el acelerado desarrollo tecnológico e industrial que se vive actualmente, no sólo a nivel local y nacional, sino también internacional.

Las instituciones privadas se caracterizan por brindar una formación educativa integral a la sociedad; están sujetas a que puedan ser aceptadas o rechazadas por los clientes (padres o los mismos alumnos que deciden donde desean estudiar), debido a la diversidad de opciones que se presentan en el área educativa, tanto en el sector público como en el privado.

La formación profesional técnica se organiza en tres grados de formación que se definen por las funciones que pueden desempeñar las personas durante el desarrollo de una actividad productiva de acuerdo a variables organizativas y tecnológicas. En este sentido, los grados de formación concuerdan con los distintos niveles calificativos del sector productivo, los cuales son: Grado superior, es post-secundario y se oferta en los Institutos de Educación Superior Tecnológico (I.E.S.T.) con una duración mínima de 3060 horas. Se otorga el Título de Profesional Técnico a nombre de la Nación. En esta modalidad se desarrollan competencias de planificación, organización, coordinación y control de los procesos productivos; y de responsabilidad en la calidad del producto final. La formación de este grado debe garantizar una preparación orientada a la innovación tecnológica y la ejecución de procesos y procedimientos de trabajo formalizados, con autonomía y capacidad de decisión en el ámbito de su competencia;

Grado medio, es post-secundario y se oferta en Institutos de Educación Superior Tecnológico. Tiene una duración variable entre 1500 y 2500 horas. Se otorga el Título de Técnico a nombre de la Nación. En esta modalidad se desarrollan competencias relacionadas con la aplicación de conocimientos en una amplia gama de actividades laborales propias de su área profesional. En su ámbito de responsabilidad, organiza el trabajo y las actividades de su equipo inmediato, resuelve situaciones en el proceso de producción aplicando los conocimientos más adecuados. Debe seguir las especificaciones predeterminadas en la ejecución global del proceso, siendo autónomo en aspectos técnicos de su área y Grado elemental, no tiene requisitos académicos. El grado elemental se brinda en Colegios con Variante Técnica (C.V.T.) y en los Centros Técnico Productivo (CETPRO). Tiene una duración variable entre 300 y 1500 horas. Se otorga certificación con mención en la opción vocacional estudiada. Esta modalidad desarrolla competencias ocupacionales en el ámbito de la ejecución de actividades operativas propias del proceso productivo y con instrucciones predeterminadas. El nivel de responsabilidad técnica se centra en realizar las acciones correctivas correspondientes e informar los problemas técnicos que se presentan.

La educación superior no es obligatoria en el Perú, es más bien una opción de educación adicional para quienes han completado la educación básica en el nivel de secundaria y desean continuar estudios profesionales, artísticos o técnicos. Así, la demanda por educación superior puede aproximarse en términos de quienes, habiendo completado la secundaria, materializan su deseo de continuar estudios superiores mediante su postulación a alguna institución educativa de este nivel, o en términos de quienes, habiendo postulado, acceden a una vacante, es decir, de quienes ingresan. También es posible aproximar la demanda por educación superior en términos de quienes se encuentran cursando estudios superiores, es decir, analizando la matrícula, en tanto no todos los que ingresan a una institución de educación superior se matriculan en dicha institución.

Con la investigación previa, realizada por los alumnos desarrolladores de la presente tesis (Gonzáles, D. y Morante, A. 2013), y con la colaboración de los directores del Instituto Privado American Institute, hemos determinado que tiene como problemática la disminución y deserción de estudiantes, impuntualidad de alumnos, falta de conciencia ecológica, carencia de una biblioteca especializada, el conformismo en

acciones pedagógicas y que no cuenta con establecimiento propio para desarrollar sus actividades.

Existen retos debido a los cuales el American Institute no logra mantener la población estudiantil, uno de estos es que no cuenta con estrategias que permitan fidelizar a sus clientes actuales, asegurando la permanencia de los estudiantes.

Uno de los retos más difíciles de enfrentar es la competencia, pues se encuentra rodeado de un buen número de institutos privados, que gozan de un gran prestigio y tienen mayor número de demanda como: Juan Mejía Baca, IFB (Instituto de Formación Bancaria), Instituto Abaco, IPAE (Instituto Peruano de Acción Empresarial), Instituto Superior Tecnológico IDAT entre otros; con los que tiene que competir en aspectos como, infraestructura, recurso humano calificado para la enseñanza de los alumnos, eficiencia administrativa y tecnología, todas estas exigencias son parte de las reformas realizadas por el Ministro de Educación.

Además no se ha logrado alcanzar la confianza suficiente, ni la credibilidad que le permita competir con las instituciones antes mencionadas. Por esta razón se ha dificultado en gran medida alcanzar un nivel de aceptación y preferencia en el mercado.

Todos estos factores no permiten que el American Institute alcance una mayor cobertura en la ciudad de Chiclayo, porque no se cuenta con eficientes mecanismos que permiten hacer más accesibles los servicios prestados, ni se han puesto en marcha estrategias orientadas al crecimiento y la expansión de las personas que demandan educación privada en la ciudad de Chiclayo.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing, incrementará la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute de la ciudad de Chiclayo, 2013?

1.3. Delimitación de la Investigación

El espacio geográfico en donde se desarrollará es en la Región Lambayeque, Provincia de Chiclayo, empresa Entidad Educativa American Institute ubicada en la calle Manuel María Izaga 807 - Chiclayo. Gerente Segundo Mauricio Rojas Correa. Los sujetos a estudio fueron el personal administrativo, docentes y administrativos del American Institute, así como estudiantes de otras instituciones educativas del mismo rubro.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La importancia de la investigación radica en que nos permitirá conocer las falencias que existen en el instituto privado American Institute; las estrategias de marketing que se diseñan y desarrollan en la institución; para mejorarlas y proponer una nueva estrategia de Marketing de tal manera que favorezcan la fidelización de los clientes, implicando en ellos la satisfacción por los servicios que brinde la empresa. Es por eso que con esta investigación se pretende beneficiar a la institución educativa, con una herramienta que ayudara a focalizar el mercado y compromiso social, en la prestación de servicios educativos. Así mismo, los estudiantes a través de la excelencia académica y óptima competencia profesional, contribuirán al desarrollo económico y social del instituto.

1.5. Limitaciones de la investigación

Poca disponibilidad de tiempo puesto que estamos en una etapa de realización de nuestras prácticas pre-profesionales y esto nos dificulta en gran medida la planeación y realización del presente desarrollo de tesis.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing, que contribuya a incrementar la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute de la ciudad de Chiclayo.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la demanda de los servicios educativos que brinda el Instituto American Institute.
2. Determinando los aspectos críticos de la demanda de los servicios educativos.
3. Diseñar las estrategias de marketing.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios:

Para explicar la baja en la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute, hemos encontrado los siguientes antecedentes.

En el ámbito Internacional:

León, M. (2010). En la Tesis de grado denominada Plan de Marketing Estratégico para el Instituto Particular Educativo “Perpetuo Socorro” ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Año 2008, nos indica que en el desarrollo del Plan de Marketing, se estudia y determina los diferentes componentes de la oferta y la demanda del servicio educativo; el comportamiento del consumidor a través de la aplicación de una encuesta a estudiantes, así como los deseos y exigencias de los clientes potenciales; se analiza y determina la oferta o competencia para establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y, así se establecen las metas, objetivos y estrategias de marketing adecuadas a la institución para: servicio, precio, plaza, promoción y publicidad.

Herrero, A. (2005). En su tesis doctoral denominada “*El proceso de adaptación de nuevos sistemas de venta: aplicación a comercio electrónico entre particulares y empresas*”, plantea que si en una empresa no existen promociones de sus productos, eso repercutirá en que haya bajas ventas aunque el producto o servicio sea de buena calidad y marca. Existen empresas que no son capaces de calcular bien la demanda de sus productos y producen más de lo que deben originando problemas y bajas en los precios. Otra consecuencia de las bajas ventas es porque la producción también baja por lo que no hay mucha demanda del producto teniéndose que ajustar a los pronósticos de ventas y de esta manera deje haber mermas en los productos y por consiguiente más gastos para la organización.

Asimismo Martínez, M. (2004), en su tesis nombrada “La influencia de las características del descuento de precio promocional y de la marca en el incremento de las ventas”, nos dice que las empresas que se ven muy afectadas por las bajas ventas en el mercado pueden incrementar los precios de sus productos para así poder compensar la pérdida que se tiene, o también puede bajar sus precios para justificar la compensación baja de precios.

Por otro lado Herrera, L. (2004), en su tesis, opina que los empresarios no se preocupan por las bajas ventas y descuidan ese problema, no le dan la debida importancia ni por la subsistencia de la empresa. Una de las causas por la que las empresas deciden cerrar es por el problema de tipo administrativo, así como también se incluye como una causa las bajas ventas, esta razón puede considerarse como una limitante administrativa por lo que la falta de estrategia para poder distribuir y comercializar los productos es por una mala administración.

En el ámbito nacional:

Soto, H. (2007), en su tesis, refiere que la falta de promoción de los productos por parte de las empresas repercuten en que las ventas sean bajas aunque el bien que se ofrezca sea de alta calidad. Las ventas no se dan por si solas, es necesario invertir en su buen funcionamiento. Las ventas proporcionan los ingresos de una organización, sin embargo, es necesario incurrir en algunos gastos para que estas tengan un buen desempeño, en tiempos de crisis uno de los primeros ítems en ser suprimidos del presupuesto es el de mercadeo y publicidad, no nos imaginamos el tremendo daño que esto ocasiona a una organización, en tiempos de crisis es importante permanecer vigente y hacer presencia, lo importante es analizar muy bien la inversión y lograr que esta sea efectiva, las principales estrategias que pueden utilizar son: aumente el volumen de ventas en sus clientes actuales, aumente la base de clientes y recupere clientes perdidos.

García, P. (2002), desarrolló una investigación a la cual denominó “Aplicación del planeamiento estratégico de marketing para mejorar la competitividad de una empresa embotelladora de bebidas gaseosas” en ella nos comenta que el estudio realizado permite demostrar que establecer una visión, definir la misión, planificar y determinar objetivos estratégicos, influye positivamente en el desempeño de una organización; también podemos manifestar que toda organización que pretende alcanzar el éxito, deberá tener una administración competente, que le permita revertir sus desventajas y aprovechar nuevas oportunidades, respondiendo a los cambios del entorno. También nos comenta que la planeación estratégica es el proceso de formular e implementar estrategias para avanzar hacia el logro de la misión y las metas estratégicas de la organización y garantizar la ventaja competitiva.

En el ámbito local:

Cumpa, S. y Mori, F. (1997), desarrollaron una investigación a la cual denominaron “La mezcla de marketing en la demanda de artefactos electrodomésticos en la ciudad de Chiclayo”. En ella nos comenta la importancia que ha adquirido el marketing dentro del contexto económico. La apertura de la economía motivó la primacía del marketing en las empresas, pues al acentuarse la competencia y al existir mayor número de alternativas entre las cuales puede elegir el consumidor, es ahí cuando se vuelve más exigentes lo cual obliga a las empresas a plantear permanentemente los conceptos de ventas, clientes y utilidades.

Ávila, D. y Ruiz, K. (2010) en su tesis “*Estrategia de Marketing basadas en la Promoción de los Servicios y Atención al Cliente para favorecer la fidelización de clientes en Hebrón Restaurant Grill de Chiclayo, 2010*”, se refiere al tema de estrategias de marketing como una herramienta, que es tratada por expertos dedicados a crear, mantener y preservar una imagen de calidad, servicio y excelencia a fin de captar y retener clientes. Los autores enfocaron su tesis principalmente en asuntos relacionados con la diferencia entre bienes y servicios, a la calidad del servicio y su medición y al Marketing interno, y resaltan que entre 1990 y 1998 buena parte de la investigación empírica sobre marketing de servicios se dirigía a las mediciones de calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en los sectores bancarios, hospitalarios, turismo y de seguros.

2.2. Estado del Arte

Ortiz, M. (2011 mayo 27), para un artículo del diario El Comercio con respecto a la demanda de servicios educativos nos indicó: “*Actualmente seis de cada diez jóvenes planean seguir sus estudios superiores así como alguna maestría, doctorado o especialización*”. (p. b12). Con esta investigación realizada podemos identificar un mercado atractivo para la industria de la educación en nuestro país, teniendo en cuenta los estándares requeridos así como las exigencias y necesidades de los jóvenes que se van a convertir en el futuro de la nación y tienen que estar adecuadamente preparados para afrontar los nuevos retos y exigencias de las empresas globalizadas que surgen con el pasar de los días.

Mera, E. (2010), en su libro *Técnicas de Marketing* sostuvo: *“El marketing estratégico se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que contribuyen a oportunidades de negocio atractivas para la empresa. Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, en indicar a la empresa a qué se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se le pueden presentar. El marketing estratégico suele tener un horizonte temporal largo. La velocidad de los cambios que se producen en el entorno hace que el marketing estratégico deba desarrollar su capacidad de adaptación al cambio, para lo que deberá crear un sistema de vigilancia del entorno. En esa adaptación de la empresa, la renovación de los productos-mercados se realizará a través de estrategias sólidas y consecuentes. El Marketing Estratégico es más trascendente en cuanto que marca el rumbo y se ocupa de lo que hay que hacer, mientras que el marketing operativo es más urgente ya que, sobre un rumbo trazado, trata de cubrir los objetivos; es decir se preocupa de hacer bien lo que hay que hacer.”* (p. 8). *La gestión de marketing se basa en el esfuerzo consciente de las empresas para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido. Las actividades de marketing deben llevarse a cabo en base a una filosofía sólida de eficiencia, efectividad y responsabilidad social.*

Landázuri y León (2012), en una investigación sobre marketing relacional nos indicaron que es una época donde ya no es posible producir en serie. El consumidor manda y dice lo que quiere, cómo lo quiere y a qué precio lo quiere. Las empresas se han visto obligadas a regresar su mirada hacia el consumidor, para poder generar valor y diferenciarse frente a la competencia. En este contexto, se han desarrollado modelos de innovación como parte de las estrategias empresariales. El mercado educativo no es ajeno a estos cambios y a la necesidad de acoplarse a los requerimientos de sus usuarios, siguiendo el paradigma interaccional. Dicho paradigma ha inspirado en los últimos años lo que se conoce como Marketing Relacional, que ha permitido abrir un nuevo sendero en el mercado educativo centrándose en las demandas de los distintos actores, acompañándolos en su evolución y procurando una relación sostenida a lo largo del tiempo. Produciéndose una suerte de intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Este modelo tiene como característica principal la

individualización, en la que cada cliente es único y cobra importancia que éste así lo perciba.

González, M. (2011), en un artículo para la revista Business habló sobre el Insight en las personas. Ahora que el consumidor tiene más poder, el marketing necesita acercarse a él mucho más que antes. Para esto tiene que conocerlo a fondo, saber cómo piensa, que sueña, que le gusta y que hacer; los marketeros deben conocer aspectos que ni el mismo consumidor tiene claro, pero que se evidencian en sus actitudes. Eso es descubrir insights en las personas. *“Un insight permite saber cuáles son las verdaderas razones por las cuales una persona compra algo”*. (p. 32). Las formas de sentir, pensar y actuar de la gente revelan datos ocultos e inspiradores para el marketing y la publicidad, y además logran crear identificación con las personas. Tienen que ver con la intuición y lo emocional, con dejar de ver el atributo de un producto para ver el beneficio que nos da.

