FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL COLEGIO KAROL WOJTYLA COLLEGE, LIMA – PERÚ 2014"

PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

RONCAL CALDERÓN, NORA ALITHÚ
TORDOYA HUAMAN, MIGUEL ANGEL

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A dios, a mi madre y mis hermanos, en especial a uno de ellos que hoy es un ángel, quien me cuida y llena de fortaleza todos los días.

A dios, mi madre, mi padre en el cielo, mi novia y mis grandes hermanos que hacen que mis obstáculos no sean un problema, sino una motivación para superarme.

AGRADECIMIENTO

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

A mi madre por su apoyo e incentivo en mí día a día, por su complicidad en cada uno de mis sueños.

A mis hermanos, por ser un ejemplo en mi vida.

A mi héroe, por llenarme de fortaleza y orgullo al recordarlo.

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

Muchas gracias.

Nora Alithú Roncal Calderón

A dios, porque siempre me demostró estar presente en los momentos más difíciles e importantes de mi vida

A mi familia y mi novia que me brindan la confianza, el apoyo y la motivación en todos y cada uno de los pasos que doy en mi vida personal y profesional.

Y a mis amigos que me dieron su confianza y nunca me defraudaron

Miguel Ángel Tordoya Huamán

PRESENTACIÓN

En la actualidad, el Perú es uno de los países con mayor déficit y desventajas en lo que refiere a la educación debido a múltiples factores que influyen de manera directa o indirecta en el desarrollo y/o retroceso del aprendizaje en los alumnos; ante ello, cada año surgen nuevos Centros Educativos que tratan de presentar una propuesta innovadora que contribuya a la mejora educativa en el país y que dé como consecuencia una mayor aceptación por parte del público consumidor y que se vea reflejado en el aumento progresivo en la cantidad de alumnos matriculados anualmente.

Para ello entra a tallar la importancia de implementar un plan de marketing concreto y eficiente que ayude a ocupar un lugar en la mente del consumidor y el mercado, logrando así captar nuevos clientes y brindarles a través de una calidad de servicio la satisfacción que ellos esperaban de la institución.

Los conocimientos y experiencias obtenidas a lo largo de nuestra carrera profesional y laboral, sumado a percepción de la realidad de nuestro entorno nos ayudó a plantear la siguiente tesis: “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL COLEGIO KAROL WOJTYLA COLLEGE LIMA – PERU 2014”

De esta manera buscamos sentar las bases de una estructura sólida para el desarrollo óptimo de una metodología de enseñanza, a través del posicionamiento progresivo de una institución relativamente nueva que tiene como principal objetivo el desarrollo de la sociedad a partir de brindar una educación de calidad, lo cual constituye un aporte en beneficio de la educación y el país.

ÍNDICE

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

PRESENTACIÓN v

RESUMEN VIII

ABSTRACT IX

INTRODUCCIÓN X

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 11

1.1 Realidad Problemática: 12

1.1.1 Formulación del problema: 17

1.1.1.1 Problema General: 17

1.2 Justificación e importancia de la investigación 17

1.2.1 Justificación Teórica 18

1.2.2 Justificación Práctica 18

1.2.3 Justificación Metodológica 18

1.2.4 Justificación Económico - Social 18

1.3 Objetivos 18

1.3.1 General: 18

1.3.2 Específicos: 18

1.4 Limitaciones 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1 Antecedentes de estudios 21

2.2 Bases teóricas y científicas: 31

2.2.1 Bases teórica y científica del Plan de Marketing 31

2.2.1.1 Definición Marketing 31

2.2.2 Base teórica y científica al posicionamiento 52

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 67

3.1 Tipo y diseño de investigación: 68

3.1.1 Tipo 68
3.1.2 Diseño 68
3.2 Población y Muestra: 68
3.3 Hipotesis 70
3.3.1 Hipótesis General 70
3.3.2 Hipótesis Específicas 70
3.4 Variables 71
3.4.1 Variable independiente: 71
3.4.2 Variable dependiente 71
3.5 Métodos e instrumentos de investigación 73
3.5.1 Métodos 73
3.5.2 Instrumentos 73
3.6. Procedimiento de análisis estadístico de datos. 73
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 75
4.1. Exploración de Datos 76
4.2 Análisis de la Fiabilidad 89
4.3 Descriptiva General 90
4.4 Descriptivas por Dimensiones 92
4.6 Conclusiones: 106
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 107
5.1 Discusión: 108
5.2 Conclusiones: 110
5.3. Recomendaciones 111
BIBLIOGRAFÍA 112

GRÁFICOS

FIGURAS

GRAFICO 01 40

FIGURA 01 44

GRAFICO 02 47

FIGURA 02 59

GRAFICO 03 66

GRAFICO 04 91

GRAFICO 05 91

GRAFICO 06 93

GRAFICO 07 93

GRAFICO 08 95

GRAFICO 09 95

GRAFICO 10 97

GRAFICO 11 97

GRAFICO 12 99

GRAFICO 13 99

GRAFICO 14 101

GRAFICO 15 101

GRAFICO 16 103

GRAFICO 17 103

GRAFICO 18 106

GRAFICO 19 124

GRAFICO 20 131

TABLAS

TABLA 01 70
TABLA 02 74
TABLA 03 74
TABLA 04 76
TABLA 05 86
TABLA 06 89
TABLA 07 90
TABLA 08 90
TABLA 09 92
TABLA 10 92
TABLA 11 94
TABLA 12 94
TABLA 13 96
TABLA 14 96
TABLA 15 98
TABLA 16 98
TABLA 17 100
TABLA 18 100
TABLA 19 102
TABLA 20 102
TABLA 21 104
TABLA 22 105
TABLA 23 127
TABLA 24 134
TABLA 25 138
TABLA 26 140

ANEXOS

ANEXO Nº 01..... 115

ANEXO N° 02 116

ANEXO Nº 03..... 119

ANEXO Nº 04..... 125

ANEXO N° 05 132

RESUMEN

En la propuesta desarrollamos la problemática que tiene el Colegio Karol Wojtyla College al no presentar un plan de marketing estructurado, el cual permite su crecimiento en relación a la competencia; por ello se planteó el siguiente problema: ¿Cómo la propuesta de plan de Marketing mejorará el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College?, al respecto, determinamos que la implementación de un plan de marketing correctamente diseñado constituye uno de los elementos más importantes para la optimización o maximización de resultados en la cantidad de alumnado, así mismo mejorar la calidad de enseñanza y ser una institución competitiva. Como Hipótesis alterna, suponemos que, si se diseña la propuesta de plan de marketing, entonces mejorará el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College; como objetivo: Proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College. En el contexto de la investigación, el diseño es no – experimental, este tipo de diseño son estudios que se realizan sin la manipulación de variables; donde el tipo de investigación del estudio es: Descriptivita, la población es de 198 padres de familia, utilizado la T-student pudimos obtener una muestra de 54 padres de familia a los cuales se les aplicó el instrumento (cuestionario). En la prueba de hipótesis el grado de significación de las variables es 0.05, concluyendo que: Si se diseña la propuesta de plan de marketing entonces mejorará el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College, por lo que es factible proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

Palabras claves: plan de marketing, posicionamiento, estrategia, educación, padres de familia, alumnos., institución, diferenciación, crecimiento, competencia.

ABSTRACT

The proposal developed the problems College Karol Wojtyla has the College by not presenting a structured marketing plan, which allows growth in relation to competition; so the following problem arose: How the proposed marketing plan will improve the positioning of the school Karol Wojtyla College ?, about it, we determined that the implementation of a marketing plan designed correctly is one of the most important elements for optimization or maximizing results in the number of students, also improve the quality of teaching and be a competitive institution. As an alternate scenario, we assume that, if the proposal is designed marketing plan, then improve the positioning of the school Karol Wojtyla College; objective: Propose marketing plan to improve the positioning of the school Karol Wojtyla College. In the context of the research, the design is not - experimental, this type of design are studies being conducted without the manipulation of variables; where the type of research study is Descriptivist, the population is 198 parents, used the T-student could get a sample of 54 parents to which we applied the instrument (questionnaire). In the hypothesis test the degree of significance of the variables is 0.05, concluding that: If the proposed marketing plan is designed so improve the positioning of the school Karol Wojtyla College, so it is possible to propose the marketing plan to improve positioning the school Karol Wojtyla College.

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

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es “Propuesta De Un Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento En El Colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014”. La situación problemática del estudio presenta que el colegio no ha desarrollado su nivel de diferenciación en relación a la competencia, esto al no haber desarrollado un plan para mejorar su producto, el cual es el servicio educativo.

Al ver el crecimiento que se puede tener por la zona en donde se encuentra ubicado el colegio, es que se propone implementar un plan de marketing a fin de mejorar el posicionamiento del colegio como marca y producto, estructurando un plan para mejorar imagen, así mismo, el contacto con los padres de familia, mejorar el sistema educativo a través del servicio.

El objetivo de la investigación es Proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis que han sido planteadas en el trabajo, si se diseña la propuesta de plan de marketing entonces mejorará el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College

El desarrollo integral de la investigación consta de cinco capítulos en el presente informe de Tesis.

Dónde: El primer capítulo corresponde al planteamiento del problema que comprende: situación problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones. El segundo capítulo corresponde al marco teórico que abarca: Antecedentes, bases teóricas, científicas y definición conceptual y científica. El tercer capítulo corresponde al método referente al análisis de la hipótesis del trabajo. El cuarto capítulo corresponde a los resultados. El quinto capítulo comprende a las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad Problemática:

Actualmente, para que una empresa se desarrolle de manera exitosa, es necesario estudiar la competitividad en el mercado, y saber cuál es el objetivo en este, identificar las oportunidades de desarrollo, así mismo elaborar una hoja de ruta. El que una empresa se desarrolle de manera exitosa como se quiere, trae consigo que la empresa alcance el nivel esperado de ventas en el producto o servicio que ofrece. Por ello, para el funcionamiento de cualquier empresa junto a la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, es esencial establecer un Plan de Marketing, planteado desde un análisis situacional interno y externo de una empresa.

Para Marle, D (2012). "El propósito de un Plan de Marketing es establecer sus actividades de marketing para administrar eficazmente la capacidad que sus productos o servicios tienen para captar clientes, desarrollar métodos para vender y entregar su producto, crear métodos que promuevan el conocimiento de su producto o servicio y sobretodo mostrar la forma en que su Plan de Marketing mejorará la rentabilidad luego de su puesta en marcha. Como sus actividades de marketing deben ser continuamente adaptadas a los cambios que sugiere el mundo actual, el Plan de Marketing también debe ser actualizado e instrumentado sobre una base anual…"

En cuanto al desarrollo de un Plan de Marketing en una empresa debe efectuarse con estrategias que sean frecuentemente renovadas para lograr un mayor posicionamiento y captar el mayor consumo del producto o servicio que se ofrezca.

Kotler, P (2012). Los ingredientes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, y también mejorarla constantemente. Además deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización.

Así pues, el Plan de Marketing sirve como una especie de hoja de ruta que describe cómo pretende vender su producto o servicio; es decir, cómo va a motivar al cliente

para que compre. Desarrollar e incluir un Plan de Marketing bien pensado en su Plan de Negocios tiene grandes beneficios.

El Plan de Marketing debe reflejar la misión y la filosofía básica de la empresa. También debe incorporar y usar los resultados de su investigación de mercado.

El proceso de planificar en marketing es una herramienta de gestión que según Kotler, P (2012), implica: analizar las oportunidades de marketing; seleccionar mercados meta; desarrollar la mezcla de marketing; administrar la labor de marketing; planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing. Es así que determina las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados; planteados desde un análisis situacional interno y externo, en un segmento específico de mercado y con la asignación del presupuesto necesario para la consecución de las estrategias comerciales planteadas.

El Plan de Marketing entonces, es un elemento de gestión instrumentado en un documento de trabajo, donde se detalla acciones específicas de marketing que se orientan a obtener unos objetivos específicos, válidos para un período de tiempo concreto. El Plan de Marketing constituye la acción que materializa el marketing.

El Plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. El Plan de Marketing el cual proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir, tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

El Plan de Marketing permite analizar los problemas y las oportunidades futuras, problemas en los que no se había pensado al principio, esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas y permite descubrir oportunidades favorables

que se hayan escapado en un análisis previo. De modo que el presente informe trata de proponer un Plan de Marketing al colegio Karol Wojtyla College con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución.

El colegio Karol Wojtyla College viene cumpliendo con los estándares educativos, además de brindar una educación personalizada, cuenta con talleres deportivos y recreativos para una mejor estimulación educativa. Sin embargo, el Colegio Karol Wojtyla College se encuentra ubicado en una zona donde existen cerca de cuatro colegios, hasta el momento el colegio no ha desarrollado un plan para diferenciarse de la competencia. Por otro lado, no se ha establecido medios efectivos de información para desarrollar un contacto constante con los padres de familia. Además, no han desarrollado campañas de difusión de la institución. En tanto, podemos observar que en la actualidad el colegio Karol Wojtyla College no ha desarrollado un Plan de Marketing efectivo para poder difundir aquello que ofrece como institución privada y su nivel de diferenciación frente a los otros centros educativos para poder colocarse como una de las primeras opciones a nivel educativo en chorrillos. Por ello también el colegio no ha desarrollado una estrategia para estar en constante comunicación con los padres de familia.

De manera tal que, si el colegio no desarrolla un Plan de Marketing en donde se difunda de manera efectiva las fortalezas que posee en cuanto a calidad educativa así como los beneficios que brinda, y el monitoreo con los padres de familia, no obtendrá el nivel de posicionamiento que tanto espera.

Manes, J (2004), algunos directivos de las instituciones educativas se cuestionan la legitimidad y la eficacia de la aplicación de un Plan de Marketing en el sistema educativo; sin embargo, desde una postura ética y además de negocios, los beneficios de un adecuado Plan de Marketing, no solo son correctos y productivos para la maximización de resultados que la institución desea obtener; adicionalmente, son de mucho provecho para la captación y retención de alumnos y que ; en efecto, constituyen un aporte tanto al ámbito social como a los intereses económicos de la institución.

La Universidad de Burgos (España), nacida en 1994 a través de un sólido proyecto educacional se inició con las primeras escuelas catedráticas medievales y los primeros estudios universitarios de la facultad de medicina, con ello se acentuó una estructura científica que permitió alcanzar un grado de madurez con el pasar del tiempo.