Olamendi, G. (2003), en un artículo electrónico sobre estrategias del marketing nos dijo que no vale bombardear con: soy el mejor, el más grande, la mejor opción, en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todos. Esto es verdad puesto que hasta las grandes empresas se ven afectadas por la competencia de nuevas pequeñas empresas de rubros similares y es por eso que están en constante cambio en sus planes de marketing.

2.3. Base Teórica Científica

Para tener noción de los temas investigados y plantearnos una guía para la propuesta de marketing a desarrollar, hemos hecho una investigación acerca de los temas concernientes a las variables de la presente tesis, y es por lo cual que consideramos los siguientes temas:

2.3.1. Plan de Marketing

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos o servicios que la satisfaga o estimulen, maximizando al mismo

tiempo las utilidades de la empresa. “Kotler definió, en 1967, el modelo de las 4P’s que han marcado una época en el marketing:

Producto: se define a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente.

Precio: se establece a través de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia.

Plaza: apunta a que los productos lleguen a tiempo y en forma al mercado

Promoción: consiste en informar a la gente que tu producto existe. Dentro de las técnicas de promoción están: publicidad, promoción de ventas, venta personal, propaganda y relaciones públicas.

La teoría que sustenta el concepto de las 4P’s es que, si uno logra alcanzar el producto correcto al precio adecuado con la promoción adecuada y la plaza más indicada, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso.

Sin embargo debe de tener en mente que las 4P’s podrían ser desglosadas en numerosos sub componentes. Esto significa que para este autor no es suficiente pensar solamente en las 4P’s, sino que es necesario identificar los sub componentes significativos que subyacen la estrategia de mercadotecnia de la compañía.

El máximo representante del marketing es Philip Kotler reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y “padre” del marketing moderno. La organización europea Management Center Europe lo ha definido como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización”, ya que fue el primero en hablar sobre marketing además de tener casos de éxito y asesoría a empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of American y Merck, sin embargo también otros representantes detrás de él, como es el caso de Jack Trout, quien ha publicado diversos libros, todos ellos bestsellers, también reconocidos como el padre del posicionamiento. Ambos autores expresan la importancia del marketing y su aplicación en las empresas, en diversas estrategias.

Desde que comenzó la actividad comercial, se ha visto la necesidad de llegar a conocer los atributos con los que cuenta el bien a comercializar, es decir, todos aquellos aspectos que un producto o servicio tiene para brindar un beneficio a su cliente.

Cuando se trata de un producto o servicio poco conocido en su totalidad, es necesario contar con un plan de marketing, el cual como lo marcan Lamb, Hair y McDaniel (2002) “es un diseño de actividades con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado”.

Lamb, Hair y McDaniel definen que un plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área.

En el libro denominado “*¿Cómo preparar el exitoso plan de Marketing?*”, escrito por los autores Hiebing, R. y Cooper, S. (1992), nos dan pautas de ¿Cómo funciona el proceso de planeación?, el cual nos dicen que el plan disciplinado de marketing tiene dos grandes componentes. El primero, la información básica de marketing, comprende la evaluación del negocio, comúnmente llamado análisis situacional, y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio. El segundo gran componente es el plan de marketing propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de marketing. El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos de ventas y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de marketing para alcanzarlos.

Una vez preparado el plan, debe ser realizado y evaluado. Y aunque la evaluación es el último paso del proceso, con ella comienza de nuevo el método disciplinado, puesto que la evaluación se convierte en parte central de la sección correspondiente a los antecedentes en la preparación del plan para el siguiente año. El autor también explica cada elemento de los antecedentes de marketing y de las secciones, junto con el proceso de evaluación. Para demostrar mejor el proceso de planeación de marketing, proponen el siguiente esquema:

Ilustración 1: Esquema del plan de marketing



Basamento Teórico

El modelo teórico tiene el siguiente basamento:

Basado en la aplicación del plan del marketing, nos dicen que debe ser aplicada como una herramienta estratégica, que la empresa necesita para elevar su rentabilidad económica. Así mismo hará frente a todos los problemas existentes y necesidades recurrentes implicando desde la gerencia administrativa hasta todo el personal existente, a partir del cual serán posibles todos los demás aspectos que serán necesarios tener en cuenta.

Resumen ejecutivo

Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Análisis del entorno

Generalmente se refieren a los datos macroeconómicos como por ejemplo: el entorno, mercados, objetivos y desempeño.

Fortalezas y Debilidades: Son componentes internos.

Fortalezas.- Son aquellas características propias de la empresa, que les facilitan o le favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

Debilidades.- Son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

Oportunidades y Amenazas: son componentes externos.

Oportunidades.- Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

Amenazas.- Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.

Objetivos de Marketing

Un objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo, lo cual deben ser:

- **Claros.-** Deben ser claros y concretos sin dejar pie a libres interpretaciones.
- **Medibles.-** Formulados de manera que su resultado sea tangible.
- **Observables.-** Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales.

Estrategias de marketing

Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “marketing mix” específico: producto, precio, plaza y promoción.

Asimismo, autores como Mayorga, D. y Araujo, P. (2010), en el Libro denominado “El plan de Marketing”, nos señalan que el Plan de Marketing es un documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área y de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Existen diversos tipos de plan de marketing, los más conocidos son el plan de marketing operacional y el plan de marketing estratégico.

Los autores también nos indican que el plan de marketing debe estar alineado con la estrategia empresarial. La empresa cuenta con tres niveles de estrategia: la estrategia corporativa, la estrategia de negocios y la estrategia funcional. La estrategia corporativa considera a la empresa diversificada como un todo y busca generar valor a través del conjunto de las unidades de negocio. La estrategia de negocios considera el desarrollo de estrategias para cada conjunto de actividades empresariales y la estrategia funcional concierne a las estrategias de las áreas de finanzas, personal, marketing, entre otras.

Igualmente señalan que el plan de marketing es importante, pues establece los pasos que se deben seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing, motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa, favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa, prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones a tomar y por último facilita el control de la empresa.

Para concluir nos mencionan que la estructura del plan de marketing comprende el análisis de la situación, la investigación de mercados, la formulación estratégica de marketing y la evaluación económico – financiera.

Por otro lado, Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), en su libro Marketing versión para Latinoamérica, hablan acerca de la competencia, para ello son de la idea que: *“Los mercadólogos necesitan evaluar con cuidado las fortalezas y debilidades de cada competidor para responder la pregunta fundamental: ¿Qué pueden hacer nuestros competidores? Como primer paso, las compañías tienen que reunir datos sobre las metas, estrategias y el desempeño de cada competidor durante los últimos años. Hay que reconocer que parte de esta información es difícil de obtener. Por ejemplo, a los comerciantes entre negocios les resulta difícil estimar la participación de mercado de sus competidores porque no cuentan con los mismos servicios de recopilación de datos que están disponibles para las compañías de bienes empacados de consumo. En general, las compañías conocen las fortalezas y las debilidades de sus competidores a través de datos secundarios, experiencia personal y de viva voz. Además, podrían realizar investigación primaria de mercados con clientes, proveedores y distribuidores. O bien, pueden compararse, mediante el*

proceso de benchmarking, con otras compañías, contrastando los productos y procesos con los de sus competidores o los de las compañías líderes en otras industrias, para encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño. El benchmarking se ha convertido en una herramienta poderosa para aumentar la competitividad de una compañía. Después, la compañía desea saber lo siguiente: ¿Qué harán nuestros competidores? Los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores son muy útiles para explicar sus posibles acciones. Además, sugieren sus probables reacciones ante movimientos de la compañía, tales como recortes de precios, aumentos de promociones o el lanzamiento de nuevos productos. Además de eso, cada competidor posee cierta filosofía para hacer negocios, cierta cultura interna y creencias que lo guían. Los gerentes de marketing necesitan comprender a profundidad la mentalidad de un competidor específico, si desean anticipar la forma en que actuará o reaccionará. Cada competidor reacciona de diferente manera. Algunos no reaccionan con rapidez ni con firmeza ante el movimiento de un competidor. Es probable que consideren que sus clientes son leales, que se demoren en percatarse del movimiento o que carezcan de recursos para reaccionar. Algunos competidores reaccionan ante ciertos tipos de movimientos, pero no ante otros. Algunos competidores reaccionan con rapidez y firmeza ante cualquier acción. En algunas industrias, los competidores viven en una armonía relativa; en otras, pelean constantemente. El hecho de saber cómo reaccionan los competidores importantes le da a la compañía indicios de las mejores formas de atacarlos o de defender su posición actual". (p. 537). Kotler plasma detalladamente como analizar nuestra empresa con respecto a los competidores, identificando primero las fortalezas y debilidades de cada competidor para plantearse objetivos y planes partiendo de puntos críticos que encontremos en la investigación.

2.3.2. Marketing de servicios

Ferrando, A. (2008), en su libro Marketing en empresas de Servicios, se refiere al marketing mix, propuso lo siguiente: *"El Marketing Mix se refiere a las 4 P's (Producto, Precio, Promoción y Distribución) que son los factores variables clave, para una toma de decisiones adecuada en la comercialización*

de los productos en sus mercados. Existe una mezcla óptima de los cuatro factores, que varía en función de cada segmento de mercado y de cada momento específico del mismo, ya que existe variación de la demanda. En el marketing de servicios y particularmente en la variable promoción (ventas, publicidad, promociones...) hay que contemplar, además, un factor especialmente interesante: la formación de los empleados (dependientes, telefonistas...). La producción de servicios y su consumo simultáneo da lugar a una gran interactividad entre el empleado de la empresa facilitadora del servicio y del cliente usuario, caso concreto de la hostelería. En ese sector, el estilo de la decoración y las actitudes de los empleados influyen de manera notable en la elección de la empresa, por parte del cliente". (p. 16). Esa apariencia, comportamiento y actitudes dan lugar a determinados mensajes que predisponen a la utilización del servicio por el usuario. En general, el ambiente en que se desarrolla la prestación del servicio, así como las representaciones tangibles de la organización (folletos, tarjetas de visita, imagen de marca, etc.) inciden en el segmento de mercado hacia el que se pretende orientar el servicio a ofertar. Los procedimientos, flujo de las actividades y mecanismos empleados para prestar el servicio son aspectos que el usuario puede evaluar por comparación. Algunos de los aspectos enunciados son complejos y tienen una gran carga burocrática que impide su seguimiento efectivo. Ferrando También sostuvo que: "Por todo lo anterior, al mix de marketing tradicional hay que sumarle tres elementos: personas, proceso y patente. Con lo que nos encontramos en marketing de servicios o marketing de las 7P's. El marketing de servicios es diferente". (p. 16). Hay dos cosas totalmente diferentes en el marketing de servicios y en la administración de los servicios. El marketing de servicios es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de los negocios de servicio.

Hasta ahora, el ambiente competitivo de las industrias de servicios ha sido tratado ligeramente en el lenguaje de la gestión empresarial y del marketing, pues aunque las organizaciones que suministran servicios y las que manufacturan o comercializan productos presentan características similares, desde el punto de vista de la gestión de empresas, por su naturaleza y sus

características, los servicios requieren de un tratamiento específico. (Shostack, 1997)

El marketing de servicios se ha enfocado principalmente en asuntos relacionados con la diferenciación entre bienes y servicios, y a la calidad del servicio y su medición y al marketing interno. Entre 1990 y 1998 buena parte de la investigación empírica sobre marketing de servicios se ha dirigido a las mediciones de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en los sectores bancarios, hospitalario, turístico y de seguros. (Fisk, 1998)

El objetivo de este apartado es analizar a los servicios desde su propia naturaleza, sus características principales, así como observar algunas clasificaciones propuestas. Se revisarán las variables estratégicas del marketing de servicios, como: elementos de servicio, determinación de los precios, las condiciones de tiempo y oportunidad para la entrega, el proceso del servicio, aspectos de la productividad y calidad. Abordaremos el papel del personal encargado de presentar el servicio, así como algunos aspectos relacionados con la promoción y comunicación de los servicios. Este apartado, que es el más extenso de la revisión de la bibliografía, nos apoyará para comprender la naturaleza de los servicios, el tratamiento específico del marketing y sus variables estratégicos los que invariablemente nos servirán para comprender ampliamente los temas relacionados con la globalización de servicios, así como la creación y transferencia de ventajas competitivas de las empresas de servicios. (Lovelock y Wright, 1999)

El estudio de la satisfacción del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar en las investigaciones sobre comportamientos del consumidor una cierta preocupación por conocer este tema. A pesar de que diversos autores identifican el comienzo de su estudio en el principio de los años setenta (Evrard, 1993), otros lo sitúan en la década anterior. De hecho, las investigaciones clásicas de Cardozo (1965), y Howard y Sheth (1969), acerca del análisis de la influencia de las expectativas sobre la satisfacción se pueden considerar como el punto de

partida del interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del consumidor. (Giese y Cote, 2000)

Desde los orígenes del marketing, la satisfacción del consumidor siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes. Sin embargo, la preocupación por entender este fenómeno, sus antecedentes y su relación con comportamientos posteriores se manifiesta más claramente en los años ochenta. A pesar de la aparición de numerosos estudios en la literatura a lo largo de los años ochenta, no es hasta la década de los noventa cuando aumenta espectacularmente la investigación sobre satisfacción. Diversas recopilaciones de artículos permiten afirmar que su estudio tuvo un lento comienzo pero ha crecido rápidamente desde los años noventa y, sobre todo a partir de la segunda mitad. (Johnston, 2001)

A pesar de esta evolución de carácter cuantitativo, el análisis de la bibliografía sobre satisfacción demuestra que su estudio no solo ha variado en intensidad sino también en el tipo de enfoque que ha tenido su análisis. Así, se pueden apreciar cambios cualitativos referidos a la perspectiva del estudio de la satisfacción. Las primeras investigaciones se han interesado más por los procesos y variables que conducen a la satisfacción, así como por su medida en investigaciones macroeconómicas. De hecho, la segunda mitad de los años cincuenta y la década de los setenta marcan el inicio de las teorías originales que fundamentan la formación del proceso de desconformación fenómeno más aceptado en la literatura para explicar los juicios de satisfacción. (Levy y Manceau, 1993)

En un artículo para la revista Business, López, F. (2011), se refirió al email marketing como: *“De fácil uso, bajo costo y muy efectivo, el email marketing es una herramienta que permite abrir el diálogo con nuestros clientes, de forma personalizada y con comunicación relevante. Utilizar el correo electrónico como medio de comunicación entre la marca y el consumidor está resultando ser una acción muy efectiva. Es posible definir al email marketing como la utilización del correo electrónico con fines comerciales. Mediante él envió de email a los clientes o prospectos que se pueden mantener afirmados sobre*

nuestros productos e iniciar un dialogo en dos direcciones: empresa-cliente o prospecto, y viceversa. Si bien es cierto que normalmente se utiliza el email para fomentar las ventas, también puede servir para profundizar la marca y generar recordación, buscando la retroalimentación continua con el cliente y también la creación de un vínculo de confianza y fidelización. Para que exista esta relación se debe tener criterio para enviar los emails y no caer en prácticas poco recomendables como el spam”. (p. 38). Actualmente vivimos en una época electrónica, en la cual todos sabemos y usamos los avances tecnológicos para la comunicación, herramientas como Facebook, Hotmail, Google, se han hecho cotidianos, no solo para buscar información y comunicarnos, sino también para realizar transacciones reduciendo costo y tiempo. El email marketing es una herramienta que bien utilizada, da buenos resultados por su fácil utilización a bajos costos y es algo que la mayoría de empresas han puesto en práctica facilitando el ritmo de vida acelerado que llevamos.

2.3.3. Marketing Educativo

Denegri, M, y Martínez, G. (2007), nos dicen que específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

Pérez y Abreu (2008), cuando tratan acerca del marketing educativo, indican que: *“es una manifestación específica en organizaciones no lucrativas, ésta no es más que un conjunto de actividades de marketing que realizan las*

instituciones educacionales que propician el intercambio entre los diferentes componentes del entorno y de los estudiantes, con la institución educativa. El marketing educacional es la encargada de aportar la información necesaria, de tal modo que las autoridades de las instituciones educacionales logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo. En la actualidad, muchos pedagogos critican el término Marketing, aludiendo que es una mentalidad encaminada al incremento de las ganancias, y por lo tanto sólo aplicable a las relaciones comerciales entre empresas, de ahí que niegan la posibilidad de su aplicación en el sistema educacional. Sin embargo, es nuestro criterio que en el caso concreto de la formación media y profesional universitaria, es posible la aplicación de una concepción de mercadotecnia educacional, debido a la existencia de diversas condiciones que la propician”. (p. 435). El marketing educacional es fundamental en entidades que prestan servicio educativo, no solo para atraer al mercado potencial, sino también para fidelizar al mercado existente y así lograr el desarrollo de sus actividades sosteniblemente, ya que vemos mucha deserción en el sistema educativo y es ahí que interviene el marketing, para lograr una permanencia larga en el mercado educacional.

UNESCO (2011), al referirse a publicidad y educación nos indicaba que la función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor. La educación durante toda la vida se presenta como una de las llaves de acceso al siglo XXI. Esta noción va más allá de la distinción tradicional entre educación básica y educación permanente, y responde al reto de un mundo que cambia rápidamente. Pero esta afirmación no es nueva, puesto que en anteriores informes sobre educación ya se destacaba la necesidad de volver a la escuela para poder afrontar las novedades que surgen en la vida privada y en la vida profesional. Esta necesidad persiste, incluso se ha acentuado, y la única forma de satisfacer la es que todos aprendamos a aprender. Pero además surge otra obligación que, tras el profundo cambio de

los marcos tradicionales de la existencia, nos exige comprender mejor al otro, comprender mejor el mundo. Exigencias de entendimiento mutuo, de diálogo pacífico y, por qué no, de armonía, aquello de lo cual, precisamente, más carece nuestra sociedad. En las últimas décadas el marketing se orientó a distintos enfoques: producción, ventas, consumidor, sociedad. Estos enfoques forman parte del paradigma tradicional del marketing que puso su centro en el intercambio, la transacción de bienes y servicios. No obstante, con el paso del tiempo, las experiencias, el avance de la ciencia y la tecnología, las consideraciones de los expertos, han generado un nuevo paradigma en el marketing centrado en las interacciones entre todos los actores del mercado. Surge un marketing con la función de integrar a las partes generando relaciones de intercambio favorables para todos. Personalizar el intercambio es la nueva consigna. El uso de nueva tecnologías y el enfoque hacia el mercado han contribuido a consolidar este nuevo paradigma.

Ortiz, M. (2011 mayo 27), para un artículo del diario El Comercio con respecto a la demanda de servicios educativos nos indicó: *“Actualmente seis de cada diez jóvenes planean seguir sus estudios superiores así como alguna maestría, doctorado o especialización”*. (p. b12). Con esta investigación realizada podemos identificar un mercado atractivo para la industria de la educación en nuestro país, teniendo en cuenta los estándares requeridos así como las exigencias y necesidades de los jóvenes que se van a convertir en el futuro de la nación y tienen que estar adecuadamente preparados para afrontar los nuevos retos y exigencias de las empresas globalizadas que surgen con el pasar de los días.

Cutropía, C. (2002), en un estudio sobre Los Objetivos y las Estrategias de los Centros Educativos afirmó lo siguiente: *“Habrá objetivos de posicionamiento (como queremos que nos perciba nuestro entorno, nuestros clientes, nuestra competencia, etc.) que serán difíciles de cuantificar, pero que habrá que definir para una vez pasado el plazo de tiempo establecido para su cumplimiento (anualmente) sean controlados. Pero además así valorar con exactitud. Estos objetivos son los de ventas y los de rentabilidad. Los objetivos de ventas nos deben hacer saber que queremos vender en número de unidades*

y en pesetas (cuantos alumnos queremos tener, cuantas actividades les queremos ofrecer, etc.) Los objetivos de rentabilidad son más evidentes, pero a veces cuesta asumirlos”. (p. 16). No tenemos por qué sentir temor al asumir que nuestra empresa debe ganar dinero, y que nuestros programas deben ser rentables. Una vez definidos los objetivos habrá que decidir que estrategias vamos a seguir para que podamos cumplir. El autor también sostiene que: “Estas estrategias deberán centrarse en dos vertientes: estrategias competitivas y estrategias de marketing”. (p. 16). Las estrategias competitivas nos deben ayudar a gestionar correctamente la oferta y la demanda, desarrollar una correcta política de costes. Esto se podrá cumplir si centramos nuestros esfuerzos en la calidad y nos permitirá diferenciarnos. Hoy en día el cliente está primando la calidad que le podamos ofrecer. El ser capaces de diseñar y elaborar con exactitud nuestras políticas de precios, que sean acordes con los gastos y las inversiones que debemos realizar nos permitirá ser cada día más competitivos. El autor menciona también que para realizar estrategias para centros educativos, se tiene que tomar en cuenta aspectos como la habitualidad, personalización, percepción Interna y la percepción externa.

Gómez, Santín y Mathieu (2011), se refieren a la educación on-line de la siguiente manera: “La era de las tecnologías ha supuesto un gran transformación en el ámbito de la educación y en la enseñanza superior. Cada día es más frecuente que los centros oferten la posibilidad de estudiar sus cursos mediante un sistema de aprendizaje virtual. La educación a distancia a través del internet (on - line) lleva tiempo implantada en España y prueba de ello es que la primera universidad exclusivamente virtual, la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), vio la luz en 1995 y su modelo ha sido imitado por otras instituciones de reciente creación. Si a ello añadimos que son ya numerosas las universidades presenciales que han ampliado su oferta con la enseñanza on-line no hacemos más que constatar, a tenor de la oferta, el éxito de los programas de aprendizaje en línea, adaptados a la filosofía de la sociedad de la información. Ahora bien, si los programas de aprendizaje on-line llevan tiempo desarrollándose tanto en España como en el extranjero, lo cierto es que los estudios de periodismo han llegado con cierto retraso a este

modelo de enseñanza, pues el contenido práctico de muchas asignaturas y la manipulación de herramientas tecnológicas hacía difícil trasladar los planes de estudio de estas carreras a modelos de enseñanza a distancia y/o virtuales. Sin embargo, la experiencia en otros campos del conocimiento, el desarrollo de programas piloto de los que dan cuenta algunas investigaciones, el avance tecnológico y la demanda existente en estas materias ha permitido a las universidades poner en marcha estudios de comunicación on-line. Pionera en este campo es la experiencia desarrollada en la madrileña Universidad Rey Juan Carlos (URJC), que en 2006 ofertó por primera vez los estudios de Periodismo bajo la modalidad blendedlearning. Un año más tarde, se amplía esta oferta con la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas ante el éxito conseguido. A esta experiencia se han ido añadiendo otras ofertas de estudios de comunicación on-line, coincidiendo con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior que pretende mejorar la competitividad internacional de las universidades europeas. De este modo, en el curso académico 2009/10 tres universidades exclusivamente virtuales ofrecieron también la modalidad e-learning estudios de comunicación. Concretamente la Universidad Oberta Catalunya ofertó el grado en comunicación y el grado en información y documentación; la Universidad a Distancia de La Rioja (UNIR) el grado en documentación y la Universidad a distancia de Madrid (UDIMA), una universidad autonómica privada, el grado en periodismo. Ahora bien, no todo el uso educativo de la tecnología es igual. A este respecto resulta pertinente aclarar algunos términos ya que existen ciertas confusiones cuando se habla de enseñanza virtual dado que hay muchos modelos de enseñanza englobados en ella. En primer lugar, hay que advertir que el hecho de utilizar las tecnologías no siempre implica hablar de enseñanza on-line. Y es que prácticamente todas las universidades han introducido en un sistema educativo elementos virtuales o participan, con mayor o menor intensidad, en proyectos pilotos de o-learning. En un terreno intermedio se sitúa el concepto de b-learning, entendido como un modelo de enseñanza que permite integrar elementos de la educación virtual con los de la educación presencial; por ejemplo, utilizando en una misma materia sesiones presenciales y tutorías cara a cara con diversas actividades en línea tal como foros, chat, documentos

sonoros, etc.”. (p. 74). La enseñanza on-line cada vez toma más fuerza puesto que en institutos y universidades se está dando con mayor frecuencia, pues cada vez son más frecuentes los foros, mail, chats, tutoriales, etc. Esto hace todo un cambio en el sistema educativo en las diversas especialidades. La enseñanza on-line puede suponer un ahorro de costes en otros ámbitos y un valor añadido para captar otros públicos objetivos, clave en un horizonte de escasos alumnos, pero no puede ser sin coste alguno. Las universidades deben ser conscientes de lo que se juegan y apostar por ofrecer un servicio de calidad, y eso pasa obviamente por seleccionar al profesorado y facilitarle la tarea de enseñar, solo así las titulaciones on-line logran llegar al nivel de excelencia que todos queremos conseguir y podrán ser competitivas frente al sistema convencional. Los autores también nos indican lo siguiente: “A pesar de que la investigación realizada tiene serias limitaciones, sobre todo por tratarse de un estudio de caso, se advierten ciertas tendencias que arrojan un conocimiento pertinente, útil y provechoso para conocer un fenómeno novedoso en el ámbito educativo y con fuerte proyección puesto que se espera tenga cierto protagonismo en la oferta universitaria. Conocer un poco más de como son y cómo piensan los alumnos que han sido pioneros en la universidad on-line ha sido, pues el objetivo de este estudio, y los resultados obtenidos, sin querer generalizados a todas las prácticas educativas. Pues bien uno de los supuestos que hay que tomar en cuenta es que las titulaciones on-line, están enfocadas sobre todo a trabajadores que, frente a un sistema cada vez más implantado que exige la asistencia a clase y ante la imposibilidad de organizar las obligaciones laborales con las docentes, acuden a la oferta on-line como el modo más óptimo de compatibilizarlo. Hay que enfatizar que muchos de estos estudiantes ya están incorporados al sistema laboral acorde de lo que estudian, siendo el título lo que necesitan obtener. Esto implica que existe un nicho de mercado, constituida por los profesionales que carecen de título oficial, pero también implica que los contenidos y las metodologías docentes deben adaptarse a esta capacitación profesional ya conseguida por los estudiantes”. (p. 78). En el contexto social vemos muchas personas que se dedican a cierta actividad, teniendo solo el conocimiento empírico, es decir, desarrollan sus actividades por el conocimiento obtenido a través de

experiencias, pero quieren progresar en el ámbito laboral y es por eso que buscan el título profesional con respecto a lo que se dedican, pero por motivos laborales no cuentan con el tiempo necesario para realizar los estudios presencialmente, es aquí en donde entra a tallar la educación on-line que es un método necesario, en cierto sector de la sociedad, puesto que existe un público objetivo muy atractivo, ya que pueden combinar ambos factores: trabajo-estudio. En la mayoría de las universidades ya se puede hablar de educación on-line a pesar que dicho centro de estudios sea presencial, pues mesclan ambas modalidades para reducción de tiempo en el desarrollo de las actividades acomodándose a las exigencias y disponibilidad del estudiante.

2.4. Definición de la terminología

Marketing: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2005)

Promoción: Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, 2005)

Servicio: Definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

Educación: La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores. (John Biggs, 2000).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación que se realizará será descriptiva, propositiva.

Descriptiva porque permite determinar la situación actual de la empresa para recopilar la información necesaria de los servicios que presta el Instituto Privado American Institute. Determinando de esta manera el objeto de describir como se manifiestan ciertos aspectos y componentes del fenómeno en estudio.

Finalmente será propositiva, con un enfoque cuantitativo, buscando conocer la opinión de los usuarios y en base a marco teórico ya estructurado se propone una solución a la problemática establecida. El análisis estadístico, es univariado, porque solo describe o estima parámetros en la población de estudio a partir de una muestra y se formularán soluciones que permitan abordar el problema de manera efectiva. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 273).

3.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es no experimental porque se basará en información obtenida de las fuentes que conforman el marco teórico y estado del arte y se complementará con la información que genere las fuentes primarias con ello se demostrará la existencia del problema y la necesidad de formular una propuesta de cambio o mejora. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 273).

El esquema del diseño es el siguiente:

$G \rightarrow O \rightarrow P$

Dónde:

G = Grupo de estudio

O = Observación

P = Propuesta

3.2. Población y Muestra

La población está comprendida por los alumnos de otras instituciones educativas competidoras directas del Instituto Particular American Institute, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Población

POBLACION		
INSTITUCION EDUCATIVA	Nº ALUMNOS	PORCENTAJE
MEJIA BACA	972	35%
IFB	854	31%
IPAE	507	18%
ISAG	441	16%
TOTAL	2774	100%

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la muestra tenemos que aplicar una fórmula, la cual es tomando en cuenta ciertos factores como que si se conoce el segmento a encuestar y se tiene una población limitada, lo cual hace más viable la aplicación de esta fórmula como se muestra a continuación:

Ecuación 1: Muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2N + Z^2pq}$$

$$n = \frac{2774(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(2774) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2664.15}{7.90}$$

$$n = 337$$

A continuación tomamos el porcentaje de cada institución educativa y la multiplicamos por el número de muestra para determinar a cuantos alumnos de cada institución educativa debemos encuestar, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2: Muestra

MUESTRA		
INSTITUCION EDUCATIVA	PORCENTAJE	N° MUESTRA
MEJIA BACA	35%	118
IFB	31%	104
IPAE	18%	62
ISAG	16%	54
TOTAL	100%	337

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Hipótesis

Si se aplica el plan de marketing propuesto para el Instituto Particular American Institute, se incrementará significativamente la demanda de los servicios educativos.

3.4. Variables

3.4.1. Variable Independiente

Plan de Marketing.- Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos o servicios que la satisfaga o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. Kotler, P.

3.4.2. Variable Dependiente

Demanda de Servicios Educativos.- Es el total de personas que requieren de servicios educativos. Dentro de este conglomerado de personas se pueden distinguir varios grupos dentro de los que están: en primer lugar la población en edad escolar, entre 3-17 años, y de 18-23 años para la Educación Superior.