Ahora, la universidad de Burgos está embarcada en un alucinante proyecto de futuro que representará la concentración de todas las universidades de la zona en torno a ella.

Burgos cuenta con una sorprendente riqueza medioambiental repartida a lo largo de una de las provincias más extensa de España, con una población de 170.000 habitantes, es uno de los principales núcleos industriales y turísticos de la región Castellano - Leonesa; precisamente, ése es el motivo por el cual se fomentó la realización de un Plan de Marketing que ayude a aprovechar las oportunidades que el entorno social les ofrece y aumentar así la cantidad de alumnos al mismo tiempo de conservar a los que ya posee.

El Plan de Marketing que la universidad de burgos plantea consiste en formular estrategias sólidas para aumentar el número de alumnos matriculados, para ello la universidad de burgos se planteó como primer objetivo el establecer una filosofía de marketing que les permita de manera progresiva lograr sus metas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario pasar en las instituciones universitarias, de una política de captación de alumnos con un enfoque a corto plazo a una gestión de marketing con un enfoque a largo plazo que tenga en cuenta no sólo al alumno sino a todos los agentes con los que se relaciona la universidad y que, de manera directa o indirecta, influyen o participan en la captación y fidelización del cliente; en este caso, el alumno.

En el ámbito nacional, existen colegios privados que en su mayoría se desarrollan empíricamente, quiere decir que antes no han desarrollado un estudio de la situación en

el mercado. Existe una alta competitividad en sectores poblados, esto se muestra por la falta de un estudio situacional externo, por ello si no se realiza dicho estudio, se verán asechados por la competencia desmedida, para esto es necesario realizar un estudio y análisis previo elaborando un Plan de Marketing.

Manes, J (2044). La improvisación sobre decisiones que afecten alguna de las variables de marketing, desde los servicios educativos hasta su impulsión o promoción hacia el mercado, provoca un efecto bumerán sobre el desarrollo institucional. El marketing mix es la mezcla óptima de variables con una estrategia competitiva que se desarrolle en forma planificada y orgánica. Recordemos que la misión institucional plasmada en los objetivos fundacionales debe ser la directriz de una planificación estratégica y táctica que dé como resultado el cumplimiento de las metas institucionales.

En el ámbito internacional, en España en los dos últimos años existe un incremento en los precios de las matrículas y pensiones de gran parte de los colegios privados, esto debido a requerimientos de actualización estructural y tecnológica; sin embargo, estos precios afectan directamente a los padres de familia quienes no ven resultados ni cambios en la educación que es lo que más les interesa , esto refleja una falla en la fijación de precios y un desajuste en el servicio educativo, por ello es necesario desarrollar una estrategia de precios y plantear alternativas de costos , así como desarrollar nuevos servicios que suplan este incremento sin afectar directamente al consumidor que finalmente es el padre de familia , beneficiando en gran medida al alumno.

Manes, J (2004). Es sabido que la variable precios desde ser exhaustivamente analizada antes de fijar el valor de matrícula y cuotas de un servicio educativo.

Justamente, es al servicio educativo por su carácter de intangibilidad por excelencia, al que le cabe de pleno derecho la presunción de gratuidad de los servicios; según Eiglier y Langeard, establecer el justo precio del servicio educativo significa conocer los

precios de la competencia, el análisis de los costos propios y la sensibilidad de la demanda como valor percibido del servicio, en términos de calidad educativa.

1.1.1 Formulación del problema:

1.1.1.1 Problema General:

¿Cómo la propuesta de plan de Marketing mejorará el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College?

1.1.1.2 Problemas específicos:

¿El diseño de la propuesta de plan de marketing incrementará el valor de marca del colegio Karol Wojtyla College?

¿De qué manera la propuesta de plan de marketing aportará a la diferenciación del colegio Karol Wojtyla College?

¿Cómo la propuesta de plan de marketing influirá en el crecimiento del colegio Karol Wojtyla College?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

Se plantean los siguientes motivos para justificar que esta Propuesta de Plan de Marketing sea ejecutada.

La implementación de un plan de marketing correctamente diseñado constituye uno de los elementos más importantes para la optimización o maximización de resultados en el área de marketing influyendo directa e indirectamente en las demás áreas de la institución educativa y que serán de gran aporte para la formación de futuros profesionales de calidad.

Asimismo, es de vital importancia para las expectativas de la institución educativa en poder llevar a cabo un Plan de Marketing para lograr un desarrollo sostenido; sin embargo, debemos decir que muchas veces las instituciones educativas descuidan algunos aspectos muy relevantes para los alumnos y dan prioridad a otros que no lo son, por tal motivo el Plan de Marketing al inicio de toda actividad se manifiesta como

una oportunidad brillante para la generación de ventajas competitivas y la satisfacción de los clientes estudiantiles.

1.2.1 Justificación Teórica

La aplicación de un Plan de Marketing como herramienta de gestión nos permite determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos relacionados a la captación de alumnos en un centro educativo.

1.2.2 Justificación Práctica

Se desea proponer un Plan de Marketing para contribuir a la captación de estudiantes en un centro educativo, lo que permitirá aumentar el número de alumnos matriculados en la institución.

1.2.3 Justificación Metodológica

Se desea comprobar que el Plan de Marketing aplicado a una institución educativa es útil para la captación y aumento del número de alumnos.

1.2.4 Justificación Económico - Social

Un Plan de Marketing para la captación de alumnos en una institución educativa es de vital importancia para la obtención de recursos que posteriormente serán reinvertidos en la mejoría de la educación y beneficios de la institución.

1.3 Objetivos

1.3.1 General:

Proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College

1.3.2 Específicos:

Diseñar el plan de marketing para mejorar la situación actual del colegio Karol Wojtyla College

Analizar si la propuesta del plan de marketing aportará a la diferenciación del colegio karol Wojtyla college

Evaluar si la propuesta de plan de marketing se asociará al crecimiento del colegio Karol Wojtyla College.

1.4 Limitaciones

Las limitaciones presentadas durante el proceso de investigación fueron las siguientes:

- Falta de libros bibliográficos para nuestro tema de investigación.

- Distintas instituciones no facilitaban el acceso para obtener libros como sustento de información.

- Limitación de presupuesto y tiempo para visitar distintas universidades y recopilar el material necesario.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

A continuación, mostramos los referentes que han sido de aporte al presente proyecto de investigación, como referente internacional:

Gómez, L (2010), en su tesis titulada “El Plan de Marketing como herramienta de gestión para organizaciones sin fines de lucro (OSFL)” para optar el grado de Magister en Administración de Empresas desarrollada en la Universidad Nacional de Litoral – Argentina en la cual resume:

Las organizaciones sin fines de lucro (OSFL), también conocidas como entidades de bien público, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sociales, entidades intermedias; entre otras definiciones, han tenido una amplia expansión a nivel mundial en las últimas décadas, movilizando una importante cantidad de recursos humanos y económicos. Su constante evolución y diversidad de actividades, demanda la incorporación de herramientas de gestión que les permitan mejorar su eficiencia y eficacia, en beneficio de la sociedad en general.

Por su parte, las empresas son las organizaciones que cuentan con tecnologías de gestión más avanzadas, las cuales podrían ser utilizadas y adaptadas por las OSFL.

En este marco, el presente trabajo de investigación se abordó bajo la hipótesis de que los enfoques y técnicas de negocios que se utilizan en la elaboración de un plan de marketing estratégico, son aplicables a las OSFL y que además, en algunos casos, resultan necesarias adaptaciones para facilitar su aplicación en dicho sector.

En una primera etapa, se describe y analiza el proceso de elaboración de un Plan de Marketing, utilizándose bibliografía desarrollada principalmente para el sector lucrativo, y con la incorporación de recomendaciones metodológicas y conceptuales que pueden permitir una mejor adaptación en las OSFL.

Posteriormente se evalúa la aplicabilidad de esta herramienta, mediante la elaboración de un Plan de Marketing para una organización real. Los resultados demuestran que para este caso, el modelo de Plan de Marketing desarrollado inicialmente para las

empresas, puede ser utilizado con algunos ajustes por el tipo de OSFL seleccionada como objeto de estudio, transformándose en una alternativa para que las mismas organicen y ejecuten sus servicios de una manera más eficiente y eficaz.

Esta tesis puede complementarse con la evaluación de la ejecución práctica del Plan de Marketing en una OSFL, y de trabajos de investigación donde se evalúen otros conceptos, y técnicas desarrollados para el mundo empresarial, que también pueden ser utilizados por las OSFL.

Esta tesis contribuyó en nuestra investigación de gran manera, ya que demostró la flexibilidad y adaptabilidad de un Plan de Marketing y la forma de llevarlo a cabo de manera correcta para la obtención de resultados en base a lo planificado.

Cruz, G (2011), en su tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM" desarrollada en la Universidad Tecnológica Equinoccial – Ecuador para optar el grado de Licenciada, en el cual resume:

Teniendo a la publicidad externa como uno de los ejes fundamentales para alcanzar el reconocimiento empresarial, el país debe darle el respaldo e impulso necesario a este sector conformado por empresas dedicadas al diseño profesional y elaboración de vallas, stand gigantografías y una amplia gama de productos afines, debido a que en los últimos años han surgido inconvenientes como el notorio incremento de la competencia en el sector, trayendo consigo un problema grave como la competencia desleal; asimismo, las nuevas leyes implantadas por el municipio limitan y prohíben de alguna manera el uso de estos medios ocasionando así una traba más para el desarrollo de este sector.

Adicionalmente, debido a la globalización y políticas económicas que influyeron en la aperturas de pequeños, medianos y grandes negocios, la publicidad exterior se usa con más frecuencia, lo que genera un incremento en sus ventas e ingresos que van a contribuir al posicionamiento en el mercado y a la fidelización de los clientes. Teniendo como consecuencia ser un sector productivo y netamente rentable con costos

de producción relativamente bajos, lo que demuestra que este sector tiene grandes chances de crecimiento

El siguiente documento es un Plan de Marketing para la empresa VIACOM, el cual tiene como principal objetivo el posicionamiento de esta empresa en la ciudad de Quito, como consecuencia de la correcta aplicación de todo lo detallado, que va a contribuir a la mejora constante de la calidad de servicio y los productos a ofrecer. Adicionalmente, va a constituir un instrumento de gestión que abrirá paso a nuevas acciones en los diferentes procesos en la organización y que favorecerá a la optimización de recursos.

Este Plan de Marketing consta de los siguientes capítulos:

- En el primer capítulo se encuentra todo lo relacionado al problema de la investigación realizada; es decir, consta la identificación y descripción de los problemas que presenta la empresa, así como sus posibles causas, los métodos y técnicas a utilizarse para el desarrollo de la investigación.

- El segundo capítulo consta de todo el marco teórico que hace referencia a los temas tratados en el desarrollo del plan.

- En el tercero se encuentra la investigación de mercados aplicada en el segmento elegido en la ciudad de Quito, la misma que permitió llegar a algunas conclusiones que sirvieron para la elaboración del plan.

- En el cuarto capítulo consta el Plan de Marketing propuesto para la empresa VIACOM, donde se realiza un análisis del macro y micro entorno de la misma, así como el análisis de su situación actual y el planteamiento de objetivos, estrategias y planes de acción.

- Finalizando con el quinto capítulo, en el mismo que encontramos las conclusiones y recomendaciones para la empresa.

- Todo esto permitirá que la empresa logre el posicionamiento deseado, mejorando continuamente la calidad de sus servicios y productos y consecuentemente su nivel de ventas.

- VIACOM es una empresa que a pesar de sus dos años de labor en el mercado, ha logrado niveles de venta aceptables y reconocimiento en el sector público, pero necesita generar un valor agregado que le permita posicionarse y captar mercado en el sector privado, puesto que la competencia cada vez es mayor."

La importancia de esta tesis en nuestra investigación radica en que esta tesis nos sirve como piloto para guiar y desarrollar nuestra propuesta para mejorar el posicionamiento de una institución educativa logrando conseguir los objetivos planteados.

Castillo, E (2013), en su tesis titulada "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO "PROPUESTAS SHOE´S" desarrollada en la Universidad Nacional de Loja – Ecuador para optar el grado de Licenciada en administración de empresas en la cual resume:

La presente investigación tiene como punto de partida determinar el tamaño de la muestra para la posterior recolección de datos por medio de la encuesta. Adicionalmente, se incluyó la entrevista aplicada a uno de los gerentes de la empresa Princesas Shoe´s. De esa manera se procedió a realizar el análisis externo y demás factores a evaluar utilizando el análisis de las fuerzas de Porter para dar paso a la matriz de evaluación de los factores externo identificando oportunidades y amenazas, asignándoles un valor ponderado para cada análisis. Posteriormente, se da lugar al análisis interno tomando en cuenta los antecedentes de la empresa a estudiar y analizando todo lo referente a sus fortalezas y debilidades.

De esta manera, se da inicio a la aplicación de encuestas y entrevistas con el fin de obtener información y datos de suma relevancia referentes a la empresa y que tienen impacto directo en la actividad de la organización; con los datos obtenidos, procedemos a elaborar la Matriz de Evaluación de los Factores Internos. Al momento

de contar con los factores más relevantes en cuanto a los factores externos e internos con las matrices EFE Y EFI se procede a elaborar la matriz de alto impacto; la misma que nos dará como resultado los objetivos estratégicos de la empresa; en tal sentido, como propuesta para la empresa le sugerimos los siguientes objetivos: - Posicionar de manera progresiva en el mercado y la mente del consumidor la marca Princesas Shoe`s – Desarrollar una política de precios reajustable de dos veces por año – Desarrollar campañas de publicidad y promoción - Capacitación al personal con enfoque a la mejora del servicio complementando el desarrollo emocional. Asimismo, con la ayuda de los objetivos propuestos y el uso de los medios y herramientas adecuadas, se lograron conseguir resultados integrales. El trabajo finaliza con la conclusión y recomendaciones que puedo brindar sobre la aplicación del presente trabajo.

Esta investigación contribuyo de gran manera para hallar la forma correcta de analizar todos los factores implicados en el proceso de la elaboración de un Plan de Marketing adecuado y la consecución de recomendaciones para la aplicación de la propuesta detallada en nuestra tesis.