3.5. Operacionalización de Variables:

Variable Teórica	Dimensión	Indicador	Preguntas encuesta	Preguntas entrevista	Técnica	Instrumento	Escala
Plan de Marketing (Ferrando, A. 2008)	Producto/ Servicio	- Sistemas del Servicio - Integración de la empresa - Perfil emocional y experiencia para el cliente.	¿Qué aspecto le parecen más importantes en el servicio educativo?	¿En qué nivel ha cambiado la demanda del servicio educativo con respecto a los años anteriores?	Observación directa Cuestionario	Guía de observación Entrevista	Nominal
	Precio/ Condiciones	- Precio - Descuento - Condiciones de pago	¿Qué precio de pensión cree que se ajusta al servicio educativo?	¿Cuáles son los medios por los cuales se hace publicidad al instituto?			
	Plaza/ Distribución	- Segmentación o público Objetivo					
	Promoción/ Comunicación	- Selección de medios adecuados de comunicación - Costos de comunicación	¿Mediante qué medios conoció a la institución educativa?				
Demanda de Servicios Educativos (Cutropía, C. 2002)	Habitualidad	- Frecuencia de matriculas - Antigüedad en el servicio educativo	¿Cómo es el ciclo académico en tu institución educativa?	¿Con cuántos estudiantes cuenta el instituto actualmente?	Cuestionario	Encuesta	Nominal
	Personalización	- Incidencia en la continuidad de la atención por parte del personal de la empresa.	¿Qué tipo de comunicación existe entre docentes, personal administrativo y alumnos de la Institución Educativa?	¿Cuenta con área de marketing o sistema de marketing permanente?			
	Percepción Interna	- Conocimientos de los servicios que se brindan por parte de los empleados de la empresa. - Explicación de los servicios que se dan en la empresa	¿Cree que el personal docente está capacitado para realizar el proceso enseñanza – aprendizaje?	¿Cuenta con herramientas administrativas como el ROF, MOF, RIT?			
	Percepción externa	- Servicio que se le brindan - Vista externa de la infraestructura	¿Qué te parece la infraestructura de la Institución Educativa?	¿La infraestructura en la cual se desarrollan las actividades educativas es propia o alquilada?			

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de Investigación

Los métodos a emplear son:

Método Descriptivo, para enumerar las características de la realidad.

Método analítico, para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.

Método Inductivo, para establecer generalidades de los resultados.

Método Deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta.

Método Inductivo - Deductivo, para obtener las conclusiones.

Método Propositivo, para proponer un plan de marketing.

(Supo, 2011, p. 2)

3.6.2. Técnicas de Investigación

Se aplicó la recopilación de datos secundarios; haciendo uso de los libros, revistas, periódicos y tesis, etc. Todo tipo de material impreso lo cual nos ha servido para poder revisar las fuentes de acuerdo a lo que señalan los autores.

Observación Directa: La técnica de la observación se llevó a cabo en forma permanente a lo largo de todo el proceso de investigación, permitiendo recoger mucha información de manera objetiva.

Cuestionario: Una encuesta interna y externa, esto nos ayudara a reconocer la percepción interna y externa de la demanda de servicios educativos de la ciudad de Chiclayo, y por ende del Institute Superior Privado American Institute.

(Supo, 2011, p. 22).

3.6.3. Descripción del(os) (s) utilizado(s)

Los instrumentos que se aplicaron para la recopilación de datos, fueron elaborados de acuerdo a la Operacionalización de las variables por parte de los investigadores; en ello se reflejaron los indicadores y dimensiones consideradas para la ejecución del presente estudio; basados en preguntas cerradas; que nos permitieron recoger información de alumnos de distintas

instituciones educativas competidoras directas del Instituto Superior privado American Institute.

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron:

Guía de Observación.- se evaluara de manera objetiva el entorno interno y externo de la institución, con los conocimientos previos de la situación pasada y actual en la que se encuentra.

Entrevista: Para el personal administrativo. Tendrá las preguntas básicas que se harán al administrador del Instituto Privado American Institute.

(Anexo N^a 1)

Encuesta Interna: será dirigido a un grupo de estudiantes del American Institute, con la finalidad de realizar un análisis interno y la percepción de los alumnos. (Anexo N^o2)

Encuesta externa: Será dirigida a estudiantes de instituciones educativas competidoras del Instituto Superior Privado American Institute. (Anexo N^a 3) (Concha, Orosco, Pomasunco y García, 2011, p. 219).

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

La recopilación de datos, la cual hemos utilizado fueron elaborados de acuerdo a las variables por parte de los investigadores; del presente estudio. Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron: Guía de Observación, Entrevista, Encuesta Interna, Encuesta Interna.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de datos

El análisis de los datos se realizarán en función de los resultados que arrojen los instrumentos aplicados para ello haremos uso de la estadística descriptiva; utilizando la herramienta Excel 2013, puesto que es muy útil al momento de procesar datos, para posteriormente describir los resultados, buscando interpretación de los mismos.

3.9. Criterios éticos

Los criterios éticos que hemos utilizado para poder realizar con eficiencia y eficaz este proyecto de tesis son las siguientes:

Responsabilidad: en cada circunstancia en la que nos hemos reunido para avanzar cada tema, al salir hacer las encuestas, al realizar las tabulaciones, entre otras.

Puntualidad: en ocasiones en cuanto al realizar el proyecto.

Solidaridad: hemos tratado de apoyarnos unos a otros en cuanto a la búsqueda de información, realización de la tesis.

3.10. Criterios de rigor científico

La investigación de carácter cualitativo ha adquirido una gran relevancia en el ámbito educativo, dado que permite un acercamiento más global y comprensivo de la realidad. El reciente interés por los métodos cualitativos en la investigación educativa afirma Walker (1989:105) se deriva más de su flexibilidad que de cualquier otra cualidad intrínseca que posean.

En el área de la investigación educativa muchos investigadores se han identificado con la utilidad del paradigma naturalista para el estudio de los fenómenos relacionados con su práctica pedagógica, los cuales están íntimamente relacionados con la mente de las personas; y hay tantas realidades como personas, pero dicho interés no está centrado en esa realidad sino en el camino que se ha seguido para lograrla. Por otro lado los naturalistas se desenvuelven en múltiples realidades, a fin de ganar mayor flexibilidad, en interacción con las "personas investigadas", lo que condiciona un diseño de investigación abierto, que avanza, se desarrolla, evoluciona y concluye sobre el interés marcado por el investigador que lo decide basándose en la dinámica de los propios

Resultados de la investigación.

Los criterios de rigor científico en la investigación cualitativa han ido evolucionando desde propuestas vinculadas a planteamientos positivistas, pasando por el establecimiento de criterios propios hasta su reconceptualización desde el pensamiento posestructural. El objetivo de este trabajo es presentar una panorámica general de las diversas posturas y subrayar los aspectos más relevantes que en la actualidad emergen en relación a la validez de los trabajos desarrollados desde una perspectiva cualitativa. Como veremos, la complejidad de la validación de los estudios cualitativos requiere superar la idolatría del método pues cuestiones

ideológicas, políticas (Orden y Mafokozi, 1999) y morales impregnan su desarrollo. No es posible separar los objetos de la investigación de la estructura (contenido, forma y desarrollo) de la misma: la relacionalidad del proceso y cuestiones éticas impregnan el quehacer de los investigadores educativos. El concepto de solidaridad, el conocimiento entendido en términos prácticos y morales, frente al de objetividad, regula la actividad investigadora (Rorty, 1996; Smith, 1992).

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

4.1.1. Entrevista

Se realizó una entrevista al Ing. Rojas Correa Segundo M. Director general del Instituto Superior Privado American Institute, con el fin de determinar un análisis situacional de la parte interna de la institución educativa, la entrevista se llevó a cabo en su oficina la cual se ubica en el interior de dicho instituto, la entrevista se desarrolló como se detalla a continuación:

1.- ¿Desde cuándo el instituto presta el servicio educativo?

La Institución presta el servicio educativo desde el 15 de Setiembre del año 1994.

2.- ¿Cuenta con herramientas administrativas como el ROF, MOF, RIT?

Si se cuenta con estas herramientas, pero están en condiciones de desfase, por el momento, ya que no se han actualizado desde su creación.

3.- ¿Cuál es la misión y visión de la institución educativa?

Nuestra misión es interactuar con la población para desarrollar y ejecutar servicios aprovechando el conocimiento, para así formar profesionales con principios, valores.

La visión que tenemos es incrementar la productividad eficaz y eficientemente, con el uso de la tecnología en sus diversas expresiones.

4.- ¿cuenta con área de marketing o sistema de marketing permanente?

No, no se cuenta con área o sistema de marketing, pero si se realizan campañas publicitarias esporádicas.

5.- ¿Cuáles son los medios por los cuales se hace publicidad al instituto?

Los medios en los cuales hacemos publicidad son: volantes y merchandising.

6.- ¿Con cuántos estudiantes cuenta el instituto actualmente?

Actualmente cuenta con un promedio de 106 alumnos en la carrera de administración de empresas.

7.- ¿La infraestructura en la cual se desarrollan las actividades educativas es propia o alquilada?

La infraestructura en que se desarrollan las actividades educativas pertenece al Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA), el cual nos alquilan sus instalaciones, supeditados a sus horarios disponibles.

8.- ¿En qué nivel ha cambiado la demanda del servicio educativo con respecto a los años anteriores?

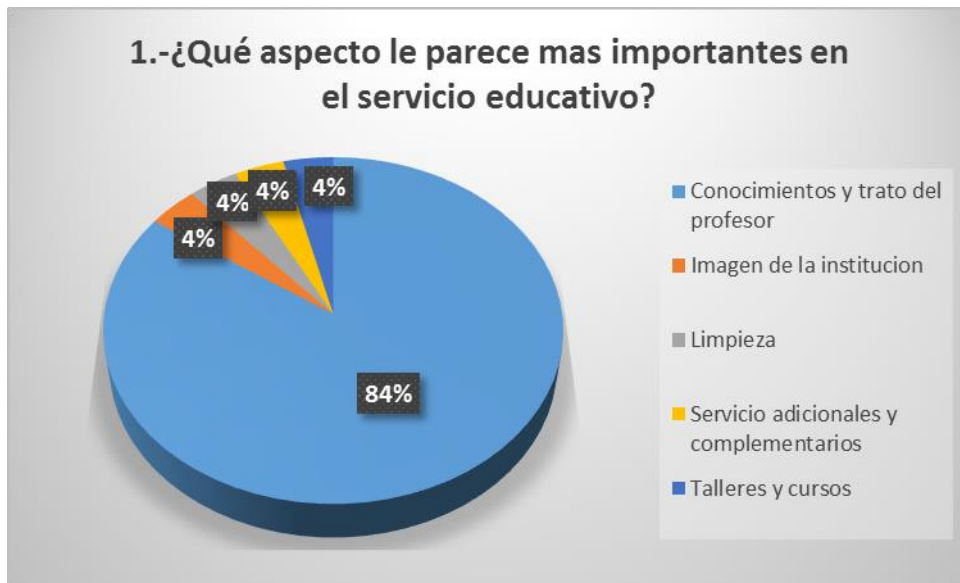
Con respecto a los años anteriores a disminuido significativamente, a causa de la ardua competencia existente en el sector educativo superior.

4.1.2. Encuesta Interna

Para determinar el FODA, se aplicó una encuesta piloto a 26 alumnos de la Institución Educativa American Institute, obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta N° 1: ¿Qué aspecto le parece más importante en el servicio educativo?

Ilustración 2: Encuesta Interna – Pregunta 1

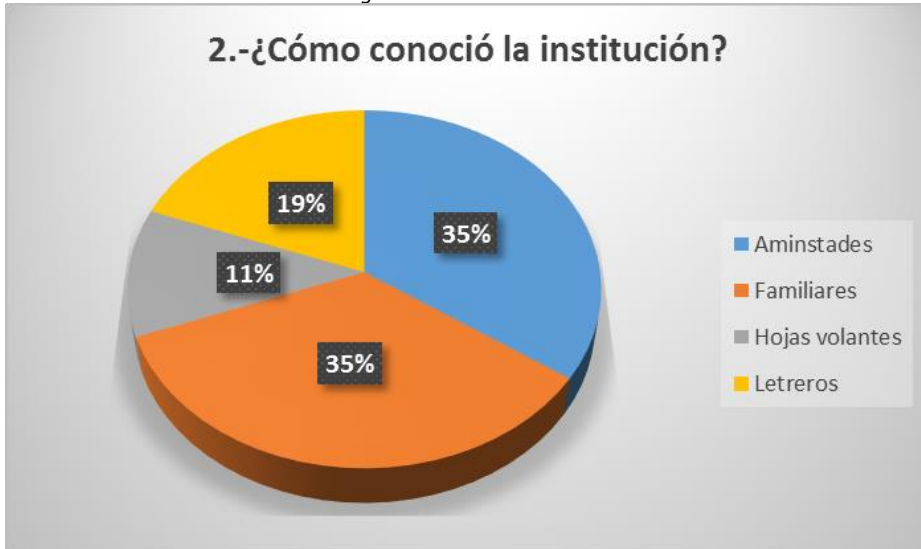


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, al 84% le parece más importante los conocimientos y trato del profesor en el servicio educativo; la imagen de la institución, limpieza, servicio adicionales y complementarios y talleres y cursos con 4% respectivamente.

Pregunta N° 2: ¿Cómo conoció la institución?

Ilustración 3: Encuesta Interna – Pregunta 2

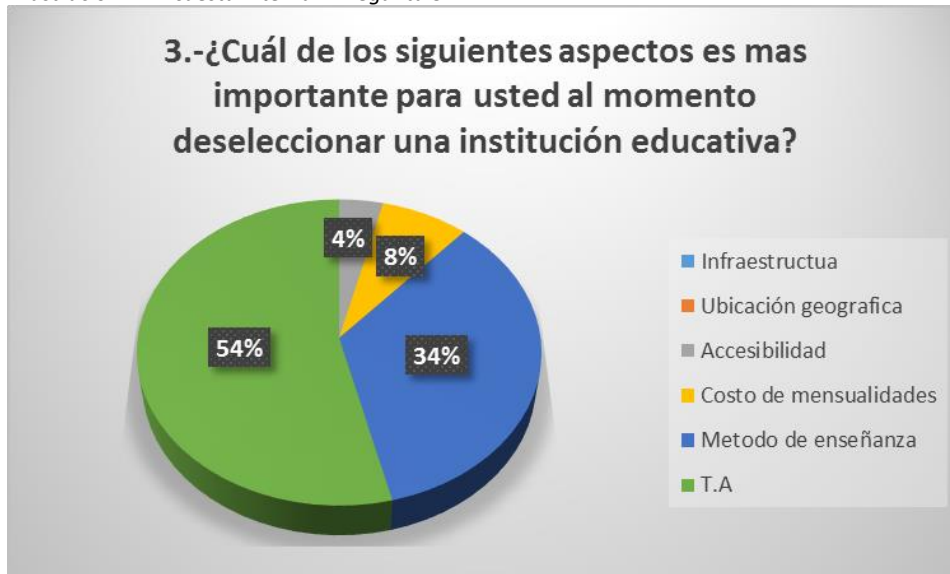


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 35% conocieron a la institución mediante amistades, igual que por familiares, el 19% a través de letreros y el 11% por medio de hojas volantes.

Pregunta N° 3: ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante para usted al momento deselectionar una institución educativa?

Ilustración 4: Encuesta Interna – Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 4% consideran que la accesibilidad es el aspecto más importante al momento de seleccionar una institución educativa, el 8% considera el costo de mensualidades, el 34% toma en cuenta el método de enseñanza y el 54% consideran todas las alternativas importantes.

Pregunta N° 4: ¿Estas satisfecho por el servicio brindado por el American Institute?

Ilustración 5: Encuesta Interna – Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 58% no está satisfecho por el servicio brindado por el American Institute, el 42% si se encuentra satisfecho.

Pregunta N° 5: ¿Le gusta la publicidad del American Institute?

Ilustración 6: Encuesta Interna – Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, al 35% les gusta su publicidad del American Institute, el 38% no les gusta la publicidad y el 27% no saben de la publicidad que hace el American Institute.

Pregunta N° 6: ¿Cuál de las siguientes opciones satisfacen su expectativa del servicio que ofrece el American Institute?