A continuación, mostramos los referentes que han sido de aporte al presente proyecto de investigación, como referente nacional:

López, M (2011), en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing de la empresa comercializadora de ropa La fábrica del distrito de Trujillo desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el grado de Licenciado en el cual resume:

Con la elaboración del plan estratégico de marketing, la empresa desarrollará proyectos estratégicos, que le permitirán incrementar su participación en el mercado. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: método deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: la entrevista y las encuestas. En las encuestas aplicadas al personal de la empresa comercial La fábrica podemos resaltar que los trabajadores se desenvuelven dentro de un clima laboral favorable, con comunicaciones efectivas. Mientras que las encuestas aplicadas a los clientes, gran parte coinciden que la calidad del servicio de la tienda no es la mejor. Por

tal motivo se elaboraron los siguientes proyectos estratégicos, en su mayor parte enfocados en los clientes, pues basándonos en los resultados, este sería el punto mayor en el cual debería mejorar la empresa: Servicio orientado al cliente, mejora en la calidad del servicio, capacitación al personal, mejorar los niveles de rentabilidad, mejorar los niveles de ventas e internalizar el Plan Estratégico de Marketing."

De esta investigación rescatamos la elaboración y aplicación de estrategias combinadas con la planificación y los objetivos de la empresa, consiguiendo una adecuada mixtura para incrementar la participación de mercado en una empresa capaz de aplicar diferentes métodos y técnicas eficientes.

Camus, C (2012), en su tesis titulada "Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el grado de Licenciada en el cual resume:

El presente Trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de desarrollar un Plan de Marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica de cirugía plástica y medicina estética Bellmed, puesto que esta empresa se viene desarrollando en un mercado cada vez más competitivo. Para la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los métodos analítico, deductivo, inductivo y estadístico; por último, se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: la entrevista y la encuesta. En los resultados obtenidos, podemos resaltar que la demanda de tratamientos médicos de cirugía plástica y estética casa vez es mayor, pero cabe mencionar que la clínica no realiza publicidad y promoción de sus servicios, quedando en desventaja frente a sus principales competidores. Por tal motivo se elaboró una propuesta de Plan de Marketing, que se enfoca en la satisfacción del cliente, mejoramiento de los procesos internos, la tecnología, área de personal y mercadotecnia.

En esta tesis obtuvimos algunas pautas para lograr un posicionamiento progresivo en una empresa relativamente nueva y sin estrategias de marketing implementadas y desarrolladas teniendo como objetivo la mejora continua del producto o servicio y la satisfacción y percepción del cliente

Cornejo, C (2013), en su tesis titulada “Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, en la cual resume:

Durante los últimos años, la comida japonesa se ha ido posicionando en el mercado debido a un crecimiento acelerado en los índices de aceptación por parte de la población nacional. No solo por su agradable sabor; sino también, se diferencia por sus características elegantes, armoniosas, finas y sencillas. En cuanto a la capital, la ciudad limeña ha sido testigo del gran incremento de restaurantes de comida japonesa; lo que supone también una ligera modificación de los hábitos alimenticios de los consumidores. Por otro lado, el escenario en Chiclayo es diferente ya que no existe un restaurante que ofrezca este tipo de comida. Por esta razón, el siguiente estudio tiene como objetivo presentar un Plan de Marketing enfocado en estrategias competitivas para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo; pretendemos, a través de este estudio captar clientes de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo (empresarios y personal administrativo de la ciudad). Asimismo, según el estudio de mercado realizado, las personas de esta ciudad estarían dispuestos a consumir comida japonesa con una frecuencia quincenal y que podrían pagar por ello desde S/. 25.00 en adelante. En tal sentido, el Plan de Marketing posee un claro enfoque en la estrategia de diferenciación, brindándole características únicas a un producto innovador en adición a una excelente calidad de servicio, el cual será publicitado a través del social media aprovechando la notable presencia de nuestro target en las redes sociales. Consideramos que lo rescatable de esta tesis se ve reflejada en el uso de adecuadas estrategias competitivas producto de una correcta investigación de mercados adaptadas y como base de un Plan de Marketing para lograr un óptimo desarrollo de un negocio innovador dentro de un nicho de mercado poco explorado en una plaza como la de Chiclayo.

A continuación, mostramos los referentes que han sido de aporte al presente proyecto de investigación, como referente local:

Guerra, M (2012), en su tesis titulada “Plan Estratégico para Grey Group Perú y Plan de Marketing para las Unidades Estratégicas de Negocio Relaciones Públicas y Customer Relationship Management” desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar el grado de Licenciada en marketing en la cual resume:

El tema de estudio de la siguiente tesis está enfocado a la búsqueda y aplicación de las estrategias de marketing correctas para la venta de dos de los servicios que ofrece Grey Group Perú como Relaciones Publicas (RR.PP) y Customer Relationship Management (CRM) las cuales están incluidas en la unidad de negocio G2 y ofrecen servicios de BTL; de igual manera, en la presente investigación se va a desarrollar el plan estratégico de Grey Group Perú y determinar el Plan de Marketing a cada unidad mencionada

La hipótesis sugiere una estrategia de penetración de mercado para Relaciones Publicas (RR.PP) y desarrollo de producto para Customer Relationship Management (CRM); ambas propuestas, tienen como principal objetivo captar y fidelizar clientes de gran solvencia, lo que generaría rentabilidad para la organización. Este trabajo muestra el desarrollo del proyecto, que expone el marco conceptual del Plan Estratégico y Plan Operativo; la empresa, sus servicios y su situación en el mercado, la propuesta del Plan Estratégico para Grey Group Perú y los planes de marketing para G2 RR.PP y G2 CRM; así como el costo beneficio de ambas unidades.

En esta tesis resalta la búsqueda y aplicación de estrategias para implementar un Plan de Marketing preciso y eficaz para la penetración y desarrollo de un producto en el mercado donde se desarrolla; en efecto, trataremos de adaptar e implementar alguna de sus estrategias para nuestro beneficio.

Salazar, J (2008), en su tesis titulada “Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco” desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el grado de Magister en Administración en la cual resume:

La presente tesis, está enfocada en sistematizar una experiencia de la Universidad Daniel Alcides Carrión; ubicada en la Región Cerro de Pasco - Perú. Tiene como objeto de estudio las MYPE de la región teniendo como finalidad el desarrollo de sus competencias, valores y actitudes emprendedoras en su accionar diario como gestores de unidades económicas.

En tal aspecto, lo innovador de la tesis está situado en el desarrollo de una estrategia de Marketing Social que contribuya a la promoción y desarrollo de las MYPE a través de la universidad, proponiendo la encuesta como método de validación de la hipótesis.

Lo relevante de esta tesis radica en la manera de sistematizar los procesos de aprendizaje de los empresarios MYPE y que por medio de la internalización de las estrategias propuestas por el autor logren obtener resultados en beneficio de sus organizaciones teniendo un crecimiento moderado, pero sobretodo organizado y proyectado.

Herrera, J (2008), en su tesis titulada "Plan de Marketing Estratégico de IPAE" desarrollada en la Universidad Ricardo Palma para obtener el grado de Ingeniero Industrial.

El presente Plan de Marketing, sigue el esquema clásico de realizar un análisis de Marketing Estratégico. En ese deducimos que los buenos resultados por IPAE en los últimos 2 años (2005- 2006) no son necesariamente producto de una gestión interna. Desde ya se dejan ver algunas de las conclusiones de varios estudios de Apoyo, Conecta y Arellano sobre la percepción de IPAE. Los resultados responden a una buena tendencia de mercado y se puede sentir en los resultados (pérdida de 5 % de participación del 2004 al 2006) una gestión floja o sin rigor por parte del área comercial.

La ESE como organización también tiene gran necesidad de desarrollar mejoras. Dichas mejoras deben iniciar no tanto con temas visibles, sino con temas estructurales. La actual organización directiva tiene una fortaleza en la operación de la ESE pero si se advierte lograr una visión. Por tanto las acciones estratégicas desde el marketing

son: Replantear toda la oferta de la ESE como unidad de negocio del nuevo IPAE (dentro de coyuntura de 50 años)

Para esto se persigue una solución integral que comprende, crear un centro de apoyo académico y de asesoría empresarial, financiera, legal que promueva el diálogo e influencia en la política pública para las PYME y el emprendimiento. Esto significa realmente replantear la ESE (imagen) y definir si se está frente a un cambio de rumbo o un crecimiento. La decisión a recomendar es el crecimiento (expansión al mercado pymes) y la cuestión es lograrlo de manera consolidada, manteniendo la estabilidad de la actual oferta.

Potenciar la estructura Orgánica de la ESE (IAPE): Porque dicha estructura debe tener una total sinergia con la operación de la ESE. No existe un aseguramiento de la promesa de la calidad educativa y se debe implementar dicha área. Todo esto con una profunda revisión del equipo humano, tanto de la administración de la ESE como de los expositores actuales.

Incrementar la competitividad académica: Porque se debe asegurar la homogeneidad de la oferta de servicios educativos y hoy esto no es posible. Existe heterogeneidad entre los expositores y las exposiciones se hacen con el material que ellos usan que no necesariamente son revisados o refrendados por IPAE. Los tangibilizadores del concepto de modernidad son pobres. No se cuenta con métricas válidas para la toma de decisiones contables, de mercadeo y publicitarios. Los recursos de sistemas y el ritmo de dicho equipo funcional son deficientes para las necesidades del mundo actual.

Mejorar la atractividad de la oferta comercial: Es necesaria una publicidad coherente que incluya un plan de comunicación para los 2 grupos de segmentos: Dependientes y Emprendedores. Desarrollo de nuevos productos, explotar al máximo la modalidad a distancia, es aún una fortaleza que se puede consolidar y que en el futuro será un requisito para no quedar caducos."

Esta tesis nos muestra claramente una de las mejores formas de plantear un Plan Estratégico partiendo de una serie de análisis y propuestas bien fundamentadas para la

recuperación y posterior repotenciación de una institución educativa de prestigio para PYMES.

2.2 Bases teóricas y científicas:

2.2.1 Bases teórica y científica del Plan de Marketing

2.2.1.1 Definición Marketing

Para Sainz de Vicuña, J (2012), El marketing es, no cabe duda, uno de esos términos mágicos de los que los empresarios y gentes de empresa en general echan mano casi constantemente. Sin embargo, la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más directamente afectados por él. Efectivamente, podríamos encontrar tantas definiciones de marketing como autores la han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.

Para Kotler, P & Armstrong, G (2013), El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

2.1.1.2 Objetivo del marketing:

Para Sainz de Vicuña , J (2012), El objetivo del marketing deberá orientarse, por satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que este vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la estrategia a seguir.

En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

2.2.1.3 Definición de un Plan de Marketing

Para Sainz de Vicuña , J (2012), el Plan de Marketing es un documento escrito, esto es, que posee una presencia física -un soporte material- que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal, no es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso, como en otros muchos, más importante que el continente; pero sí debemos recordar que para que un Plan de Marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

Para Mayorga, D & Araujo, P (2011), El Plan de Marketing es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Existen diversos tipos de

Plan de Marketing; sin embargo, los más conocidos son el Plan de marketing Operacional y el Plan de Marketing Estratégico.

El Plan de Marketing Operacional se desarrolla para el corto plazo, que por lo general es de 1 año. Estos planes son solicitados al área de marketing a fin de consolidarlos con los planes de las otras áreas de la empresa. Los planes de marketing operacionales tienen mayor nivel de detalle que los planes de marketing estratégicos y se alinean con lo establecido en estos últimos planes.

El Plan de Marketing Estratégico se desarrolla desde una perspectiva de mediano y largo plazo. Hay situaciones en las que se requiere que el área de marketing elabore un plan como; por ejemplo, cuando se introduce un nuevo producto al mercado, cuando se vuelve a lanzar, o cuando ocurre la entrada de producto a un nuevo mercado, entre otras circunstancias.

En cuanto a la estrategia de negocios, esta se desarrolla para cada conjunto de actividades empresariales, que por su propia naturaleza poseen características particulares que las diferencian de otras actividades identificables de la empresa. Se puede citar como ejemplo el caso de una empresa diversificada en varios sectores - construcción, computación y comercialización -, razón por la cual plantea estrategias de negocios diferentes para las actividades que realiza en dichos sectores.

2.2.1.4 Importancia del Plan de Marketing

Para Mayorga, D & Araujo, P (2011), El Plan de Marketing es una herramienta importante de la gestión empresarial por las siguientes razones:

a. Establece los pasos que se deben seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing: El Plan de Marketing detalla las acciones que la gerencia debe seguir para cumplir los objetivos del área en un tiempo determinado.

b. Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa: Al seguir un Plan de Marketing, la gerencia sigue una asignación de recursos predeterminada que le permitirá cumplir con sus objetivos de una manera eficiente.

c. Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa: El Plan de Marketing favorece el compromiso de las personas en su logro y unifica los esfuerzos de las personas. Las personas parten en el diseño del plan y se comprometen a su cumplimiento.

d. Prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones por tomar**:** El Plan de Marketing también considera posibles cambios que puedan surgir al exterior o interior de la empresa.

e. Facilita el control de las actividades de la empresa: El Plan de Marketing establece mecanismos de control que permiten determinar el logro o no, de los objetivos. Estos mecanismos de control son de tipo cuantitativo y cualitativo.

2.2.1.5 Ventajas de un Plan de Marketing

Para Sainz de Vicuña , J (2012), El Plan de Marketing no sólo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, consideraremos una serie de ventajas adicionales que todo Plan de Marketing conlleva. Éstas son principalmente:

a. Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.

b. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.

c. Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).

d. Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un Plan de Marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.

e. Dado que al igual que ocurre con el resto de los planes, el Plan de Marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación ("planificación rodante"), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.

f. En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el Plan de Marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual:

- Convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado (objetivos de marketing), concretándolos posteriormente en objetivos de ventas por zonas, vendedor, producto y periodo de tiempo (despliegue de objetivos).
- Programando y presupuestando los medios necesarios para alcanzar

tales metas a corto, medio y largo plazo.

- Estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa. Si por el contrario, la firma careciese de planificación estratégica, el plan de marketing estratégico salvará satisfactoriamente el vacío dejado por ésta y ofrecerá a la alta dirección recomendaciones estratégicas que, asimiladas rápidamente por el órgano ejecutivo máximo de la empresa, le ayude a tomar decisiones oportunas que afectarán también a las otras áreas empresariales.

2.2.1.6 Fases y etapas en la elaboración de un Plan de Marketing

Para Sainz de Vicuña , J (2012), Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir:

Primera Fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1. a Etapa: Análisis de la situación.

2. a Etapa: Diagnóstico de la situación.

Segunda Fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3. a Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4. a Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

5. a Etapa: Acciones o planes de acción.

6. a Etapa: Determinación de presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

Dado que el objetivo perseguido por este libro es el de ofrecer al lector un instrumento de trabajo práctico y útil -aunque para ello se dedicará un especial esfuerzo en la segunda y tercera parte del mismo-, nos serviremos de un caso real para ilustrar con mayor rigor las etapas a través de las que avanza el Plan de Marketing.

2.2.1.7 Estructura de Plan de Marketing:

Para Mayorga, D & Araujo, P (2011), Estas serían las etapas para realizar un Plan de Marketing efectivo son:

- Análisis de la situación

  El análisis de la situación comprende el análisis externo e interno de la empresa. En el análisis externo se evalúan las variables del entorno general y del entorno competitivo .En el análisis interno se presenta la historia de la empresa, el plan estratégico y la estructura organizacional.

- Investigación de mercados

  La investigación de mercados comprende el proceso para obtener la información necesaria para una adecuada toma de decisiones de marketing. La gerencia de marketing tiene dos tipos de fuentes de información: secundarias y primarias. El proceso de investigación comprende las siguientes actividades: la definición del objeto de la investigación, la determinación de las fuentes de información requeridas, el establecimiento de la muestra, el diseño del cuestionario, la administración de la obtención de datos, la preparación de informes y el seguimiento.

- Formulación estratégica de marketing

La formulación estratégica de marketing comprende el establecimiento de las estrategias de segmentación de mercados, de posicionamiento, de crecimiento y de competencia. Además, presenta la mezcla de marketing que comprende las 4p: producto, precio, plaza y promoción.

- Evaluación económico – financiera

En la evaluación económica – financiera se incluyen los supuestos financieros, los estados financieros proyectados, la medición de la rentabilidad económica del proyecto, el análisis de sensibilidad y el plan de contingencias. Se establece la viabilidad económica – financiera del proyecto.

2.2.1.8 La Mezcla de Marketing:

La mezcla de marketing comprende las denominadas 4P: producto, precio, plaza, promoción.

- El producto

Naturaleza del producto: desde la perspectiva del marketing, el producto puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, visualizados como un todo por el mercado. Entre los atributos del producto se pueden mencionar la calidad, el diseño, la cantidad, el empaque, la marca, la garantía y la reputación del fabricante y del distribuidor que lo ofrece. Cabe resaltar que el producto será considerado como “diferente” en la medida en que el cliente lo perciba así.

Tipos de productos: los productos que se encuentran en el mercado del consumidor pueden ser clasificados, según los hábitos de compra de este, en bienes de conveniencia, bienes de comparación y bienes de especialidad.

Bienes de conveniencia: los bienes de conveniencia son aquellos que no quieren un mayor esfuerzo para influir en la selección del comprador de adquirirlos. Entre sus principales características están: a) se trata de bienes que son comúnmente conocidos por el consumidor, b) son productos que cuentan con cierta frecuencia de compra por parte de este y c) son bienes que le demandan al consumidor poco esfuerzo económico. Artículos de este tipo son el azúcar, la sal, los paquetes de galletas, por ejemplo.

Bienes de comparación, los bienes de comparación se caracterizan porque el consumidor tiene poco conocimiento acerca del producto y le representan un mayor esfuerzo económico en relación con el que le demanda la adquisición de un bien de conveniencia. En este caso, el individuo buscara comparar bienes similares que existen en el mercado antes de tomar una decisión de compra. Por ejemplo, cuando se trata de adquirir un maquina lavadora, el cliente potencial, antes de tomar la decisión de compra, buscará información sobre las diversas marcas de este artículo existente en el mercado y comparará de acuerdo con los atributos de precio, garantía, servicio post-venta, reconocimiento de marca, entre otros factores, para decidir cuál adquirir.

Bienes de especialidad: cuando se trata de los bienes de especialidad, el comprador conoce bastante el producto, que posee características especiales- o atributos favorables- que hacen que no tenga sustitutos.

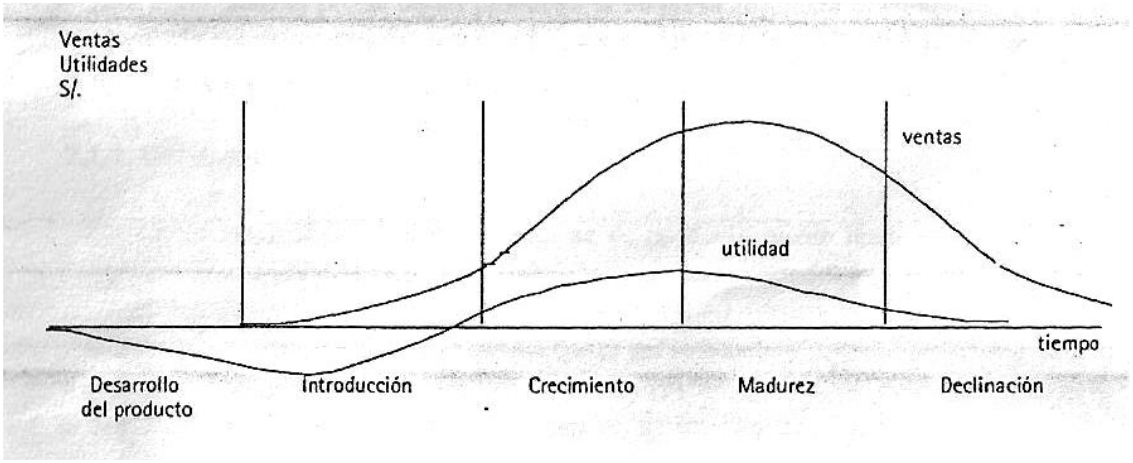
Se puede citar como ejemplo el caso de un individuo que desea adquirir un automóvil de marca Mercedes Benz porque conoce bien el producto y considera que sus características- marca reconocida, brinda prestigio, buena calidad, servicio posventa adecuado, entre otras particularidades- lo convierten en un auto que es irreemplazable por cualquier otro, aunque el precio de este último sea menor. Por lo tanto, para dicho individuo será importante comprarlo y para ello destinará el dinero necesario, aunque su precio sea considerablemente superior al de otras marcas.

Ciclo de vida del producto

Las etapas comprenden el ciclo de vida del producto son introducción, crecimiento, madurez, declinación

GRAFICO 01

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Mayorga, D & Araujo, P (2011)

Introducción: la etapa de introducción se inicia cuando la empresa lanza el producto en el mercado. Esta etapa se caracteriza por un lento crecimiento de las ventas y porque sus utilidades tienden a ser negativas.

El crecimiento de las ventas es lento debido al poco conocimiento que tiene la empresa del mercado del producto y a las dificultades que encuentra en la distribución del mismo, ya que debe convencer a los centros de distribución elegidos por ella de que su producto es bueno y que al ser apreciado por el cliente, tendrá salida. En esta etapa la empresa debe preocuparse por tratar de lograr que el consumidor potencial llegue a probar su artículo. De allí que busque ofrecer buenos productos que garanticen una posterior compra por parte del cliente que ya los probó.

Las utilidades negativas ocurren como resultado de las bajas ventas y los altos costos que representan la producción y el lanzamiento del producto como por ejemplo, el desarrollo de producto, prueba de producto y de mercado, publicidad en medios masivos (televisión, radio, paneles, etc.), entre otros. Por lo general, las inversiones que realizan en la producción del bien no son recuperadas por la empresa en esta etapa.

Crecimiento: En esta etapa las ventas se incrementan de manera importante, así como las utilidades. La empresa busca que los clientes ya no solo prueben el producto, sino que lo compren cada vez más. Asimismo, nuevos competidores entran al mercado como resultado del atractivo de las ventas y utilidades.

La compañía procurara mantener la tendencia de crecimiento a través de mejoras en las cualidades del producto, estas pueden modificarse de acuerdo con las preferencias del mercado, en los canales de distribución, se buscara estrechar relaciones con los principales canales a través de contratos diferenciados o promociones conjuntas, por ejemplo, y en el acceso rápido al mercado meta, debido al incremento de la competencia.

Madurez: En esta etapa las ventas se estabilizan y las utilidades empiezan a declinar. Generalmente su tiempo de duración es mayor que las etapas anteriores.

La competencia se caracteriza por ser amplia y principalmente por precios antes que por diferenciación del producto, pues este ya es conocido por el mercado. Además, en esta etapa las empresas se preocupan por ser más eficientes en la administración de sus costos y por introducir mayores modificaciones a sus artículos con la esperanza de alargarles la vida.

Declinación: En esta etapa tanto las ventas como las utilidades de la empresa declinan cada vez más, en forma significativa. La baja en las ventas puede deberse a diversos factores: la existencia de nuevos desarrollos tecnológicos, los cambios en la moda, la disminución de los costos de productos sustitutos, etc.

- El precio

El precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. Se determina en función de los objetivos de la empresa.

Objetivos en la fijación de precios

Para determinar el precio de un producto, la empresa considera el cumplimiento de un conjunto de objetivos, determinados en función de variables como el nivel de las utilidades, el nivel de ventas y otros.

Utilidades

Cuando la empresa determina el precio de su producto puede tener como objetivo la obtención de una utilidad de meta o la maximización de sus utilidades.

La empresa establece su utilidad meta a través del estimado de las ventas de un producto a un determinado precio, al que se le descuentan los costos correspondientes. De esta manera, el cálculo de la utilidad meta queda expresado en la siguiente ecuación:

$Ut = (P * Q) – CT$

Donde:

Ut : utilidad
P : precio
Q : cantidad
CT : costo total

La empresa podrá tener como objetivo en la determinación del precio la maximización de sus utilidades. Según la teoría económica, esto sucede cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal; es decir, cuando el ingreso que se obtiene por la venta de una unidad adicional de producto equivale al costo que esta representa. De esta manera:

$$\frac{dIT}{dx} = \frac{dCT}{dx} \qquad IMg = CMg$$

donde:

dIT/dx	:	derivada del ingreso total respecto a la cantidad
dCT/dx	:	derivada del costo total respecto a la cantidad
IMg	:	ingreso marginal
CMg	:	costo marginal

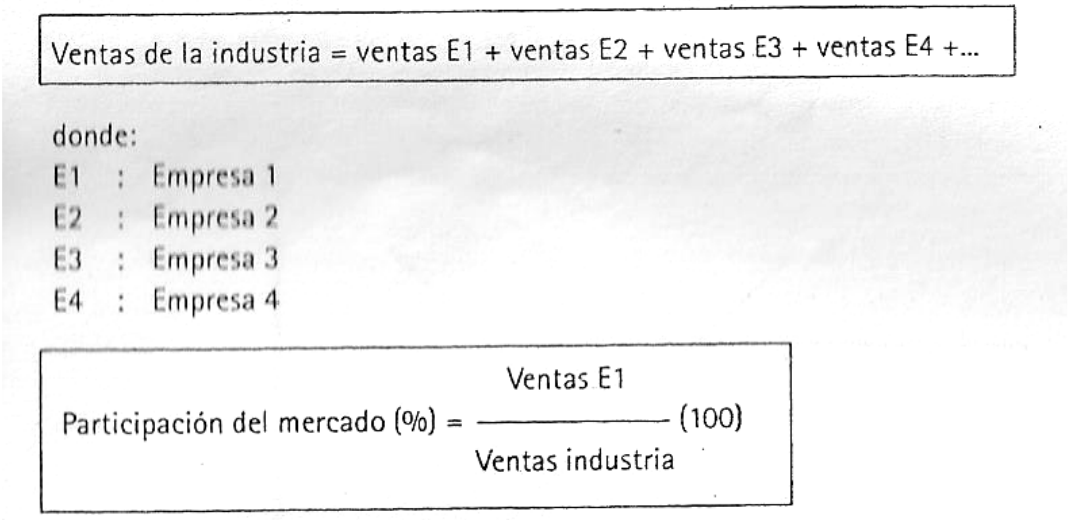
Ventas

La empresa, al determinar el precio de su producto, puede tener como objetivo la obtención de un determinado volumen de ventas o una determinada participación de las ventas del sector. Estos objetivos se pueden establecer en unidades físicas o monetarias.

Los objetivos de ventas de la empresa con frecuencia se encuentran relacionados con desempeños en periodos anteriores; es decir, los volúmenes de ventas captados con anterioridad.

Los objetivos de participación de las ventas del sector o del mercado consideran primero la determinación de las ventas de la industria en su conjunto, para luego determinar el porcentaje que le corresponde a la empresa en particular, así:

FIGURA 01
EJEMPLO



Otros: en la determinación del precio del producto, la empresa puede no solo considerar determinadas utilidades o volúmenes de ventas, también puede plantearse como objetivos mantenerse en el mercado, sobrevivir en él, o introducir un producto en éste.

Mantenerse en el mercado: la empresa que busca mantenerse en el mercado tendrá como objetivo el establecimiento de niveles de precios que sean parecidos a los productos similares del mercado. Es decir, la empresa adopta una actitud de seguidora de las tendencias del mercado en relación con los precios establecidos a fin mantenerse en él.

Sobrevivir en el mercado: la empresa, en ciertas circunstancias, buscará establecer precios de sobrevivencia. Las empresas que enfrentan dificultades para colocar sus productos en el mercado o que tienen graves problemas financieros buscaran vender sus artículos a precios mínimos, de tal manera que los ingresos les permitan sobrevivir en el mercado.

Introducir un producto nuevo en el mercado: cuando la empresa pretende introducir un producto nuevo en el mercado, por lo general

debe elegir entre dos opciones: establecer precios de penetración o establecer precios de “descreme” del mercado.

Precios de penetración: la estrategia de precios de penetración consiste en entrar con productos de precios bajos con la intención de copar rápidamente en mercado y evitar las acciones de la competencia. En éste caso, el mercado es sensible al precio. La introducción de bienes básicos al mercado como; por ejemplo, los detergentes, por lo general se realiza mediante esta estrategia.

Precios de “descreme”: la estrategia de precios de “descreme” consiste en asignar un precio alto al producto para que la empresa pueda recuperar de manera rápida su inversión.

Esta alternativa generalmente se adopta cuando el bien posee una demanda inelástica, no se espera una reacción inmediata de las empresa competidoras o potenciales, o existe el riesgo de obsolescencia rápida.