Ilustración 7: Encuesta Interna – Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

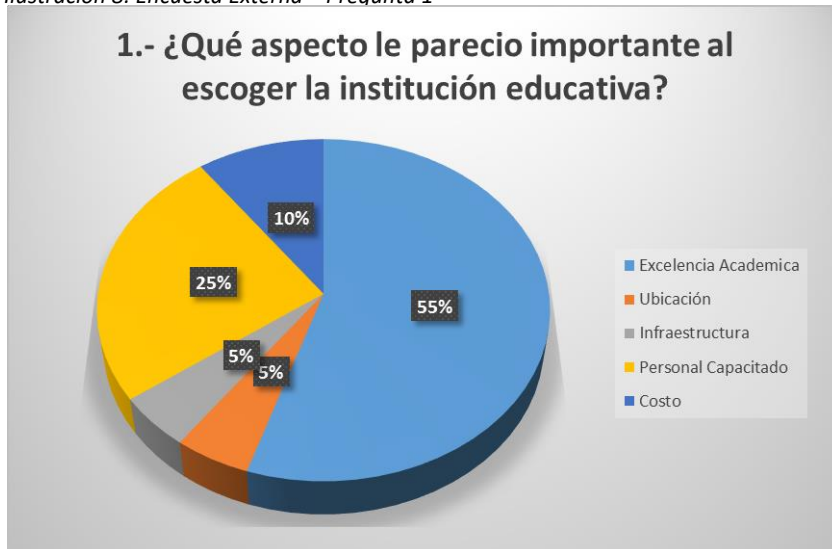
De las personas encuestadas, al 27% es el costo de mensualidades que satisfacen su expectativa del servicio que ofrece el American Institute, el 15% el método de enseñanza, el 15% la ubicación geográfica, el 16% la infraestructura y el 27% todas las anteriores.

4.1.3. Encuesta Externa

Se realizó una encuesta a 337 alumnos de las instituciones del mismo rubro que el American Institute, dando los siguientes resultados:

Pregunta 1.- ¿Qué aspecto le pareció importante al escoger la institución educativa?

Ilustración 8: Encuesta Externa – Pregunta 1

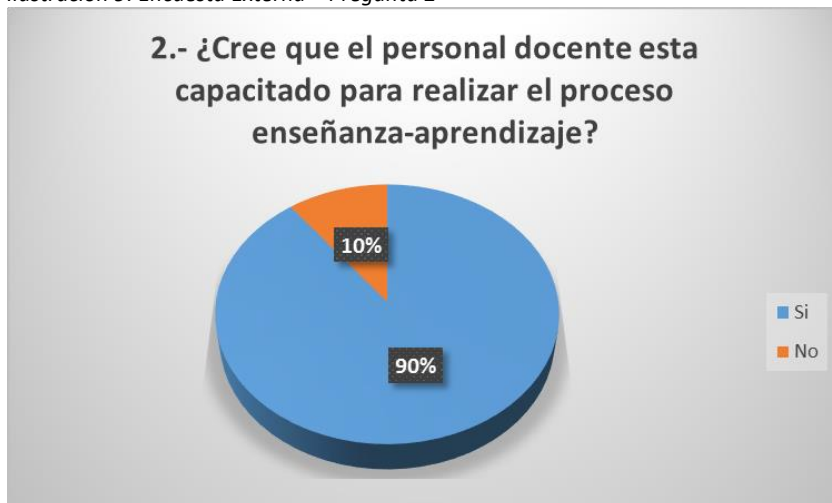


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, como resultado tenemos que al 55% le parece que la excelencia académica es lo más importante al momento de escoger una institución educativa, el 25% escoge por el personal capacitado, el 10% por el costo del servicio educativo, por la infraestructura y ubicación el 5% cada uno.

Pregunta 2.- ¿Cree que el personal docente está capacitado para realizar el proceso enseñanza-aprendizaje?

Ilustración 9: Encuesta Externa – Pregunta 2

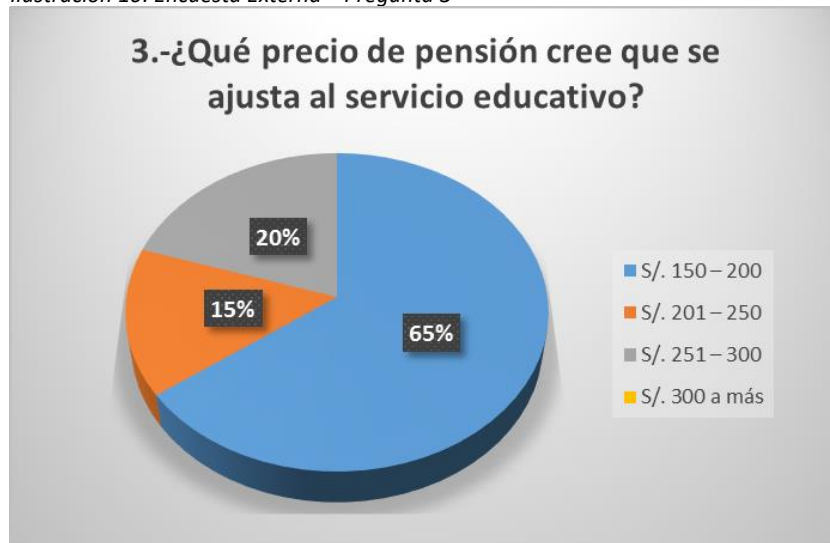


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 90% cree que el personal docente de su institución educativa está capacitado para realizar el proceso enseñanza aprendizaje, mientras que el 10% opina lo contrario.

Pregunta 3.- ¿Qué precio de pensión cree que se ajusta al servicio educativo?

Ilustración 10: Encuesta Externa – Pregunta 3

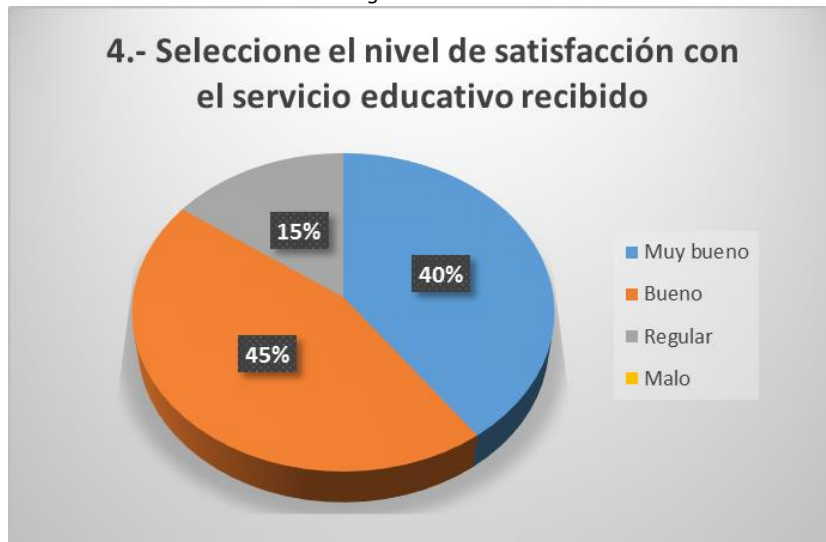


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, tenemos que el 65% piensa que el precio del servicio educativo recibido debe estar entre 150 – 200 nuevos soles, el 15% piensa que debería ser entre 201 – 250 nuevos soles y el 20% cree que debería ser entre 251 – 300 nuevos soles.

Pregunta 4.- Seleccione el nivel de satisfacción con el servicio educativo recibido.

Ilustración 11: Encuesta Externa – Pregunta 4

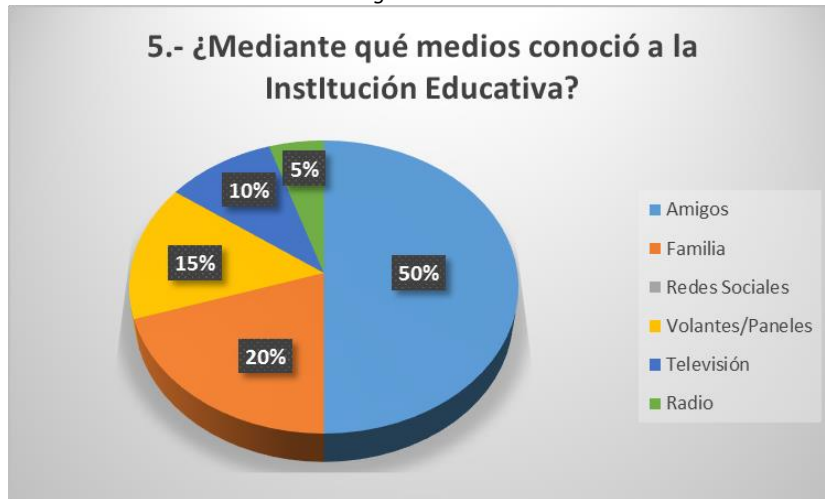


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 40% piensa que el servicio educativo recibido es muy bueno, el 45% piensa que es bueno y el 15% cree que es regular.

Pregunta 5.- ¿Mediante qué medios conoció a la institución educativa?

Ilustración 12: Encuesta Externa – Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 50% conoció a su institución educativa por medio de amistades, el 20% por medio de la familia, el 15% a través de volantes y/o paneles publicitarios, el 10% por los medios televisivos y el 5% a través de la radio.

Pregunta 6.- De no estar estudiando actualmente, ¿Qué institución educativa tomaría en cuenta para su formación profesional?

Ilustración 13: Encuesta Externa – Pregunta 6

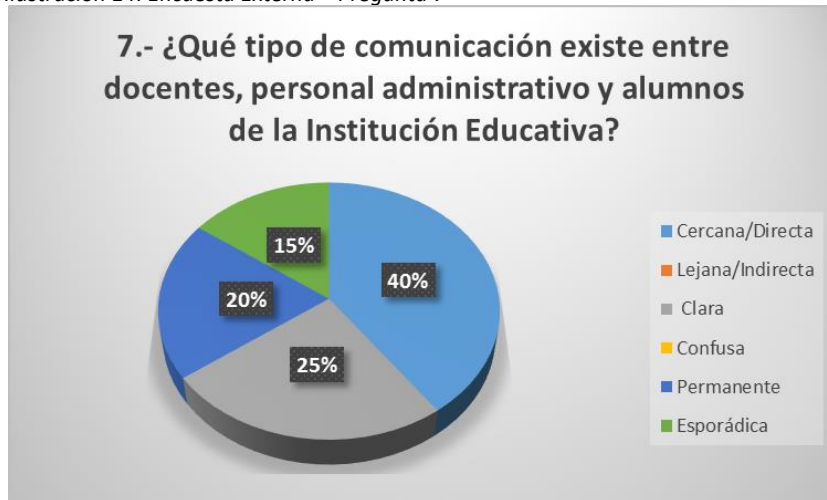


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 48% manifestó que el instituto IFB sería la siguiente opción para su formación profesional, de no estar estudiando actualmente, el 30% considero al Instituto Juan Mejía Baca, el 15% al Instituto IPAE, el 5% al Instituto ISAG y el 2% considero al American Institute como segunda opción académica.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de comunicación existe entre docentes, personal administrativo y alumnos de la Institución Educativa?

Ilustración 14: Encuesta Externa – Pregunta 7

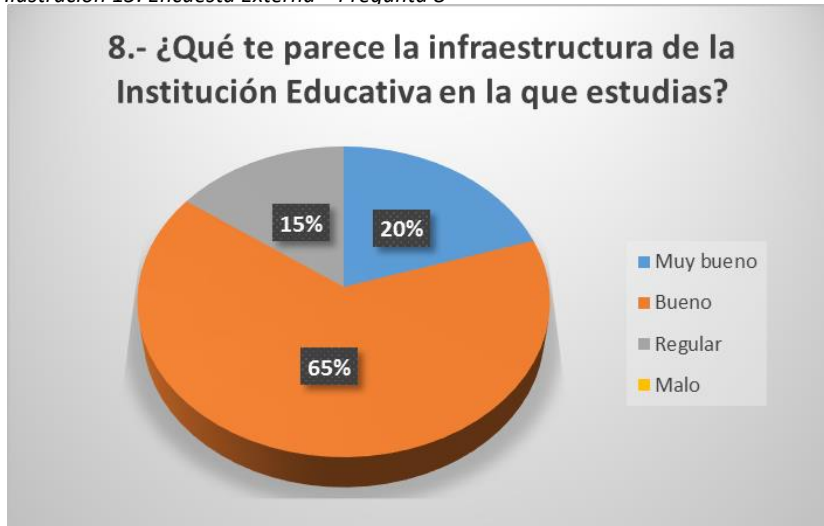


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 40% manifestó que la comunicación entre docentes, personal administrativo y alumnos, es cercana/directa, el 25% que la comunicación es clara, el 20% que es permanente y el 15% manifestó que la comunicación es permanente en su institución educativa.

Pregunta 8.- ¿Qué te parece la Infraestructura de la Institución Educativa en la que estudias?

Ilustración 15: Encuesta Externa – Pregunta 8

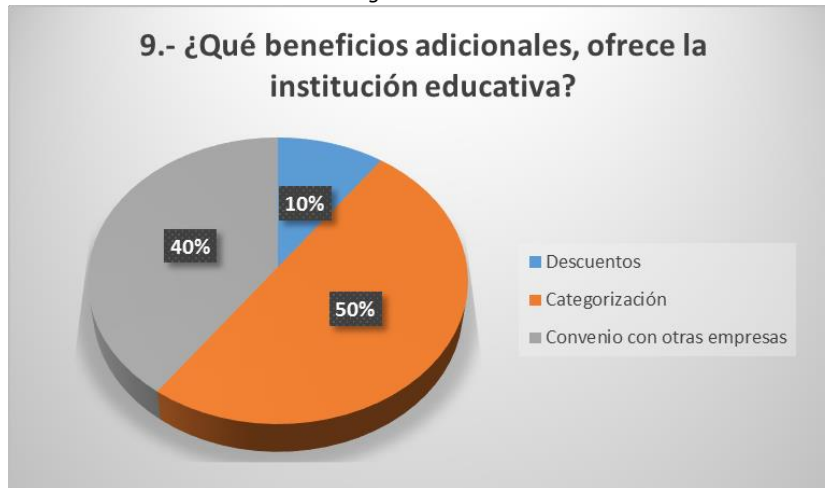


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 65% piensa que la infraestructura de su institución educativa es buena, el 25% piensa que es muy buena y el 15% cree que la infraestructura de su institución educativa es regular.

Pregunta 9.- ¿Qué beneficios adicionales, ofrece la institución educativa?

Ilustración 16: Encuesta Externa – Pregunta 9

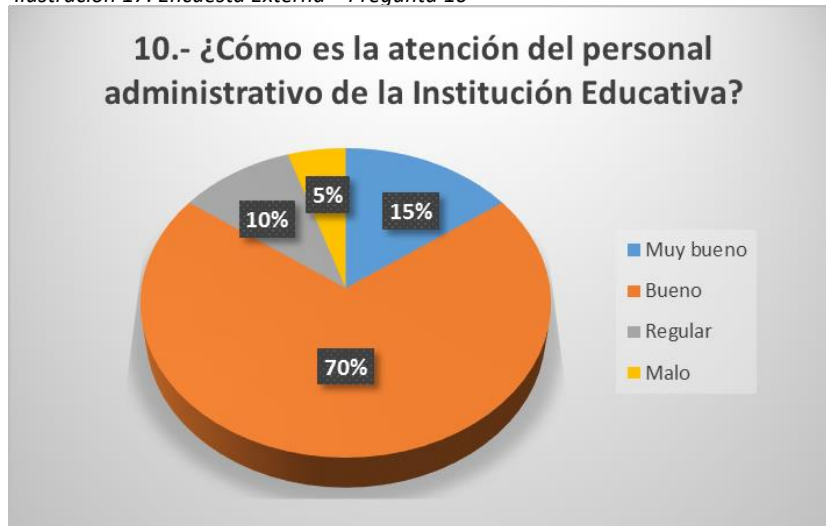


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 50% manifestó que existe la categorización como beneficio adicional ofrecido por su institución educativa, el 40% manifestó que su institución educativa tiene convenio con otras empresas y el 10% dijo que les ofrecen descuentos.