Métodos para determinar el precio: para determinar el precio de sus productos, la empresa puede recurrir a los siguientes métodos: costo más utilidad, análisis de la oferta y la demanda, y evaluación de las condiciones competitivas.

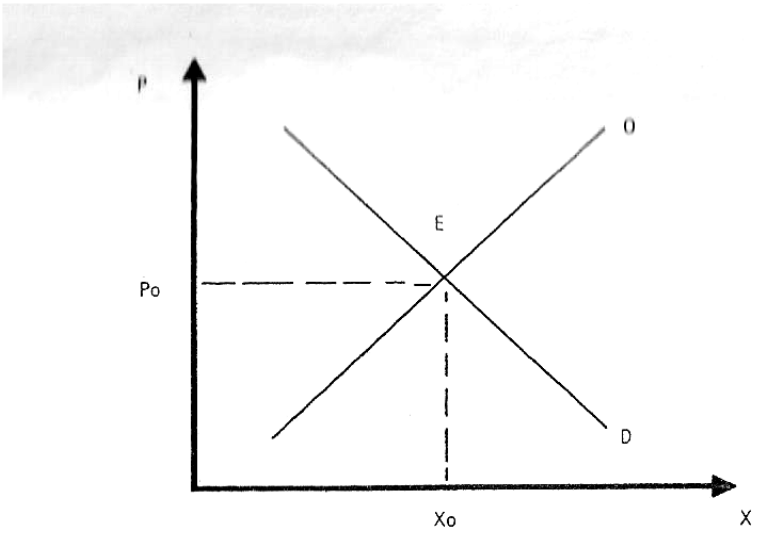
Costo más utilidad: el costo comprende la suma de los costos fijos y los costos variables. Los costos fijos son independientes del nivel de producción, es decir, no varían con cambios en el volumen de esta. Ejemplos de costos fijos son el alquiler del local y los sueldos del personal administrativo. Los costos variables son aquellos que cambian según el nivel de producción de la empresa. Ejemplos de costos variables son la materia prima que requiere cada producto para su elaboración y los envases.

En la determinación del precio del producto, la empresa debe primero estimar sus costos totales para luego añadir una utilidad esperada. Una herramienta útil en el análisis de los costos de la compañía es el punto de equilibrio.

Oferta y demanda: la empresa puede fijar el precio de su producto de acuerdo con el análisis de la oferta y la demanda de este, es decir, dicho precio será determinado por el punto de encuentro de la oferta y la demanda. En la medida en que haya mayor demanda, la empresa tendrá mayores posibilidades de colocar un precio alto a su producto. Y a la inversa, si no se presenta una mayor demanda, su precio a ser más bajo.

GRÁFICO N° 02

DETERMINACIÓN DEL PRECIO SEGÚN LA OFERTA Y LA DEMANDA



Fuente: Mayorga, D & Araujo, P (2011)

Condiciones competitivas: la competencia es un método simple para el establecimiento del precio. La empresa puede optar por establecer

estrategias de precios iguales, por debajo o sobre los niveles establecidos por la competencia.

Las empresas establecen precios al nivel de los de la competencia generalmente a productos con poca diferenciación y mercados bastante competitivos. Por ejemplo, el azúcar y el arroz a granel.

Las empresas asignan precios a sus artículos por debajo de los de la competencia, a aquellos que les brindan mayores ganancias en su venta por volumen (cantidad vendida) que por unidad. Esto ocurre en bienes con economías de escala en su producción o con una presentación inferior a la de la competencia. En este caso, la empresa buscara brindar solo los servicios básicos del producto, de modo que los menores costos le permitan emplear esta estrategia.

Las empresas fijan sus precios por encima de los de la competencia cuando consideran que sus productos poseen una ventaja diferencial por la que el mercado está dispuesto a pagar algo adicional. Esta alternativa generalmente es usada en bienes de especialidad.

- Plaza

La plaza, o canal de distribución, están conformados por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo.

Cabe señalar que en el canal de distribución el bien no experimenta ninguna alteración física ni química de sus características. Por ejemplo, el canal de distribución del trigo va desde el agricultor, en el lugar donde se obtiene el cultivo, hasta la empresa harinera, donde es convertido en harina. Por su parte, el canal de la harina llega hasta la panadería donde será transformado en pan; mientras que, el canal de distribución del pan llega hasta el cliente que para a consumirlo.

- Promoción

A través de la promoción, la gerencia de la empresa informa al mercado y busca persuadirlo respecto de los productos que ofrece. El desarrollo de una campaña de promoción es un aspecto importante en el marketing de la empresa.

La campaña de promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. Estas actividades deben ser coordinadas adecuadamente, para que el cumplimiento de los objetivos se consiga de manera eficiente.

Estrategias de promoción: en el diseño de la campaña de promoción, la empresa debe destinar recursos a este fin y elegir priorizar la acción del intermediario o la del consumidor final. En el primer caso se trata de la estrategia de “empujón” y en el segundo caso de la estrategia de “jalar”.

La empresa que acentúa su campaña de promoción en la acción de los intermediarios está empleando la estrategia del “empujón”. Es decir, presiona o “empuja” a los intermediarios a vender sus artículos en el mercado, a difundir la marca del producto, a almacenar cantidades importantes del mismo y a otorgarle el espacio de venta adecuado. Los incentivos utilizados son , entre otros: la concesión de descuentos o márgenes excepcionales, la entrega de productos gratuitos para el distribuidor, los productos dejados en concesión, la formación del personal de los distribuidores , la intervención de promotores en los puntos de venta, la cooperación financiera en la publicidad del distribuidor.

La empresa que pone el énfasis de su campaña de promoción en el consumidor final está aplicando la estrategia de “jalar”; es decir, puede influir a través de determinada publicidad de su artículo en el consumidor y “jalarlo” a que lo adquiera. Algunos incentivos utilizados son las distribuciones gratuitas de productos, los cupones de descuento, la publicidad directa, las exposiciones, las ferias comerciales, etc.

La mezcla promocional: la mezcla promocional comprende la venta: personal, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

La venta personal: la venta personal es el proceso a través del cual el ejecutivo de la empresa ofrece de manera personal el producto de la compañía a clientes con el fin de poder realizar ventas.

La publicidad: la publicidad es el proceso en el que se muestra al mercado un mensaje comercial de un bien que es patrocinado. Además, se caracteriza porque el mensaje no es personal.

Los objetivos de publicidad son informar, persuadir y recordar. De esta manera, se puede apreciar en los medios de comunicación que la publicidad busca informar sobre los atributos positivos y usos de producto; tiene como finalidad lograr que los clientes potenciales compren el artículo publicitado, y pretende mantenerlo en la mente del consumidor.

Los medios que emplea la publicidad son la televisión, la radio, los diarios, las revistas, los folletos y volantes y la vía pública.

La televisión: se caracteriza por mostrar imágenes y sonido al público en general. Esto facilita la presentación del producto, además de que favorece su impacto en los telespectadores. Sin embargo, su costo es

relativamente mayor que el de otros medios publicitarios como, por ejemplo, la radio.

La radio: al igual que la televisión, se caracteriza por dirigirse al público en masa; sin embargo, su costo es sumamente inferior al de aquella. Además, su accesibilidad y cobertura geográfica es amplia.

Los diarios: se orientan al mercado en general y se caracterizan por el impacto oportuno que pueden crear en él, así como por su incidencia en la opinión pública. Sin embargo, hay que señalar que, si bien su impacto en el mercado es oportuno, por lo general, es limitado en el tiempo, debido a que se tiende a desechar los diarios una vez leídos.

Las revistas: en muchos casos se orientan a segmentos de mercado específicos. Se caracterizan por tener una impresión de mejor calidad que los diarios y porque generalmente son leídas más de una vez. En nuestro medio, existe variedad de revistas especializadas, orientadas, por ejemplo, al alma de casa, a los niños, o a los profesionales de determinada especialidad.

Los folletos y volantes: son impresos de menor costo que los anteriores y contienen información específica sobre productos. Generalmente se dirigen a determinados mercados, y su estructura y diseño causan impacto positivo.

La vía pública: en los últimos años se observa que la vía pública es cada vez más utilizada como medio en la actividad publicitaria. Así, se puede apreciar una mayor propaganda de productos en los paraderos de transporte, en el exterior de los ómnibus, en el medio de las avenidas, en paneles en los techos de los edificios, etc.

Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son las actividades que realiza la empresa con la finalidad de influir en el mercado respecto de las opiniones. A través de las relaciones públicas se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad.

Tradicionalmente las relaciones públicas de la empresa se han desarrollado en un área independiente de la de marketing, debido a que hacen énfasis en la imagen de la empresa en conjunto y no en la venta de sus productos al mercado.

La promoción de ventas

La promoción de ventas busca favorecer la demanda del usuario del producto; se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante otros mecanismos, además del producto mismo. De esta manera, un cliente podría verse tentado a adquirir un bien por el premio que entregan por su compra y no por el artículo en sí.

La promoción de ventas comprende diversas actividades como, por ejemplo, obsequios, canjes, descuentos, muestras gratis, degustaciones, cupones, concursos y sorteos, y auspicio de eventos.

2.2.2 Base teórica y científica al posicionamiento

2.2.2.1 Definición de posicionamiento:

Para Baños, M & Rodriguez, T (2012), Se entiende el “lugar” que , en la percepcion mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en

relación al que tienen otras marcas competidoras. La idea del posicionamiento, como concepto, teoría y práctica, fue planteada y desarrollada por Jack trout y Al Ries en su libro posicionamiento, de 1989. La esencia de su propuesta es el desarrollo de una práctica de marketing, el posicionamiento, cuyo objetivo y tarea principal es conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, entendido esto como lograr que determinada característica de una marca se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la de otra marca.

Posicionar supone, por tanto "colocar en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo y siempre que busque ese atributo en un producto recuerde esa marca". Estos autores definen el concepto y su vía de acción de la siguiente manera: "El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se contruye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas" (Rie y trout, 1990.p.XVIII). Cuando se puso en marcha la campaña del Dacia Logan, centrada en el precio del coche, eso es lo que quedó en la mente del público: estamos ante un coche que te ofrece todo lo que necesitas de un vehículo (y solamente lo que necesitas) pero por mucho menos dinero: es decir, ponen de relieve "Otra escala de valores" en el mundo de los coches, como dicen en sus mensajes.

Por lo dicho, podemos deducir que una estrategia de posicionamiento no se basa en transmitir las características de un producto, sino que es más bien una reflexión sobre el producto y la marca que queremos posicionar, y también sobre las marcas competidoras, de manera que sea posible encontrar el "hueco" de percepción que puede estar vacío en el contexto

mental de los consumidores para esa categoría de producto. Lo importante de Logan no es que sea barato, sino que es el atributo que, en su categoría de producto, no estaba claramente asociado a ninguna otra marca y , ademas, es lo que mejor integra esa reflexión sobre la marca.

El posicionamiento implica elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y a partir de ella, una vez toamada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir a las marcas competidoras. Se puede posicionar una marca, dentro del contexto.

Mental de relevancias y preferencias personales propias de un consumidor potencial, estableciendo para ella un situación favorable respecto a uno o varios atributos o beneficios de la marca que aparecerán, en el pensamiento del consumidor, como aquello en lo que una marca es decididamente imbatible; y cada marca busca su espacio de imbatibilidad: “el desayuno de los campeones”, “el turrón más caro del mundo”,”el chocolate que se derrite en tu boca no en tu mano” o “el detergente que lava más blanco”. Estos ejemplos ponen de relieve que el posicionamiento puede realizarse en función de diferentes aspectos de la identidad, puede estar, por ejemplo, basado en los atributos, en los beneficios de uso del producto, en el tipo de usuario , en relación calidad/precio o en la diferencia con la competencia. Cada uno de estos posicionamientos, que deberían centrarse en una única idea favorable, supondrá asociaciones para la marca que van a generar valor para la misma, siempre que se refiera a un atributo valorado positivamente por el potencial usuario que se comunique lo suficiente y que se haga de una forma que resulte creíble para el público objetivo.

Aunque hemos visto que, en general, el posicionamiento debería limitarse a una sola idea o atributo asociado a una marca, también puede resultar interesante, en determinadas categorías de producto como los coches, “apropiarse” de dos beneficios, e incluso como afirma Kotler (2000)

pueden tener éxito los que se centren en tres características: pero a medida que se incrementa el número de atributos o beneficios a posicionar, se pierde la capacidad de conseguir un posicionamiento más fuerte y diferenciador de la marca.

Más recientemente, cuando Kotler y Trías de Bes (2004) nos hablan del posicionamiento, lo hacen en una línea similar a la que acabamos de ver al poner de relieve que "consiste en destacar algunas características de nuestro producto con el fin de diferenciarlo de los productos de los competidores. Tmabién puede ser útil para dirigirnos hacia un nuevo segmento, y además permite la diferenciación en un segmento dado", de esta forma se facilita el reconocimiento y se incrementan las oportunidades de una marca en un contexto competitivo; sin embargo, como no puede ser de otra forma en un libro que lleva por título Marketing lateral (asociando al marketing lo que De Bono utiliza para calificar una forma de pensar, para estos autores puede suponer recurrir exclusivamente a características lógicas impidiéndonos descubir nuevos conceptos y seguir caminos innovadores. Hoy en día, con la saturación de marcas en casi todas las categorías de producto, resulta difícil si no imposible, limitarse a buscar el posicionamiento recurriendo únicamente a beneficios objetivos de las marcas, entre otras cosas, porque tienden a dar nombre a productos prácticamente similares: es necesario un esfuerzo añadido, recurriendo a decisiones estratégicas innovadoras, si se quiere ocupar un espacio diferenciado en la mente de los públicos. Solamente puede haber un desayuno de los campeones o un torrón que sea el más caro del mundo. El resto de los productos para el desayuno o turrones tendrán que buscar un nuevo espacio o un nuevo atributo si no quieren ocupar una posición secundaria en la mente de los públicos o tener que retar al líder para intentar ocupar su lugar.

2.2.2.2 Posicionamiento e imagen de marca:

Para Baños, M & Rodriguez, T (2012), Según lo planteado en apartados anteriores, lo esencial para una marca es la manera en la que es percibida por el consumidor, por encima de la realidad del producto. En este sentido se advierte claramente la conexión entre posicionamiento e imagen de marca. Con el posicionamiento se pretende coseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental de la marca. Ambos conceptos pertenecen por tanto al ámbito de la percepción y el punto de partida de la teoría del posicionamiento es que lo percibido por el individuo- en cuanto constituye una contruicción particular de significado dependiente de sus propios estados y anhelos- forma su "realidad" particular, independiente de cual sea la realidad objetiva.

Aún más, el posicionamiento podemos decir que es realmente el núcleo activo de la imagen de marca: una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada ha de dar lugar a un penssmiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme e inapelable de su superioridad en determinado aspecto. Una marca que nos promete una experiencia inigualable de lujo y exclusividad tiene como objetivo que esos atributos sean los que formen parte de la imagen de marca que tienen sus públicos y que cuando se la nombre, la primera imagen que tengan sus potenciales usuarios sea esta: lujo y exclusividad; y, como decíamos en el párrafo anterior, esta imagen está en la mente de los clientes independientemente de las características reales de los productos que se comercializan bajo el paraguas de esa marca.

De hecho, cuando se habla de posicionamiento se hace desde dos perspectivas diferentes: el existente y el buscado. El existente o eprcibido es, precisamente, la representación que de esa manca tiene el individuo y que será lo primero que le viene a la mente cuando entra en contacto con ella (formado por las comunicaciones recibidas desde la marca, por las

opiniones de los amigos, por el diseño del producto, por las experiencias previas que ha tenido ese sujeto con la marca, etc). Y, desde esta perspectiva, se relacionaría con esa estructura mental que tiene el individuo en su mente y que no es otra cosa que la imagen de marca.

El posicionamiento buscado es el que pretende desarrollar en los públicos, el espacio que se pretende ocupar en la mente de los públicos y que, como sucedía con la identidad, no siempre coincide con el que realmente tienen.

Con el posicionamiento llevamos a cabo un trabajo de orientación de la mente del consumidor, aquí no se trata de informarle de las varias bondades de la marca y de los beneficios de todo tipo que puede conllevar su uso, sino de lograr que llegue a la convicción de que, en determinado aspecto, esa marca es la única en la que debe pensar porque, en ese punto, es superior a todas las demás marcas. Y aún mas, como esa marca es superior en esa característica, debe ser preferida aunque otra manera se manifieste igual o de mayor utilidad respecto a otras características; si una persona va a hacer su elección de un coche teniendo en cuenta fundamentalmente el precio, posiblemente entre sus primeras opciones esté un dacia, hay otras marcas más seguras, más comodas o mejor equipadas pero no serán tan económicas.

2.2.2.3 Posicionamiento e identidad de marca:

Para Baños, M & Rodriguez, T (2012), Autores como Kapferer y Aaker, ofrecen una análisis sobre la relación entre el posicionamiento y la identidad de marca. Para primero, el origen y los límites de un posicionamiento eficaz están en la identidad de marca. Una marca no puede acceder a todos los posicionamientos, sino tan solo a aquellos que sean coherentes con su identidad de marca, ya que al fin y al cabo, un posicionamiento es una mensaje- puntual e incisivo- sobre la marca. Es la identidad de marca la que va indicar cuales son los posicionamientos adecuados para la marca y la que va a actuar como factor garantía para los

posicionamientos posibles. Podemos suponer que la identidad de la marca Armani está directamente relacionada con la exclusividad, con la posibilidad de disfrutar de algo único al alcance de un grupo de elegidos y en esa misma dirección tendrán que ir las decisiones sobre su posicionamiento ya que difícilmente se podrá posicionar como una marca que compite; por ejemplo, por precio.

La anterior reflexión nos advierte que esfrozarse en obtener un poscionamiento favorable respecto a determinada característica de la marca, si su identidad no lo confirma, conlleva un considerable riesgo (Kapferer, 1992), si se toma la identidad de marca como la esencia, el "ser" con el que una marca pretende proyectarse en la escena pública, es evidente que la primera regla es mantener la coherencia entre la identidad y posicionamiento. El posicionamiento es buscar el lugar más favorable para la imagen de marca, pero la característica que se quiere posicionar debe estar respaldada por la promesa de que la marca la posee, y esto implica la identidad. Utilizando de nuevo las marcas de lujo como referencia, tenemos que la exclusividad tiene que estar respaldada por decisiones sobre la distribución de sus productos (desde luego no pueden estar en cualquier lugar) o la calidad de los materiales utilizados como atributos asociados a la identidad.

Por otra parte, este autor pone sobre la mesa una segunda preocupación respecto a la relacion entre poscionamiento e identidad de marca; el posiconamiento no revela toda la riqueza de significados de una marca no refleja todo su potencial y no permite la exploración completa de la identidad y la singularidad de la marca; en este sentido, el poscionamiento limita los valores asociados a la marca y no da cuenta de todas las posibilidades que ofrece. Parece lógico pensar que el turrón 1880 es algo más que el turrón mas caro del mundo; sin embargo, el posicionamiento buscado se centra en esta característica, seguramente pensando que es la

que mejor puede identificar a esta marca diferenciandola de sus competidoras.

También Davis Aaker (1996), muestra esa conexión entre posicionamiento e identidad de marca al expresar que "el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que muestra una ventaja sobre las marcas competitivas".

FIGURA N° 02

RELACIONES IDENTIDAD- IMAGEN- POSICIONAMIENTO

Identidad de marca	Imagen de marca	Posicionamiento de marca
Cómo desea el estratega que la marca sea percibida	**Cómo se percibe la marca en la actualidad**	**Partes de la identidad de la marca y proposicion de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia.**

Fuente: Aaker 1996

El autor también indica que la identidad de marca es la base sobre la que ha de trabajar una estrategia de posicionamiento. En cado contrario, el posicionameinto puede constituir una trampa para el desarrollo de la marca cuando se cambia el objetivo primordial, que es proponer y desrrollar una completa identidad, por desarrollar exclusivamente objetivos de posicionamiento que intensifiquen ciertos atributos de producto en detrimento de otros que conforman la personalidad de la marca.

En esta relación entre identidad y poscionamiento, de nuevo tenemos que hacer hincapié en la diferencia entre el poscionamiento buscado y

percibido (que es el que realmente tiene la marca), se trata de dos categorías diferentes que; lógicamente, están estrechamente relacionadas. Con el buscado se definen esos elementos clave que queremos que vengan a la mente del sujeto en primer lugar cuando entra en contacto con la marca, el ideal sería que ambos coincidiesen; es decir, que lo que la marca pretende sea lo mismo que el sujeto tiene en su mente, algo que no es fácil de conseguir.

2.2.2.4 Posicionamiento y valor de marca:

Para Baños, M & Rodriguez, T (2012), Esta reconocido que uno de los principales valores de una empresa reside fuera de ella y que su fuerza ya no radica en saber elaborar un producto o generar un servicio sino en que, al mayor nuvel de cobertura geográfica posible, la gente desee utilizarlo. Conseguir producir algo no es difícil, conseguir que el público lo demande es bastante más complicado. Organizaciones como Interbrand hacen cada año la valoración de las principales marcas a nivel internacional, independientemente de sus instalaciones, patentes, estructura,etc. Y en las valoraciones que hace esta compañía ocupa el primer lugar la marca Coca - Cola, que ofrece un producto con unas características determinadas; pero que es sobre todo, la marca más demandada a nivel internacional no por su especial capacidad para eliminar la sed, sino porque es la más joven, divertida, alegre, etc características que están en la mente de los consumidores y que la posicionan por encima de las marcas que compiten con ella.

La importancia del valor de la marca se demuestra continuamente, como se ha hecho desde hace décadas, viendo el valor que algunas empresas alcanzan en la negociaciones de fusiones y adquisiciones entre las grandes compañias, en las que el valor de la transacción superaba de manera exagerada el valor real de instalaciones, terrenos, maquinarias y existencias. La diferencia radica en un activo tan invisible como

importante en un balance: la capacidad de la marca para asegurar la preferencia de un gran segmento de potenciales consumidores. En realidad, lo que se está manejando en este tipo de negocios es la adquisición de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias, porque el valor de la empresa se incrementa en la medida que sus marcas son las que ocupan el pensamiento de más consumidores en su mercado.

En el momento actual, donde la calidad del producto está al alcance normalmente, de cualquier compañía, donde el individuo consumidor se encuentra ante un desmensurado panorama de marcas para cada categoría de producto y sobre las que recibe más información de la que puede asimilar e interpretar, el valor de una marca va a residir, de manera destacada, en su capacidad para generar un significado exclusivo, sobresaliente y positivo en la mente de los consumidores; es decir, en su capacidad para alcanzar un determinado posicionamiento, obviamente, respaldado por su identidad. El posicionamiento proporciona valor a la marca en la medida que , si se logra que quede grabado en la mente de los públicos, puede asegurar; en primer lugar, el recuerdo de esa misma marca ocupando un lugar destacado por encima de las marcas competidoras; ademas, favorece la fidelidad al establecer una parte de la imagen de marca como realidad subjetiva que soporta las decisiones y produce asociaciones con la marca a niveles de significados de índole funcional y emocional.

En realidad, si no se logra estar posicionado en la mente de los públicos, podemos decir que marca no existe para ellos; por lo tanto, no formará parte del reducido grupo de marcas que tienen posibilidad de ser elegidas cuando llega el momento de decidir.”

2.2.2.5 Posicionamiento del Producto:

Para Hollensen, S & Arteaga, J (2010), El posicionamiento del producto es un elemento clave para el éxito del marketing de cualquier organización en cualquier mercado. Aquel producto o empresa que no tenga una clara posición en la mente del consumidor no representará nada y rara vez podrá solicitar algo más que el precio de un producto totalmente básico. La fijación de precios superiores y la ventaja competitiva dependen en gran medida de la percepción que tengan los clientes de que el producto o servicio que se oferta es radicalmente distinto en algún aspecto al de las ofertas de la competencia ¿Cómo podemos lograr una posición de mercado creíble en los mercados internacionales?.Puesto que lo importante es la percepción que tenga el comprador/usuario de los atributos que generan ventajas, el posicionamiento del producto es la actividad por la que se crea una "posición" deseable del producto en la mente del consumidor.

Por tanto, el posicionamiento de un producto en los mercados internacionales comienza con la descripción de los productos específicos como artículos que ofrecen distintos atributos que pueden generar una serie de ventajas a los compradores y usuarios.

El estratega de mercados exteriores agrupa estos atributos de forma que las ventajas generadas se ajusten a los requisitos específicos de cada segmento del mercado. Este problema sobre el diseño del producto no solo se produce en cuanto a sus componentes básicos (atributos físicos envase, servicio y país de origen) sino también en cuanto al nombre de la marca, el estilo y otras características análogas .

Desde una perspectiva multidimensional, se puede representar geográficamente un producto (denominado con frecuencia «mapa de la percepción») en un punto determinado en función de sus atributos: esta

localización en el espacio perceptivo es suposición)). En cuanto a los productos de la competencia, también se encuentran localizados en un punto de forma análoga (véase también Johánsson y Thorelli, 1985).Pues bien, si los puntos que representan a los demás productos están próximos al punto que representa al prototipo, serán competidores cercanos del prototipo, mientras que si este está alejado de sus competidores más cercanos en algunos mercados internacionales y su posicionamiento representa características importantes para los consumidores, es probable que tenga una ventaja competitiva significativa.

2.2.2.6 Concepto de Valor de Marca:

Para Hollensen, S & Arteaga, J (2010), Un estudio de Citibank e Interbrand en 1997 concluía que las empresas cuyo modelo de negocio se basa en una marca tenían mejores resultados bursátiles en un periodo de 15 años. Sin embargo, el mismo estudio señalaba la arriesgada tendencia de los propietarios de algunas marcas a reducir sus inversiones en ellas, a mediados de la década de 1990, con repercusiones negativas sobre su performance (Hooley et al., 1998, P 120).

Los siguientes ejemplos demuestran que las marcas añaden valor para los clientes :

-El ejemplo clásico es que en una prueba a ciegas, el 51 por ciento de los consumidores prefiere la Pepsi a la Coca-Cola, pero en una prueba abierta el 65 por ciento prefiere la Coca-Cola a la Pepsi: las preferencias por los refrescos dependen de la imagen de la marca, no del sabor (Hooley et aL, 1998, p. 119).

-Los automóviles Skoda han sido objeto de mofa en los chistes en el Reino Unido, reflejando la creencia generalizada de que tienen muy poca calidad. En 1995 Skoda estaba preparando el lanzamiento de un nuevo modelo en el Reino Unido e hizo unas pruebas (a ciegas y a la vista) para

analizar la valoración que hacían los consumidores del automóvil, que recibía una mejor calificación en términos de diseño y de valía cuando se desconocía la marca. Cuando se mostraba el nombre de Skoda, las percepciones sobre el diseño eran menos favorables y el valor estimado sustancialmente inferior, Esto nos traslada desde la reputación de la empresa a la creación de marcas (Hooley etal 1998, p. 117).

2.2.2.7 Definiciones de “valor de la marca”:

Para Hollensen, S & Arteaga, J (2010), Aunque se suele debatir sobre cuál es la definición perfecta de valor de la marca, el término hace referencia al valor de la marca más allá de los activos físicos del artículo en sí.

David Aaker, de la Universidad de California, en Berkeley, una de las figuras que más ha estudiado el valor de la marca, ha definido el término como «un conjunto de activos y pasivos de la marca relacionados con la marca, su nombre y símbolo, que suman o restan valor al ofrecido por el producto o servicio a una empresa o a los clientes de la misma» (Aaker, 1991, p, 15).

Aaker ha agrupado estos activos y pasivos en cinco categorías:

1. Fidelidad de la marca. Anima a los consumidores a comprar determinada marca una y otra vez y a ser insensibles a las ofertas de los competidores.

2. Sensibilización a la marca. Los nombres de las marcas atraen la atención y transmiten familiaridad. Se podrá traducir por cuál es el porcentaje de consumidores que conocen el nombre de la marca .

3. Calidad percibida. «Percibida» quiere decir que los consumidores deciden cuál es la calidad, y no la empresa.

4. Asociaciones con la marca. Los valores y la personalidad que se relacionan con la marca.

5. Otros activos exclusivos de la marca. Incluye las marcas registradas, las patentes y las relaciones en el canal de marketing.