Pregunta 10.- ¿Cómo es la atención del personal administrativo de la institución educativa?

Ilustración 17: Encuesta Externa – Pregunta 10

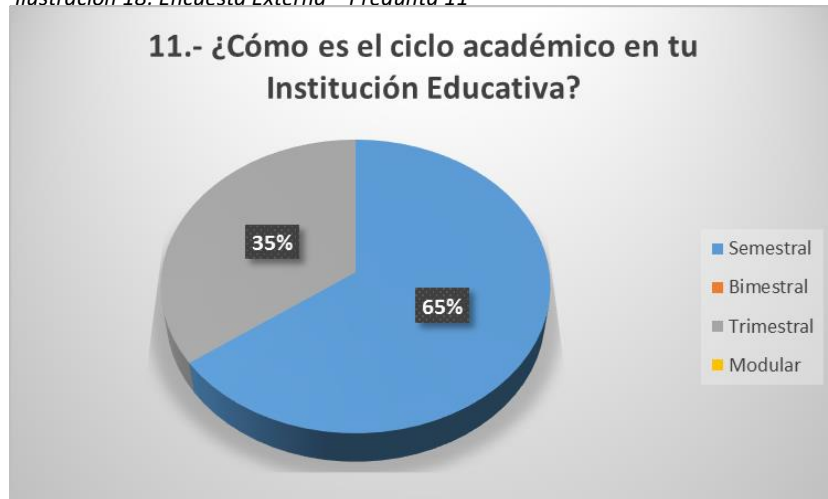


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 70% manifestó que la atención de parte del personal administrativo es buena, el 15% dijo que es muy bueno, el 10% dijo que es regular y el 5% considero mala la atención por parte del personal administrativo de su institución educativa.

Pregunta 11.- ¿Cómo es el ciclo académico en tu institución educativa?

Ilustración 18: Encuesta Externa – Pregunta 11

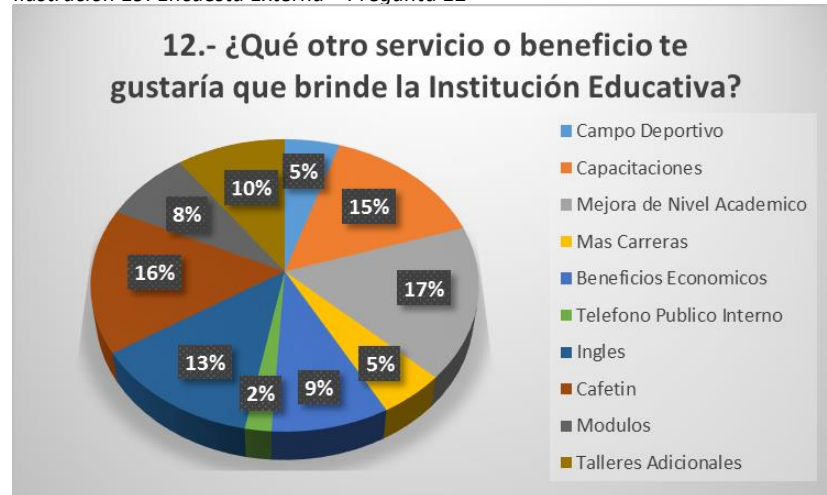


Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 65% manifestó que en su institución educativa el ciclo académico es semestral, y el 35% nos dijo que es trimestral.

Pregunta 12.- ¿Qué otro servicio o beneficio te gustaría que brinde la Institución Educativa?

Ilustración 19: Encuesta Externa – Pregunta 12



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas, el 5% manifestó que le gustaría que su institución educativa cuente con un campo deportivo, el 15% manifestó que le gustaría capacitaciones concernientes a su carrera profesional, el 17% dijo que le gustaría que mejore el nivel académico, el 5% afirmó que le gustaría que implementen más carreras profesionales, el 9% prefiere beneficios económicos, el 2% manifestó que le gustaría que su institución educativa cuente con teléfono público interno, el 13% afirmó que le gustaría el inglés como parte de su formación académica, el 16% prefiere la implementación de un cafetín, el 8% prefiere la entrega de material para el desarrollo de las labores académicas y el 10% dijeron que les gustaría el desarrollo de talleres adicionales como parte de su formación profesional.

4.2. Discusión de resultados

4.2.1. De la entrevista dirigida al gerente general del American Institute.

De acuerdo a la entrevista realizada se pudo determinar un diagnóstico situacional actual de la demanda de los servicios que brinda el Instituto Superior Tecnológico American Institute y se determinó lo siguiente:

La institución brinda servicios educativos desde 1994, y las herramientas administrativas creadas en esa época, como el ROF, MOF Y RIT, ya no se han actualizado hasta el momento así mismo con su visión y misión.

No se cuenta con área o sistema de marketing afectando esto a tener poca publicidad, solo se realizan campañas publicitarias esporádicas como hojas volantes y merchandising, haciendo que el instituto cuente con tan solo 106 alumnos en la carrera de administración de empresas, cifra alarmante teniendo en cuenta la demanda de los servicios educativos de años anteriores, esto a causa de la ardua competencia existente en el sector educativo superior.

La infraestructura en la cual se desarrollan sus actividades educativas, pertenecen al ICPNA (Instituto Cultural Peruano Norteamericano).

4.2.2. De la encuesta realizada a estudiantes del Instituto Superior Tecnológico American Institute.

Al procesar los datos obtenidos de la encuesta interna del Instituto Superior Tecnológico American Institute, se logró tener una perspectiva del servicio educativo por parte de los alumnos, ayudando así a plantear un análisis FODA, el cual se resume a continuación:

Para los estudiantes del American Institute, a pesar que el instituto tiene como gran fortaleza estar vinculado y tener el respaldo del ICPNA (Instituto Superior Peruano Norteamericano), creen que más importante son los conocimientos y trato del docente, manifestaron en gran mayoría que conocieron a la institución mediante familiares y amistades, también nos refieren que al momento de elegir una institución educativa se tiene que tomar en cuenta aspectos como infraestructura, ubicación geográfica, accesibilidad, costo de mensualidad y el método de enseñanza, aspectos que otras instituciones del medio también

ofrecen de manera parcial o completa, creándose así una lucha por liderar y tomar parte del mercado.

Gran parte de los alumnos están satisfechos con el servicio brindado por el American Institute, sobre todo por el costo de sus mensualidades, pero no les agrada su publicidad.

4.2.3. De la encuesta externa, realizada a estudiantes de otras instituciones educativas del mismo rubro del Instituto Superior Tecnológico American Institute.

Al procesar la encuesta externa, se pudo observar diversos aspectos favorables y desfavorables para el incremento de la demanda del Instituto Superior Tecnológico American Institute, identificando así aspectos importantes para la realización de la propuesta del plan de marketing, dichos datos se resumen a continuación:

Para los alumnos de otros institutos superiores, lo más importante al escoger un lugar de estudio es la excelencia académica, pero creen que los docentes si están capacitados para brindar el proceso enseñanza – aprendizaje, el cual desean que tenga un valor de entre 150 a 200 nuevos soles.

La mayoría de encuestados piensan que la satisfacción del servicio brindado es buena, conocieron a sus instituciones educativas por medio de amigos, y consideran al IFB (Instituto de Formación Bancaria) la segunda opción para su formación profesional. La comunicación entre docentes, personal administrativo y alumnos es cercana/directa y piensan que la infraestructura de sus respectivas instituciones educativas es simplemente buena. Como principal beneficio adicional que ofrecen las instituciones educativas es la categorización de sus estudiantes. Manifestaron también que la atención del personal administrativo es simplemente buena.

La frecuencia de matrícula es 2 veces al año, y entre los servicios adicionales que a los alumnos les gustaría de sus respectivas instituciones educativas tenemos: mejoramiento del nivel académico, cafetín, capacitaciones constantes a los alumnos, especialización en inglés, talleres adicionales, más beneficios

económicos, módulos o libros que ayuden al proceso de aprendizaje, mas carreras y campo deportivo.

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACION

PLAN DE MARKETING

PARA EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICA

“AMERICAN INSTITUTE”

GONZÁLES PAZ DENNIS JAIME
MORANTE VENTURA ABIGAIL



5.1. Generalidades

5.1.1. Presentación:

El ISTP “American Institute” nace a iniciativa del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA), y fue creado por Resolución Ministerial N° 0648 94-ED, el 11 de Agosto de 1994. Tomando la conducción como Directora, la Ingeniera Industrial Graciela Seminario Marón. A partir de entonces, American Institute, se involucra y comprometen con la Juventud lambayecana al ofrecer la Carrera de Administración de Empresas. Por Resolución Directoral N° 106-96-ED del 11 de marzo de 1996, se autoriza el cambio de denominación de “ICPNA” a “American Institute”. Actualmente se encuentra ubicado en la calle Manuel María Izaga N° 807, en el centro de la ciudad de Chiclayo. Cuentan con una infraestructura adecuada para brindar el servicio educativo, a pesar de no ser propia. El trabajo que realiza el personal administrativo es de forma intuitiva, en donde no realizan una evaluación de su entorno que le permita tomar la mejor decisión para llegar a sus objetivos. La institución educativa cuenta con dos directores; uno académico y uno general; también con dos secretarías y 12 profesores. Un desafío importante para los directivos, es de como incrementar su rentabilidad y hacer mejor uso de los recursos durante el periodo educativo. Lo cual la evaluación de sus fortalezas y debilidades internas y de sus oportunidades y amenazas externas de la empresa; sirve de base para este análisis estratégico y plan de marketing se centra en la demanda de los servicios educativos de la empresa, sugiriendo estrategias acerca de cómo se debería de basar las relaciones de los clientes existentes, así de cómo, atraer a nuevos alumnos a la institución.

5.1.2. Objetivo General de la Demanda

Incrementar la demanda de los servicios educativos del instituto Superior Privado American Institute de la ciudad de Chiclayo, a través de una adecuada gestión para el proceso administrativo, en favor del bienestar de los alumnos, docentes y de la misma organización.

5.1.3. Visión

Ser un referente educativo en el departamento de Lambayeque, y sus generaciones de jóvenes auténticos y transformadores se harán sentir en los

ámbitos de participación elegidos, buscando permanentemente la eficacia, eficiencia y el incremento de la productividad.

5.1.4. Misión

Interactuar permanentemente con la comunidad y la tecnología, al identificar, diseñar, desarrollar y ejecutar servicios para la asimilación del conocimiento competente, que facilite el aprendizaje basado en valores, como el respeto, responsabilidad y honestidad, que nos permita formar profesionales independientes capaces de generar cambios positivos en su entorno.

5.1.5. Base Legal

- Constitución Política del Perú
- Ley N° 28044, Ley general de educación y sus modificatorias.
- Ley N° 29394, Ley de IEES. (31/07/2009)
- D.S. N° 004-2010-ED, Reglamento de la ley N° 29394. (26/01/2010)
- R.M. N° 0023-2010-ED. Plan de adecuación de los actuales IEES superiores a la ley N° 29394.(11/02/2010)

5.1.6. Valores organizacionales de la empresa

Dignidad de la persona humana: Sustentada en la tolerancia, flexibilidad, honestidad, libertad, igualdad y la justicia.

Educación para el trabajo: Como expresión personal, generador de desarrollo y cambio. Es la columna fundamental de la filosofía educativa, ubicada dentro de una concepción humanista, según la cual cada hombre es un fin de sí mismo y no puede ser instrumento de otro.

Honestidad: cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.

Respeto: Respeto a sí mismo y a las personas de su entorno. Fidelidad a sus principios.

Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones como parte integrante de la sociedad en que vive.

Justicia: Dar a cada persona lo que le corresponda, actuar con equidad por derecho. Pensar y actuar con libertad, respetando los derechos de los demás.

Veracidad: Decir siempre la verdad. Ser efectivamente la persona que dice ser.

5.1.7. Organigrama de la empresa

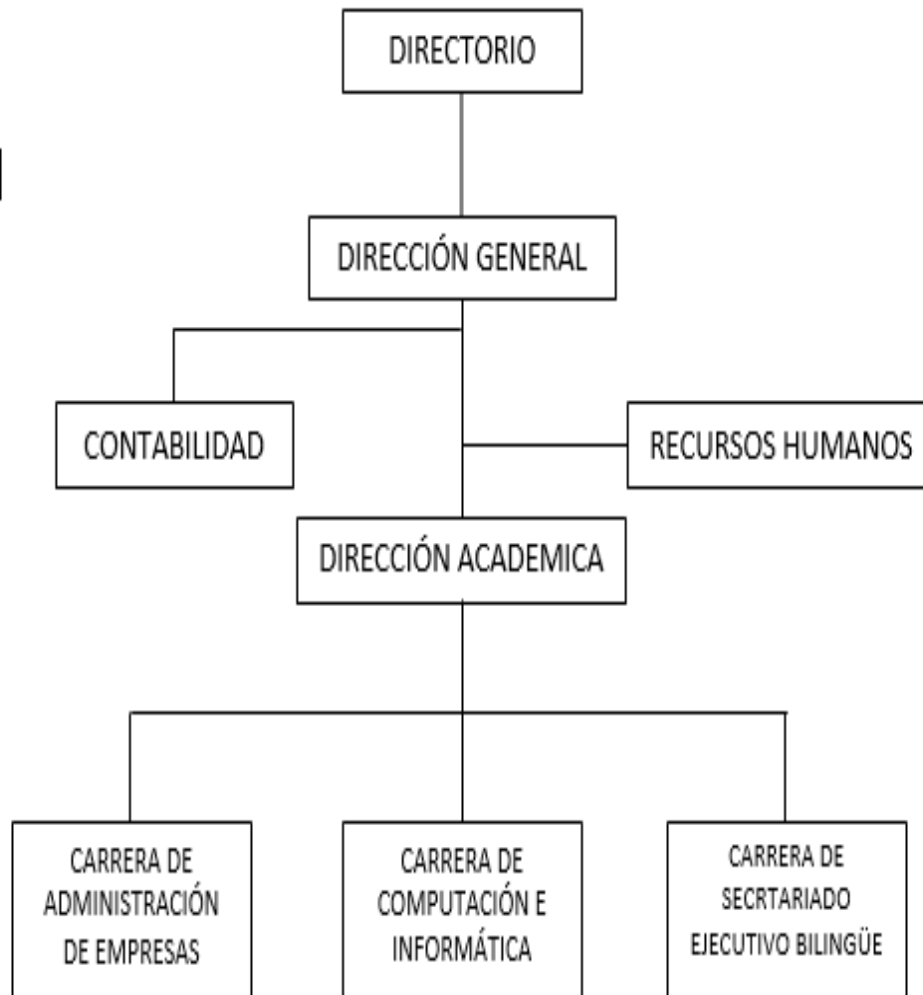


Ilustración 2: Organigrama de la Empresa

5.2. Análisis del entorno

El instituto privado American Institute; que ha estado en el negocio educativo por más de 19 años, fue fundado por iniciativa del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA), como una empresa que brinda servicios educativos de nivel superior, y en el transcurso del tiempo de ha mantenido en el ámbito educativo en la ciudad de Chiclayo, es por eso que la entidad se planteó una estrategia competitiva en base a un mercado globalizado y teniendo el respaldo del ICPNA, para así poder estar siempre a la vanguardia de este mundo competitivo. Si hablamos de servicios educativos, American Institute cuenta con grandes competidores en el ámbito regional como por ejemplo: Juan Mejía Baca, IFB, IPAE e ISAG. Empresas que cuentan con potencial humano e infraestructura adecuada para posicionarse en el mercado y hacer ardua la competencia en el rubro educativo técnico, de la región Lambayeque. Es por eso que el American Institute cuenta con tres carreras profesionales, las cuales son Administración de Empresas, Computación e Informática y Secretariado Ejecutivo Bilingüe, que ofrece a los jóvenes estudiantes que tienen deseos de superación y que no cuentan con suficiente recursos para realizarlos en alguna universidad, también se ha planteado como uno de sus objetivos, incrementar la demanda de los servicios educativos. Para lograrlo, la dirección de la institución educativa, está dispuesta a invertir tiempo y dinero en el desarrollo de un plan de marketing que garantice su resurgimiento y aumento de su rentabilidad, de este modo la organización estará en condiciones de poder garantizar la satisfacción de sus clientes.

5.2.1. Perfil del estudiante potencial

- a) Haber concluido la educación secundaria.
- b) Interés por superarse permanentemente.

- c) Asume riesgos frente a su aprendizaje, pues tiene la confianza suficiente para probar sus ideas sin temor a equivocarse y considera el error como el punto de partida de construcción de su conocimiento.
- d) Es consciente de que sus conocimientos previos son la base para la apropiada iniciación de nuevos ciclos de aprendizaje.
- e) Asume el aprendizaje como un agente transformador de su realidad y de su entorno. Considera lo que aprende como una herramienta que le sirve para la vida y se convierte en una fuente generadora de inquietudes y preguntas que le permiten participar en cambios de su realidad.

5.2.2. Precios (matrícula y pensión)

El precio de la matrícula en el American Institute es de S/. 150, y las mensualidades son de S/. 140.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivos del Marketing:

1. Incrementar la participación en el mercado.
2. Aumentar el volumen de matrículas del American Institute.
3. Posicionar la imagen de la institución en el ámbito regional.
4. Defender un mercado ante actuaciones de los competidores.
5. Incrementar la rentabilidad económica dentro de la empresa.

5.3.2. Objetivos del American Institute:

1. Formar profesionales técnicos de alta calidad académica, de acuerdo con las necesidades nacionales, regionales y locales.

2. Formar profesionales con orientación técnico-práctica que le permita planificar, organizar, ejecutar y supervisar las actividades técnico-administrativas, lo que contribuirá a una acertada toma de decisiones de los niveles de Dirección.
3. Explotar el potencial humano con que cuenta la región, en especial jóvenes egresados de secundaria, de los diferentes centros educativos.
4. Brindar una formación integral que redunde en una mayor actividad comercial, bancaria, industrial de producción y de servicios tanto en el sector público como privado.
5. Beneficiar a la región y sus empresas con técnicos altamente calificados, que desarrollen destrezas, técnicas y métodos en la organización y desarrollo de una empresa.
6. Preparar profesionales que puedan sacar adelante ilimitados recursos con que cuenta la Región, para así alcanzar las metas que se desean, lo cual sólo va a ser posible con la adecuada preparación de nuestro potencial humano.

5.4. Fortalezas y Debilidades

5.4.1. Fortalezas

1. Educación personalizada, grupos pequeños de alumnos.
2. Educación Ambiental en Valores.
3. Personal capacitado y con experiencia.
4. Bilingüismo.
5. Cliente consolidan lazos con el plantel.
6. Satisfacción del Cliente con la calidad del servicio educativo.
7. Empleo de Metodologías Innovadoras de enseñanza.

8. Infraestructura moderna adecuada para la enseñanza.
9. Costos adecuados para el segmento del mercado.
10. Ubicación céntrica del establecimiento educativo.
11. Respaldo del Instituto Cultural Peruano Norteamericano.

5.4.2. Debilidades

1. Necesidad de Supervisores y Coordinadores de planes estratégicos.
2. Documentos de gestión desfasados (ROF, MOF, RIT).
3. Falta de infraestructura propia.
4. Crecimiento de la población requiere mayor infraestructura.
5. Necesidad de espacios privados para maestros: Reuniones.
6. Ausencia de espacio para deportes.
7. Espacios compartidos: American Institute – ICPNA (Instituto Cultural Peruano Norteamericano).

5.5. Oportunidades y Amenazas

5.5.1. Oportunidades

1. Nivel de crecimiento de estudiantes por año.
2. Aumento de demanda educativa.
3. Ubicación geográfica: Clase Media- Media Alta.
4. Elevado costo de educación universitaria.

5.5.2. Amenazas

1. Crecimiento de la competencia.
2. Crecimientos de los servicios Sustitutos.
3. Servicios que ofrece la competencia: tecnología, infraestructura.

4. Competencia dirigida al mismo segmento de mercado: Clase media - alta.
5. Situación actual de las Instituciones Educativas.

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educación personalizada, grupos pequeños de alumnos. 2. Personal capacitado y con experiencia. 3. Satisfacción del Cliente con la calidad del servicio educativo. 4. Empleo de Metodologías Innovadoras de enseñanza. 5. Infraestructura moderna adecuada para la enseñanza. 6. Costos adecuados para el segmento del mercado. 7. Ubicación céntrica del establecimiento educativo. 8. Respaldo del Instituto Cultural Peruano Norteamericano. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de Supervisores y Coordinadores de planes estratégicos. 2. Documentos de gestión desfasados (ROF, MOF, RIT). 3. Falta de infraestructura propia. 4. Crecimiento de la población requiere mayor infraestructura. 5. Necesidad de espacios privados para maestros: Reuniones. 6. Ausencia de espacio para actividades extracurriculares. 7. Espacios compartidos: American Institute – ICPNA (Instituto Cultural Peruano Norteamericano).
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de crecimiento de estudiantes por año. 2. Aumento de demanda educativa. 3. Ubicación geográfica: Clase Media-Media Alta. 4. Elevado costo de educación universitaria. 	<p>(F₁, O₁, O₂) La educación personalizada ayuda a la mejora de la calidad de enseñanza y aumenta la demanda del servicio educativo.</p> <p>(F₂, O₂) Tener personal capacitado aumenta la demanda de los servicios educativos.</p> <p>(F₅, O₃) Ubicación e infraestructura moderna asegura enseñanza de calidad.</p> <p>(F₆, O₄) Costos benefician al a preferencia del público potencial y objetivo.</p>	<p>(D₁, O₂) Altas demandas hacen necesaria la supervisión de planes de captación de clientes.</p> <p>(D₅, O₄) Aprovechamiento de espacios físicos para minimizar costos.</p> <p>(D₆, O₂) Implementar actividades extracurriculares para aumentar la demanda del servicio educativo.</p> <p>(D₇, O₄) Compartir espacios para minimizar recursos, manteniendo costos bajos de enseñanza.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia. 2. Crecimientos de los servicios Sustitutos. 3. Servicios que ofrece la competencia: tecnología, infraestructura. 4. Competencia dirigida al mismo segmento de mercado: Clase media - alta. 5. Situación actual de las Instituciones Educativas. 	<p>(F₂, A₁) Tener personal capacitado ante el crecimiento de la competencia.</p> <p>(F₃, A₂) Dar satisfacción al cliente para que no acuda a los servicios sustitutos.</p> <p>(F₄, A₃) Estar actualizado en métodos de enseñanza y tecnología.</p> <p>(F₇, A₄) Ubicación da ventaja competitiva con respecto a la competencia dirigida al mismo segmento.</p> <p>(F₆, A₅) Costo bajo acorde al mercado nos ponen en mismas condiciones que la competencia.</p>	<p>(D₁, A₁) Crecimiento de competencia hace necesaria la supervisión de planes estratégicos para mantenerse en el mercado.</p> <p>(D₆, A₂) Necesidad de implementar servicios complementarios que hagan frente a los servicios sustitutos.</p> <p>(D₇, A₃) Aprovechar espacios para hacer frente a la competencia en tecnología e infraestructura.</p> <p>(D₁, A₅) Estar alerta a los cambios que se dan en la competencia.</p>

5.6. Formulación del Plan de Marketing

5.6.1. Mercado Objetivo:

- **Mercado Objetivo 1:** American Institute tiene como mira no solo ofrecer su servicio localmente sino también regional.
- **Mercado Objetivo 2:** American Institute tiene como estrategia, firmar alianzas con centros educativos de nivel secundario, para que los alumnos egresados puedan continuar sus estudios superiores en un instituto de educación técnica.
- **Mercado objetivo 3:** Jóvenes de distritos alejados de la ciudad de Chiclayo (Eten, Santa Rosa, Pimentel, Tuman, Reque, etc.), que tengan deseos de superación.

5.6.2. Formulación de las estrategias

Estrategia para incrementar las ventas del servicio educativo.

Con la finalidad de incrementar la venta de los servicios educativos en el Instituto Privado American Institute, las estrategias que se tendrán en cuenta son las siguientes:

- A. Plan de capacitación al personal de ventas: la capacitación, facilitara la motivación del sistema de valores y conocimientos personales. Es por eso que en el instituto superior tecnológico American Institute, la capacitación se ve compuesta por los siguientes aspectos:
- Salarios competitivos: en donde el personal goza de un salario que esté acorde con lo establecido en toda la entidad.
 - Cultura de trabajo en equipo: brindarle al público interesado del servicio educativo un trato adecuado, un trato cordial en donde las inquietudes y necesidades del público se vean satisfechas.
 - Entorno laboral: darle un entorno de trabajo placentero es imprescindible para el desarrollo de actividades laborales.

- B. Plan para aumentar la rentabilidad de los procesos administrativos: con esta estrategia el instituto, podrá obtener ventajas competitivas, que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.
- C. Plan para incrementar la demanda de los servicios educativos: el American Institute propone una estrategia diferenciada, con el cual el personal de ventas del servicio educativo no solo estarán capacitados para brindar información, si no que podrán solucionar cualquier problema que tengan los clientes potenciales.

Tabla 3: Cronograma de actividades de los planes estratégicos

Actividades	Meses		
	Enero	Febrero	Marzo
Plan de capacitación al personal de ventas del servicio educativo.			
Plan para aumentar la rentabilidad de los procesos administrativos.			
Plan para incrementar la demanda de servicios educativos.			

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias para incrementar la demanda de los Servicio Educativos del Instituto de Educación Superior Tecnológica American Institute

1.- Producto / Servicio

Trabajamos con docentes de primer nivel, con una larga trayectoria tanto en institutos como universidades de la región, por lo tanto tienen la capacidad para resolver cualquier inquietud o problema que puedan tener los alumnos. Los alumnos egresados del American Institute, están capacitados para desempeñarse adecuadamente en el ámbito laboral tan competitivo en el que nos encontramos, como por ejemplo: la Srta. Fiorela Velasco Velasco, egresada en el 2010, se desempeña eficientemente como Asistente Administrativa en la constructora que lleva por nombre Consorcio Chiclayo, también la Srta. Evelin Pachamora Dávila, egresada en el 2010, se desempeña como asistente administrativa en la Cámara de Comercio de la Región Lambayeque, así mismo el joven Willington Constantino Adrianzen,

egresado 2010, el cual trabaja en la caja de ahorro y crédito de Trujillo, entre otros.

Se desarrollarán actividades integradoras o adicionales al sistema educativo brindado, por ejemplo; talleres de música, oratoria, marketing personal, baile, etc. Estos talleres se pueden realizar en algún ambiente del instituto, en horarios que no obstaculicen el normal desarrollo de las actividades académicas. Las actividades no pasarían de hora y media semanal por actividad.

Para complementar el proceso enseñanza – aprendizaje, se planificarán charlas, conferencias o debates de temas relacionados con las carreras que brinda el Instituto, con la colaboración de docentes especialistas en temas de interés educativo. Estos especialistas serían docentes de la Universidad Señor de Sipán, y en alianza con la universidad, se programarían fechas para la realización de dichas visitas al Instituto, con el fin de afianzar el aprendizaje de sus educandos.

2.- Precio

American Institute cuenta con precios cómodos, tanto en las matriculas como en las mensualidades, dando facilidades de pago y categorización acorde a las notas que saquen los alumnos, haciendo que el servicio educativo sea accesible para el público en general.

Se implantará un sistema de descuentos para familiares de alumnos que ya se encuentran estudiando en el American Institute, con el fin de dar un incentivo a familiares que deseen iniciar estudios superiores técnicos.

Una alianza estratégica con el ICPNA (Instituto Cultural Peruano Norteamericano), es fundamental puesto que son servicios complementarios, esta alianza no solo beneficiaría al American Institute, sino también al ICPNA, dicha alianza constaría en ofrecer a los alumnos, los servicios educativos de la otra entidad educativa, esta alianza se realizaría en ambas direcciones. (American Institute – ICPNA; ICPNA – American Institute).

3.- Plaza/Distribución

La plaza o mercado objetivo del American Institute, son todos los jóvenes de la ciudad de Chiclayo y alrededores.

Para obtener un mayor conocimiento del American Institute, por parte de la población, se realizaran visitas a escuelas secundarias, a estudiantes del 5° grado, para hacerles de su conocimiento los servicios educativos que brinda el American Institute, sus beneficios, dándoles algunas referencias laborales de sus egresados e incentivarlos a que realicen visitas a las instalaciones del instituto con el fin de conocer la veracidad de la propuesta educativa.

Para tener un mayor público objetivo, se tomaría en cuenta jóvenes de distritos cercanos a la ciudad de Chiclayo. Distritos como Tumbán, Reque, Monsefú, Mochumí, Túcume, Ferreñafe, entre otros, son un mercado muy atractivo para incrementar la demanda del servicio educativo del American Institute.

4.- Promoción / Comunicación

La institución ofrece promociones en el pago de las mensualidades al momento de realizar la matrícula, es decir el alumno inicia sus estudios categorizado y según sus notas puede seguir o perder la categoría.

Actualmente el American Institute se publicita mediante hojas volantes, el cual se entregan con los recibos de servicios básicos (agua y luz), también emplea en merchandising, al momento que las personas solicitan información acerca del servicio educativo, se le obsequian objetos conteniendo el logo e información de la institución.

Rediseñar la página web, incluyendo un buzón de consultas, el cual se revisara constantemente para resolver las inquietudes de los clientes potenciales. En la página web también contendría información básica y referencias del personal del instituto como docentes, personal administrativo y de apoyo.

Desarrollar publicidad de difusión masiva, como volantes, folletos informativos, los cuales serán repartidos en el módulo de información del Instituto, escuelas de nivel secundaria y en distritos cercanos a la ciudad de Chiclayo, conteniendo información básica e incentivadora acerca del American Institute y del servicio que brinda.

Realizar merchandising; elaborando lapiceros, llaveros, polos, conteniendo el logo y eslogan del American Institute. Dichos artículos serán obsequiados al momento de realizar la matricula en el instituto, o si un estudiante del American Institute, lleva y matricula a algún familiar o amigo en el instituto, para incentivar a los jóvenes y a la vez con la utilización de estos artículos, fomenten y difundan inconscientemente la existencia de la entidad educativa.