Se puede pensar en el valor de la marca como el flujo de caja adicional que se consigue relacionando la marca con los valores subyacentes del producto o servicio. En este sentido resulta util (aunque incompleto) pensar en el valor de una marca como «el exceso que está dispuesto a pagar el consumidor/cliente por un producto o servicio de marca en comparación con una versión genérica e idéntica del mismo producto o servicio» .

De aquí que el valor de la marca haga referencia a la fuerza, profundidad y carácter de la relación entre la marca y el consumidor. Un valor potente implica una fuerza positiva que mantiene juntos al consumidor y a la marca ante resistencias y tensiones.

Esa fuerza, profundidad y carácter de la relación entre el cliente y la marca se conoce como «cualidades de relación de la marca» (Marketing Science Institute, 1995).”

Decisiones sobre creación de marcas

En estrecha relación con el posicionamiento del producto se encuentra la cuestión relativa a la creación de marcas, cuyos fines básicos son los mismos en todas partes del mundo. Por lo general, Las acciones de creación de una marca son las siguientes:

-Diferenciar las ofertas de una empresa y diferenciar su producto particular de sus competidores;

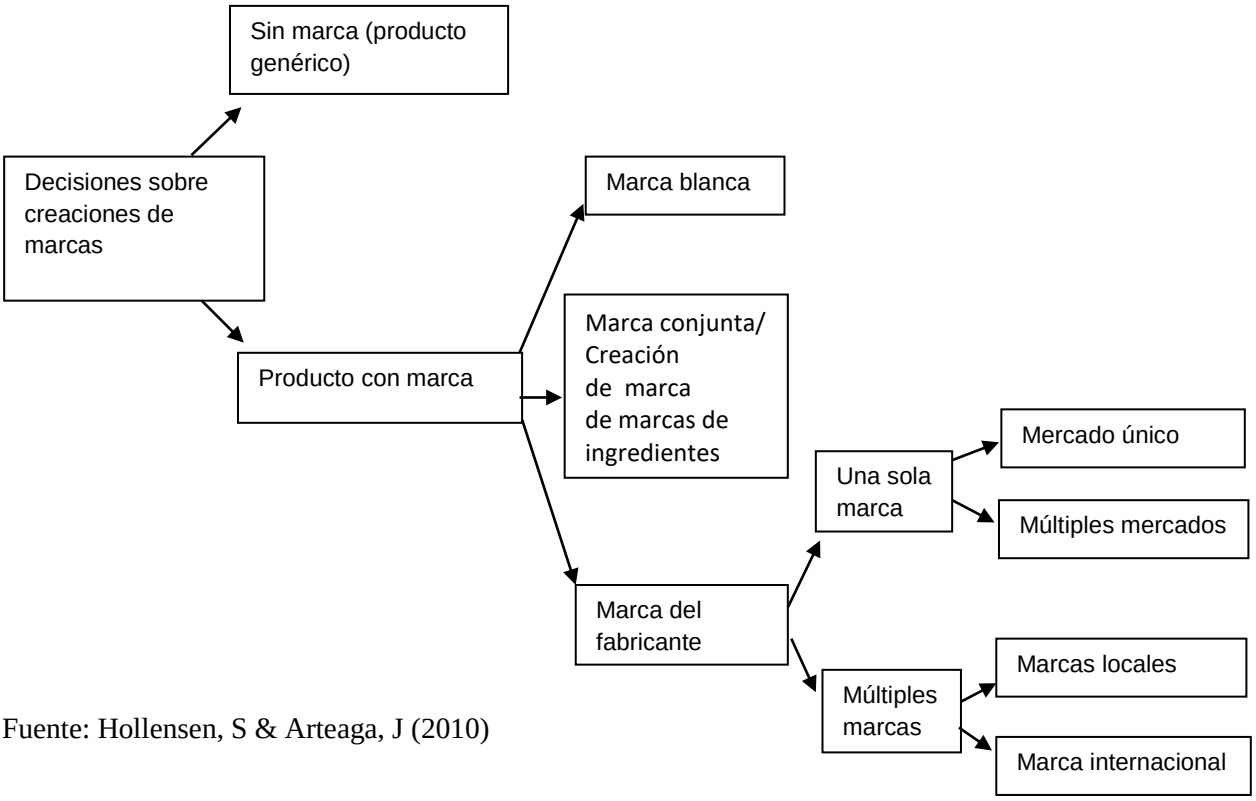
-Crear identificación y sensibilización con la marca.

-Garantizar determinado nivel de calidad y satisfacción;

-Ayudar a promover el producto.

GRÁFICO N° 03

DECISIONES SOBRE MARCAS



Fuente: Hollensen, S & Arteaga, J (2010)

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo

Descriptiva:

Según, Hernández, R; Fernández, C & Baptista, M (2010), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población"

3.1.2 Diseño

No experimental Transversal

Investigación no experimental:

Según, Hernández, R; Fernández, C & Baptista, M (2010) Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Diseño transversal:

Según, Hernández, R; Fernández, C & Baptista, M (2010) Son investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado"

3.2 Población y Muestra:

Población:

Según, Hernández, R; Fernández, C & Batista, P (2010) Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Muestra:

Según, Hernández, R; Fernández, C & Batista, P (2010), Muestra subgrupo de la población del cual recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.

Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total de casos

esperados o que ha habido en años anteriores (Por ejemplo, en el año 2009), para eso deben revisar los datos estadísticos del Departamento de Pediatría.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}{}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1-\alpha/2}{}^2 * p * q}$$

Dónde:

• N = Total de la población

• Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

• p = proporción esperada (en este caso 95% = 0.95)

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

• d = precisión (en su investigación use un 5%).

Desarrollo de la muestra:

Seguridad = 95%; Precisión = 5%)

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 95% (0.95); si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestra.

$$n = \frac{198 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (198-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

Según diferentes seguridades el coeficiente de Zα varía, así:

• Si la seguridad Zα fuese del 90% el coeficiente sería 1.645

• Si la seguridad Zα fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
• Si la seguridad Zα fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
• Si la seguridad Zα fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

TABLA 01

Población	Muestra
198	54

Fuente: elaboración propia

La población está constituida por 198 padres de familia quienes tienen matriculados a sus hijos (alumnos) en el colegio Karol Wojtilla College.

Para la muestra se ha considerado a 54 padres de familia, a quienes aplicaremos el instrumento de estudio.

3.3 Hipotesis

3.3.1 Hipótesis General

Si se diseña la propuesta de plan de marketing entonces mejorara el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

3.3.2 Hipótesis Específicas

Si se diseña la propuesta de plan de marketing entonces mejorara el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

La propuesta del plan de marketing aportará a la diferenciación del colegio karol Wojtyla college.

La propuesta de plan de marketing se asociará con el crecimiento del colegio Karol Wojtyla College.

3.4 Variables

3.4.1 Variable independiente:

Plan de marketing

Definición conceptual

Según Sainz de vicuña, J (2012). Señala que el plan de marketing como un documento escrito, esto es, que posee una presencia física – un soporte material – recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.

Definición operacional

Según Sainz de vicuña, J (2012). Indica que el plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

3.4.2 Variable dependiente

Posicionamiento

Definición Conceptual:

Según Baños, M & Rodriguez, T (2012). Se entiende el "lugar" que , en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras.

Definición operacional:

Según Baños, M & Rodriguez, T (2012). El posicionamiento implica elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir a las marcas competidoras. Se puede posicionar una marca, dentro del contexto.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TÍTULO	TIPO	VARIABLES ANALÍTICAS	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE MEDIDA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO
" PROPUESTA DE **PLAN DE MARKETING** PARA MEJORAR EL **POSICIONAMIENTO** DEL COLEGIO KAROL WOJTYLA COLLEGE "	**VARIABLE INDEPENDIENTE**	**Plan de marketing**	**Según, Mayorga, D & Araujo, P (2011)** **Es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado período de tiempo.**	**Producto**	**- Servicio** **- Beneficio** **- Calidad** **-Satisfacción**	**ORDINAL**	**ENCUESTA**	**CUESTIONARIO**
				Estrategia	**-Habilidad** **-Programa** **-Planeación** **-Objetivos**			
				Mercado	**-Oferta** **-Transacción** **-Plaza** **-Demanda**			
	VARIABLE DE DEPENDIENTE	**Posicionamiento**	**Según, Kotler, P & Armstrong , G (2013)** **Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta.**	**Diferenciación**	**-Imagen** **-Valor** **-Marca** **-Identidad**			
				Competencia	**-Capacidad** **-Atributos** **-Participación** **-Segmentación**			
				Plaza	**-Precio** **-Oferta** **-Promoción** **-Producto**			

3.5 Métodos e instrumentos de investigación

3.5.1 Métodos

Según nuestro propósito de estudio, se asume el ***método Cuali-Cuantitativo***. Es el indicado, en toda investigación, exponer diversos métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos atendiendo al objeto de estudio.

Con respecto a este método, Hernández; R. (2010), indica que es la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo de un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales.

Debido a que el proyecto es proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Colegio Karol Wojtyla College, utilizaremos este método cuali-Cuantitativo porque nos permitirá analizar la posición actual del colegio.

3.5.2 Instrumentos

Descripción del instrumento utilizado, se realizará una encuesta a los padres de los alumnos del colegio Karol Wojtyla College; para lo cual se utilizará como instrumento un cuestionario con 24 Ítems, el cual nos permitirá la recolección de la información muy importante para saber la posición actual del colegio respecto a nivel de educación y como marca.

Según, Hernández, R; Fernández, C & Baptista, M (2010). El Instrumento de medición Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

3.6. Procedimiento de análisis estadístico de datos.

Se procederá a aplicar el instrumento de sacar la confiabilidad esto se hace usando el programa SPSS con el Alfa de Cromvash. Luego se procederá a hacer las tablas de los gráficos que permitirá hacer la discisión de los resultados.

TABLA 02

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS.

Escala: Resumen del procesamiento de los casos.

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: SPSS

TABLA 03

ALFA DE CRONBACH.

Prueba de viabilidad: Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	24

Fuente: SPSS

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Exploración de Datos

El comportamiento de los datos

TABLA 04

DESCRIPTIVOS

			Estadístico	Error estándar
¿Cree usted que el servicio educativo del colegio Karol Wojtyla es muy bueno?	Media		3,59	,090
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,41	
		Límite superior	3,77	
	Media recortada al 5%		3,64	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,435	
	Desviación estándar		,659	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,970	,325
	Curtosis		,451	,639
¿La institución Karol Wojtyla brinda beneficios adecuados a sus alumnos?	Media		3,17	,134
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,90	
		Límite superior	3,44	
	Media recortada al 5%		3,13	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,972	
	Desviación estándar		,986	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		,757	,325
	Curtosis		-,320	,639
¿Considera que la calidad	Media		3,44	,117

educativa que ofrece el colegio Karol Wojtyla es la adecuada?	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,21	
		Límite superior	3,68	
	Media recortada al 5%		3,45	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,742	
	Desviación estándar		,861	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,649	,325
	Curtosis		-,763	,639
¿El colegio Karol Wojtyla College ha satisfecho sus expectativas como cliente?	Media		3,74	,135
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,47	
		Límite superior	4,01	
	Media recortada al 5%		3,77	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,988	
	Desviación estándar		,994	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,525	,325
	Curtosis		-,682	,639
¿Usted siente que la gestión y desempeño del comité directivo es el adecuado?	Media		3,69	,160
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,36	
		Límite superior	4,01	
	Media recortada al 5%		3,73	
	Mediana		3,00	
	Varianza		1,390	
	Desviación estándar		1,179	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	

	Rango		4	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-,069	,325
	Curtosis		-1,302	,639
¿Considera que el método de enseñanza del colegio optimizará los resultados académicos?	Media		3,87	,127
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,62	
		Límite superior	4,12	
	Media recortada al 5%		3,91	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,870	
	Desviación estándar		,933	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-,603	,325
	Curtosis		-,345	,639
¿Cree ud que el colegio lleva a cabo algún proceso de planeación para el crecimiento sostenido?	Media		3,28	,133
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,01	
		Límite superior	3,55	
	Media recortada al 5%		3,31	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,959	
	Desviación estándar		,979	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		-,595	,325
	Curtosis		-,632	,639
¿Considera usted que en este año el colegio se ha desarrollado más en relación al año anterior?	Media		3,37	,136
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,10	
		Límite superior	3,64	
	Media recortada al 5%		3,41	

	Mediana		3,00	
	Varianza		,992	
	Desviación estándar		,996	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,341	,325
	Curtosis		,281	,639
¿En su opinión, el colegio ofrece servicios novedosos?	Media		3,69	,144
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,40	
		Límite superior	3,97	
	Media recortada al 5%		3,71	
	Mediana		3,00	
	Varianza		1,125	
	Desviación estándar		1,061	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		,181	,325
	Curtosis		-1,461	,639
¿En su opinión, el colegio le brinda realmente los servicios prometidos al momento de la matricula?	Media		3,56	,160
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,23	
		Límite superior	3,88	
	Media recortada al 5%		3,56	
	Mediana		3,00	
	Varianza		1,384	
	Desviación estándar		1,176	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		,078	,325

	Curtosis		-1,516	,639
¿Considera usted que el colegio está ubicado en una zona adecuada?	Media		3,54	,179
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,18	
		Límite superior	3,90	
	Media recortada al 5%		3,60	
	Mediana		4,00	
	Varianza		1,725	
	Desviación estándar		1,313	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,784	,325
	Curtosis		-,486	,639
¿Cree usted conveniente la cantidad de alumnos por aula?	Media		3,67	,115
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,44	
		Límite superior	3,90	
	Media recortada al 5%		3,69	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,717	
	Desviación estándar		,847	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		,129	,325
	Curtosis		-,739	,639
¿El colegio Karol Wojtyla cuenta con una buena infraestructura?	Media		3,20	,119
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,96	
		Límite superior	3,44	
	Media recortada al 5%		3,17	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,769	
	Desviación estándar		,877	