En publicidad no pagada tenemos a las herramientas virtuales como las redes sociales tales como Facebook, la cual nos va a permitir tener actualizados a los clientes potenciales, las actividades educativas que se desarrollan en el instituto, concursos, así como sus promociones y ofertas ocasionales. Dicha herramienta se tiene que mantener en constante actualización.

5.7. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 4: Presupuesto del Plan de Marketing

Requerimientos	Nº	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Desarrollo de actividades integradoras (4).*	6 h/sem.	20xh	480	5,280
Desarrollo de charlas, conferencias y/o debates**	4 anual	40		160
Merchandising:				
Lapiceros	1000 unid.	0.50		500
Llaveros	1000 unid.	0.50		500
Polos	250 unid.	4		1,000
Volantes	5 millar			400
Folletos Informativos	250 unid.			180
Total				8,020

Fuente: Elaboración Propia

*Con respecto a las actividades integradoras se ha tomado como referencia 4 actividades, las cuales tienen una duración de 1 ½ horas por actividad, es decir 6 horas a la semana. Cabe mencionar que se ha tomado 11 meses hábiles para el desarrollo de las actividades, dejando un mes libre por motivos de vacaciones.

**En lo referente a las charlas, conferencias y/o debates, se ha presupuestado 4 actividades por año, con un costo promedio de 40 soles cada una, dicho costo cubrirá los pasajes y refrigerio del ponente.

El presupuesto estimado para el plan de marketing del Instituto Privado American Institute, se expone en el Anexo 4, el mismo que asciende a S/. 8,020 y resulta ser rentable como se demuestra en el siguiente análisis:

Con el Plan de Marketing se aspira alcanzar, por lo menos un incremento del 20% del número de alumnos al año, es decir alrededor de 25 estudiantes, que producirían un ingreso total por venta del servicio de S/. 46,000 (ya que el costo individual es de S/. 1,840 por año, incluida la matrícula).

Si el presupuesto a invertir en el Plan de Marketing es de S/. 8,020 quedaría un superávit de S/. 37,980 a reinvertir en mejoras, lo cual justifica plenamente el gasto invertido.

Con el mismo criterio, considerando únicamente el 10% de incremento, es decir, 12 alumnos, se cubriría el presupuesto e incluso, en este caso, quedaría un ligero superávit.

Finalmente, si el plan produce tan sólo un incremento de 5 estudiantes, es decir 4%, se solventaría el costo del mismo, sin dejar ningún superávit.

Esto permite visualizar la conveniencia económica del plan presupuestado.

Cabe mencionar que se ha tomado como referencia para los porcentajes, el número actual de alumnos de la carrera profesional de administración, el cual es de 125 estudiantes.

Se ha calculado en base a 11 meses, dejando un mes libre por motivos de vacaciones.

Para capacitación al personal de ventas, se realizaría a través de asesorías gratuitas que brindan centros de apoyo como CEDECOM (Centro de desarrollo comunal), el cual brinda asesoría especializada gratuita en diversos temas a nivel empresarial.

Cronograma de Actividades y presupuesto

Actividades	Costo	Meses											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Plan de capacitación al personal de ventas del servicio educativo.	250	X											
Plan para aumentar la rentabilidad de los procesos administrativos.	400		X										
Desarrollo de actividades integradoras	5,280			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollo de charlas, conferencias y/o debates	160			X			X			X			X
Merchandising:	2,000	X		X		X		X		X		X	X
Volantes	400	X	X									X	X
Folletos Informativos	180	X						X					X
Total	8,670												

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones.

1. El Instituto Superior American Institute, no cuenta con un Plan de Marketing para incrementar la demanda de sus servicios educativos, puesto que no cuenta con área de marketing establecida, ya que tratan de minimizar costos, los cuales son muy necesarios para el desarrollo de las actividades educativas.
2. El servicio de enseñanza es fundamental al momento de la elección de la entidad educativa por parte de los clientes, así mismo el trato del personal tanto administrativo como docente hacia los alumnos. El instituto cuenta con enormes potencialidades que faltan ser aprovechadas, en el sentido educativo, humano, material, económico y financiero.
3. Los servicios adicionales que ofrece el instituto son determinantes al momento en que el cliente hace elección de la institución educativa. Existe la aceptación suficiente de sus directivos para implementar cambios necesarios que aporten al incremento de la demanda, en beneficio del Instituto Superior American Institute.

6.2. Recomendaciones

En la presente investigación se llegó a las siguientes recomendaciones:

1. Es imprescindible implementar el plan de marketing para el incremento de la demanda de los servicios educativos del American Institute y para el logro de los objetivos elaborados de acuerdo a las deficiencias encontradas en este estudio. El plan apoyará a mejorar el posicionamiento de la institución educativa, y su reconocimiento en la región Lambayeque.
2. Se recomienda fortalecer el proceso de enseñanza, buscando de forma efectiva la satisfacción del cliente, capacitando constantemente al personal docente, administrativo y de servicio, para que el trato a los clientes, que son los padres de familia y estudiantes, sea lo más cordial, con máximo respeto y comedimiento, capaz de proyectar la imagen institucional de una manera óptima caracterizada por el buen trato y respeto a los demás, con el fin de poder cumplir con los objetivos,

lo cual es lograr la fidelización y la captación de los cliente, aprovechando al máximo las potencialidades con las que cuenta el Instituto.

3. Se debe de implementar servicios adicionales al marco curricular de estudio, optando por dar mayores beneficios al proceso enseñanza – aprendizaje, aprovechando la aprobación y consentimiento de parte de los directivos para aplicar los cambios necesarios con el fin de mantenerse a la altura de la competencia.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ávila, D. y Ruiz, K. (2010). Estrategias de Marketing basadas en la promoción de los servicios y la atención del cliente para favorecer la fidelización de clientes en Hebron Restaurant Grill de Chiclayo, 2010. Chiclayo – Perú.
- Concha, F. A., Orosco, F. J., Pomasunco, H. R. y García P. H. (2011). Instrumentos de investigación científica, Diseño y construcción. (1^{ra} ed.). Huancayo – Perú: Grapex Perú S.R.L.
- Consejo Nacional de Educación (2010). Proyecto Educativo Nacional al 2021 - La educación que queremos para el Perú. Aprobado como política de Estado por Resolución Suprema N° 001-2007-ED. Perú.
- Cutropia, F. C. (2002). Introducción al Marketing para Centros de Enseñanza. Madrid: Editorial ESIC.
- Ferrando, A. J. M. (2008). Marketing en empresas de Servicios. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A.
- García, P. (2002). Aplicación del planeamiento estratégico de marketing para mejorar la competitividad de una empresa embotelladora de bebidas gaseosas. UNT – Escuela de Post Grado. Tesis para optar el grado de maestro de ciencias económicas- Trujillo – Perú.
- Gómez, E. G., Santín, M. y Mathieu G. (2011). Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Madrid - España: Grupo Comunicar.
- Gonzáles, M. (Junio 2011). Visión de Insighter. Business/Marketing, 192 (p. 32).
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2003). Metodología de la Investigación. (3^{ra} ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

- Herrera, L. (2004). Los acuerdos de libre comercio en la política comercial mexicana: a la luz de sus objetivos, contenidos y tendencias. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Hiebing, R. y Cooper, S. (1992). ¿Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia? México: McGraw – Hill.
- Kotler, P. (10ª ed.). (2005). Dirección de Marketing: Análisis, Planeación, Gestión y Control. I Tomo. Prentice Hall: Del Milenio.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (11º ed.). México.
- Landázuri, S. A. y León, V. V. (2012). Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares.
- León, M. (2008). Plan de Marketing Estratégico para el Instituto Particular Educativo “Perpetuo Socorro” ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Año 2008. Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja – Ecuador.
- López, F. (Julio 2011). El poder del email marketing. Business/Marketing, 193 (p. 38).
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2010). El Plan de Marketing. Lima – Perú: Universidad del Pacífico.
- Mera, E. L. (2010). Técnicas de Marketing. (1ra ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Olamendi, G. (2003). Artículo Electrónico sobre estrategias de marketing. <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>.
- Ortiz, M. (2011, mayo 27). Sólido consumo del adulto joven. El Comercio, (p. b12).

- Saavedra, S. y Mori, F. (1997). La mezcla de marketing en la demanda de electrodomésticos en la ciudad de Chiclayo. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Lambayeque – Perú.
- Soto, H. (2007). La competitividad de la industria de calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004), “Fundamentos de Marketing”, 13va. Edición Mc Graw Hill.
- Supo, J. (2011). Seminarios de Investigación Científica. Perú.
- UNESCO (2011). La Educación Encierra un Tesoro. París: UNESCO.
http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de Entrevista.

- 1.- ¿Desde cuándo el instituto presta el servicio educativo?**
- 2.- ¿Cuenta con herramientas administrativas como el ROF, MOF, RIT?**
- 3.- ¿Cuál es la misión y visión de la institución educativa?**
- 4.- ¿cuenta con área de marketing o sistema de marketing permanente?**
- 5.- ¿Cuáles son los medios por los cuales se hace publicidad al instituto?**
- 6.- ¿Con cuántos estudiantes cuenta el instituto actualmente?**
- 7.- ¿La infraestructura en la cual se desarrollan las actividades educativas es propia o alquilada?**
- 8.- ¿En qué nivel ha cambiado la demanda del servicio educativo con respecto a los años anteriores?**

Anexo 2: Encuesta Interna.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ENCUESTA PILOTO A ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO AMERICAN INSTITUTE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Edad: Sexo: Lugar de Residencia:

Ciclo: Carrera Profesional:

Por favor responda con "X" las respuestas que crea conveniente, a las siguientes preguntas referentes al servicio educativo del Instituto de Educación Superior Privado "American Institute, sus respuesta serán de gran ayuda. Gracias.

1. ¿Qué aspecto le parecen más importantes en el servicio educativo?

- Conocimientos y trato del profesor
- Imagen de la institución
- Limpieza
- Método de enseñanza
- Talleres, cursos

2. ¿Cómo conoció la Institución?

- Amistades
- Familiares
- Hojas Volantes
- Letrero
- Redes Sociales

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante para usted al momento de seleccionar una institución educativa?

- Infraestructura
- Ubicación Geográfica
- Accesibilidad
- Costo de mensualidades
- Método de enseñanza
- T/A

4. ¿Está satisfecho con el servicio brindado por el American Institute?

- Si
- No

5. ¿Le gusta la publicidad del American Institute?

- Si
- No
- Desconoce

6. ¿Cuál de las siguientes opciones satisface su expectativa del servicio que ofrece el American Institute?

- Infraestructura
- Ubicación Geográfica
- Accesibilidad
- Costo de mensualidades
- Método de enseñanza
- T/A

Anexo 3: Encuesta Externa.

ENCUESTA DIRIGIDA A ALUMNOS DE INSTITUTOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS.

Datos Generales:

a) Sexo: F M Edad: ___

b) Institución Educativa: _____ Carrera Profesional: _____

Instrucciones: Marcar con una "X" o "✓" dentro del recuadro en blanco, la respuesta que crea conveniente. Se mantendrá absoluta reserva, gracias por su colaboración.

1. ¿Qué aspecto le pareció importante al escoger la institución educativa?

- a. Excelencia académica
- b. Ubicación
- c. Infraestructura
- d. Personal capacitado
- e. Costo

2. ¿Cree que el personal docente está capacitado para realizar el proceso enseñanza – aprendizaje?

- a. Si
- b. No

3. ¿Qué precio de pensión cree que se ajusta al servicio educativo?

- a. S/. 151 – 200
- b. S/. 201 – 250
- c. S/. 251 – 300
- d. S/. 300 a más

4. Seleccione el nivel de satisfacción con el servicio educativo recibido.

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

5. ¿Mediante qué medios conoció a la institución educativa?

- a. Amigos
- b. Familia
- c. Redes Sociales
- d. Volantes/Paneles
- e. Televisión
- f. Radio

6. De no estar estudiando actualmente, ¿Qué institución educativa tomaría en cuenta para su formación profesional?

- a. American Institute
- b. Juan Mejía Baca
- c. IFB
- d. IPAE
- e. ISAG

7. ¿Qué tipo de comunicación existe entre docentes, personal administrativo y alumnos de la Institución Educativa?

- f. Cercana/Directa
- g. Lejana/Indirecta
- h. Clara
- i. Confusa
- j. Permanente
- k. Esporádica

8. ¿Qué te parece la infraestructura de la Institución Educativa?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

9. ¿Qué beneficios adicionales, ofrece la institución educativa?

- a. Descuentos
- b. Categorización
- c. Convenio con otras empresas

10. ¿Cómo es la atención del personal administrativo de la institución educativa?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

11. ¿Cómo es el ciclo académico en tu institución educativa?

- a. Semestral
- b. Bimestral
- c. Trimestral
- d. Modular

12. ¿Qué otro servicio o beneficio te gustaría que brinde la institución educativa?

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Título: Plan de Marketing para incrementar la demanda de los Servicios Educativos del Instituto Privado American Institute en la Ciudad de Chiclayo, 2013.					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing, incrementará la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute de la ciudad de Chiclayo?	OBJETIVO GENERAL	Si se aplica el plan de marketing propuesto para el Instituto Particular American Institute, se incrementará significativamente la demanda de los servicios educativos.	Plan de marketing 1.- Producto/ Servicio 2.- Precio/ Condiciones 3.- Plaza/ Distribución 4.- Promoción/ Comunicación	1.1.- Sistemas del Servicio. 1.2.- Integración de la empresa. 1.3.- Perfil emocional y experiencia para el cliente. 1.4.- Precio. 1.5.- Descuento. 1.6.- Condiciones de pago.	Los métodos a emplear son: Método Descriptivo-propositivo, para enumerar las características de la realidad. Las técnicas son: la observación y el cuestionario. Los instrumentos son: la guía de observación y la encuesta.
	Proponer un plan de marketing, que contribuya a incrementar la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute de la ciudad de Chiclayo.			2.1.- Segmentación o público Objetivo.	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			3.1.- Selección de medios adecuados de comunicación. 3.2.- Costos de comunicación.	
				4.1.- Sistemas del Servicio. 4.2.- Integración de la empresa. 4.3.- Perfil emocional y experiencia para el cliente.	
1. Diagnosticar la situación actual de la demanda de los servicios educativos que brinda el Instituto American Institute. 2. determinar los aspectos críticos de la demanda de los servicios educativos. 3. Diseñar las estrategias de marketing.	Demanda de los servicios educativos 1.- Habitualidad 2.- Personalización 3.- Percepción Interna 4.- Percepción externa	1.1.- Frecuencia de matriculas 1.2.- Antigüedad en el servicio educativo 2.3.- Incidencia en la continuidad de la atención por parte del personal de la empresa. 3.1.- Conocimientos de los servicios que se brindan por parte de los empleados de la empresa. 3.2.- Explicación de los servicios que se dan en la empresa 4.1.- Servicio que se le brindan 4.2.- Propaganda y marketing que realiza la institución educativa 4.3.- Vista externa de la infraestructura			

Anexo 5: Validaciones de asesores especialistas

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Mediante la presente, hago constar que la propuesta de marketing planteada, como parte de la investigación titulada: "Plan de marketing para incrementar la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute, en la ciudad de Chiclayo" que se está desarrollando por parte de los alumnos: Abigail Morante Ventura y Dennis Jaime Gonzáles Paz, del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán, está de acuerdo a los objetivos planteados y a la teoría considerada en el presente trabajo, por tanto dicha propuesta es factible.



Lic. Adm. María del Socorro Gallo Gallo
Asesora Especialista