	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		0	
	Asimetría		,803	,325
	Curtosis		,189	,639
¿Toma usted con agrado todos los servicios y eventos extracurriculares que se dan en el colegio?	Media		3,48	,139
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,20	
		Límite superior	3,76	
	Media recortada al 5%		3,50	
	Mediana		4,00	
	Varianza		1,047	
	Desviación estándar		1,023	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,223	,325
	Curtosis		-,645	,639
¿A su parecer, el colegio Karol Wojtyla College ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año?	Media		3,19	,112
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,96	
		Límite superior	3,41	
	Media recortada al 5%		3,16	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,682	
	Desviación estándar		,826	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		,055	,325
	Curtosis		-,755	,639
¿Se siente participe de los logros del colegio?	Media		3,46	,131
	95% de intervalo de	Límite inferior	3,20	

	confianza para la media	Límite superior	3,73	
	Media recortada al 5%		3,46	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,933	
	Desviación estándar		,966	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		,239	,325
	Curtosis		-,879	,639
¿En cuánto a los colegios aledaños considera que alguno de ellos tiene mayor nivel académico y pedagógico?	Media		3,33	,156
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,02	
		Límite superior	3,65	
	Media recortada al 5%		3,31	
	Mediana		3,00	
	Varianza		1,321	
	Desviación estándar		1,149	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		,310	,325
	Curtosis		-1,328	,639
¿En su opinión, el colegio Karol Wojtyla ofrece beneficios y servicios por encima del mercado?	Media		3,28	,093
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,09	
		Límite superior	3,46	
	Media recortada al 5%		3,29	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,469	
	Desviación estándar		,685	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	

	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,052	,325
	Curtosis		2,032	,639
¿Cree usted que el colegio posee el protagonismo esperado en relación a los demás colegios de la competencia?	Media		3,22	,123
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,98	
		Límite superior	3,47	
	Media recortada al 5%		3,19	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,818	
	Desviación estándar		,904	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		,014	,325
	Curtosis		-1,010	,639
¿Considera Ud. Qué el colegio está en la capacidad de competir con colegios como Trilce y Santo Domingo?	Media		2,72	,093
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,54	
		Límite superior	2,91	
	Media recortada al 5%		2,67	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,469	
	Desviación estándar		,685	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		,785	,325
	Curtosis		1,005	,639
¿Considera que el precio de la pensión es competitivo en relación a los demás colegios?	Media		3,19	,118
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,95	
		Límite superior	3,42	
	Media recortada al 5%		3,15	
	Mediana		3,00	

	Varianza		,758	
	Desviación estándar		,870	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		0	
	Asimetría		,872	,325
	Curtosis		,355	,639
¿Las instituciones educativas de la zona cumplen con ofrecer lo exigido por el ministerio de educación?	Media		3,35	,124
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,10	
		Límite superior	3,60	
	Media recortada al 5%		3,34	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,836	
	Desviación estándar		,914	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		,458	,325
	Curtosis		-,515	,639
¿A su criterio, las estrategias de marketing empleadas por el colegio son las ideales?	Media		3,48	,131
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,22	
		Límite superior	3,75	
	Media recortada al 5%		3,50	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,934	
	Desviación estándar		,966	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Rango		4	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,076	,325
	Curtosis		-,341	,639

¿Cree usted que el nivel de servicio que ofrece el colegio Karol Wojtyla College está de acuerdo con el lugar donde se está desarrollando?	Media		3,24	,140
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	2,96	
		Límite superior	3,52	
	Media recortada al 5%		3,21	
	Mediana		3,00	
	Varianza		1,054	
	Desviación estándar		1,027	
	Mínimo		2	
	Máximo		5	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		2	
	Asimetría		,252	,325
	Curtosis		-1,086	,639

Fuente: SPSS

El comportamiento de los datos en su gran mayoría está tomando un **mismo sentido** por lo que se forma un patrón intermedio de 3.1 a 3.9.

TABLA 05

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	N	Varianza
1.- ¿Cree usted que el servicio educativo del colegio Karol Wojtyla es muy bueno?	30	,355
2.- ¿La institución Karol Wojtyla brinda beneficios adecuados a sus alumnos?	30	,907
3.- ¿Considera que la calidad educativa que ofrece el colegio Karol Wojtyla es la adecuada?	30	,731
4.- ¿El colegio Karol Wojtyla College ha satisfecho sus expectativas como cliente?	30	,855
5.- ¿Usted siente que la gestión y desempeño del comité directivo es el adecuado?	30	1,444
6.- ¿Considera que el método de enseñanza del colegio optimizará los resultados académicos?	30	,616
7.- ¿Cree ud que el colegio lleva a cabo algún proceso de planeación para el crecimiento sostenido?	30	,875
8.- ¿Considera usted que en este año el colegio se ha desarrollado más en relación al año anterior?	30	,878
9.- ¿En su opinión, el colegio ofrece servicios novedosos?	30	,961
10.-¿En su opinión, el colegio le brinda realmente los servicios prometidos al momento de la matricula?	30	1,357

11.-¿Considera usted que el colegio está ubicado en una zona adecuada?	30	1,964
12.-¿Cree usted conveniente la cantidad de alumnos por aula?	30	,631
13.-¿El colegio Karol Wojtyla cuenta con una buena infraestructura?	30	,737
14.-¿Toma usted con agrado todos los servicios y eventos extracurriculares que se dan en el colegio?	30	,878
15.-¿A su parecer, el colegio Karol Wojtyla College ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año?	30	,557
16.-¿Se siente participe de los logros del colegio?	30	,947
17.-¿En cuánto a los colegios aledaños considera que alguno de ellos tiene mayor nivel académico y pedagógico?	30	1,390
18.-¿En su opinión, el colegio Karol Wojtyla ofrece beneficios y servicios por encima del mercado?	30	,447
19.-¿Cree usted que el colegio posee el protagonismo esperado en relación a los demás colegios de la competencia?	30	,806
20.-¿Considera Ud. Qué el colegio está en la capacidad de competir con colegios como Trilce y Santo Domingo?	30	,547
21.-¿Considera que el precio de la pensión es competitivo en relación a los demás colegios?	30	,740

22.-¿Las instituciones educativas de la zona cumplen con ofrecer lo exigido por el ministerio de educación?	30	,713
23.-¿A su criterio, las estrategias de marketing empleadas por el colegio son las ideales?	30	1,151
24.-¿Cree usted que el nivel de servicio que ofrece el colegio Karol Wojtyla College está de acuerdo con el lugar donde se está desarrollando?	30	,976

Fuente: SPSS

4.2 Análisis de la Fiabilidad

TABLA 06
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	24

Fuente: SPSS

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de .921, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

4.3 Descriptiva General

TABLA 07

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
suma	54	56	101	81.74	13.813
N válido (por lista)	54				
1er corte	81.74	-	0.75	13.813	71.38
2do corte	81.74	+	0.75	13.813	92.10

Fuente: SPSS

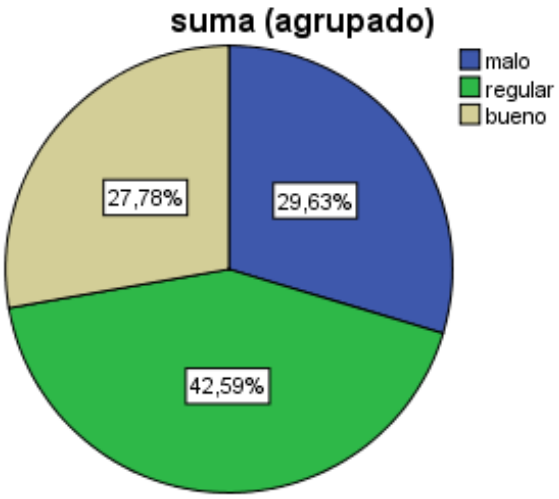
TABLA 08

suma (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	16	29,6	29,6	29,6
	regular	23	42,6	42,6	72,2
	bueno	15	27,8	27,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

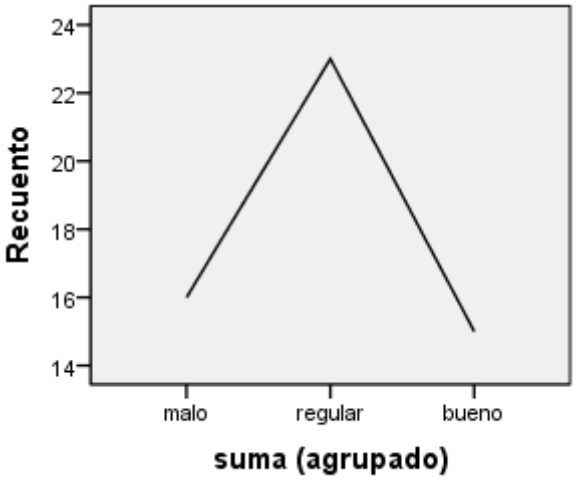
Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 04



Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 05



Fuente: SPSS

Descripción: De 54 padres de familia, el 42,6% piensa que el posicionamiento de la institución educativa Karol Wojtyla College es regular.

4.4 Descriptivas por Dimensiones

TABLA 09
DIMENSION PRODUCTO

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
sprod	54	8	18	13.94	3.049
N válido (por lista)	54				
1er corte	13.94	-	0.75	3.049	11.66
2do corte	13.94	+	0.75	3.049	16.23

Fuente: SPSS

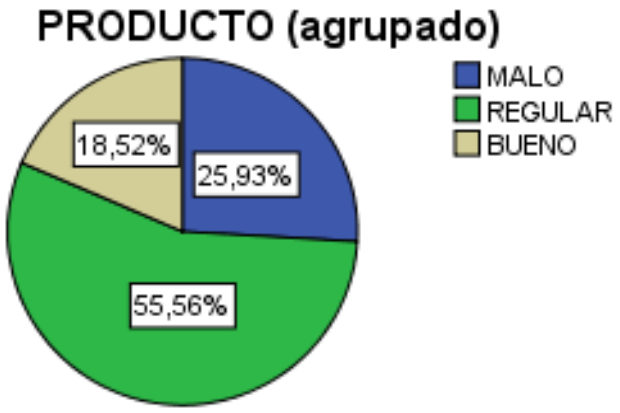
TABLA 10

PRODUCTO (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	14	25,9	25,9	25,9
	REGULAR	30	55,6	55,6	81,5
	BUENO	10	18,5	18,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

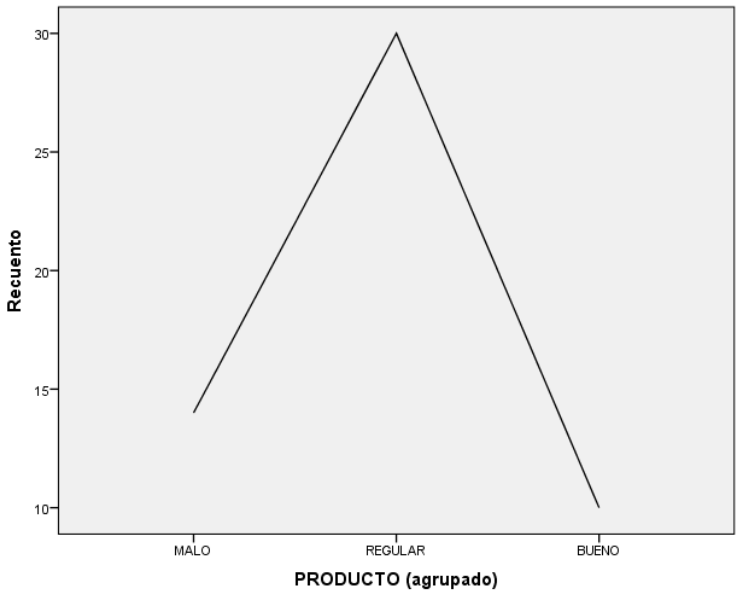
Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 06



Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 07



Fuente: SPSS

Descripción: De 54 padres de familia, el 55,6% piensa que el producto educativo que se brinda el colegio Karol Wojtyla College es regular.

TABLA 11

DIMENSIÓN ESTRATEGIA

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
PRODUCTO	54	8	18	13.94	3.049
N válido (por lista)	54				
1er corte	13.94	-	0.75	3.049	11.66
2do corte	13.94	+	0.75	3.049	16.23

Fuente: SPSS

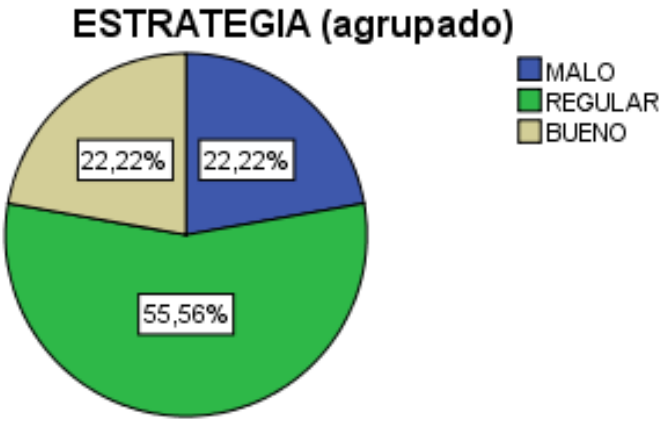
TABLA 12

ESTRATEGIA (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	22,2	22,2	22,2
	REGULAR	30	55,6	55,6	77,8
	BUENO	12	22,2	22,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

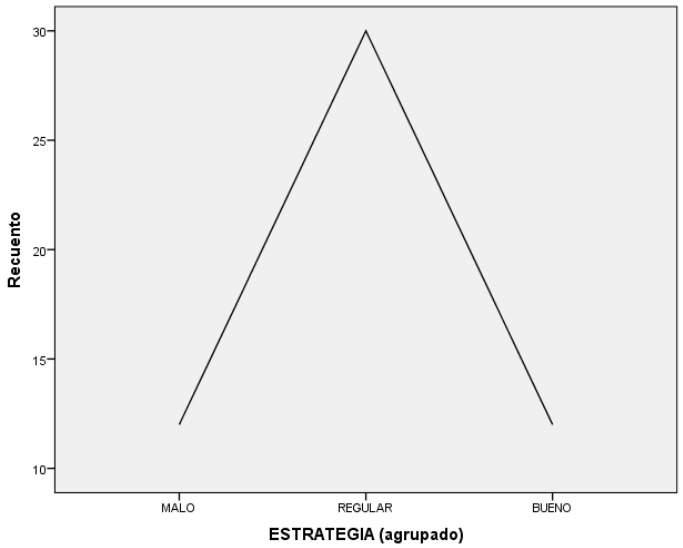
Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 08



Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 09



Fuente: SPSS

Descripción: De 54 padres de familia, el 55,6% piensa que la estrategia educativa usada por la institución es regular.

TABLA 13

DIMENSIÓN MERCADO

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
MERCADO	54	8	19	14.44	3.289
N válido (por lista)	54				
1er corte	14.44	-	0.75	3.289	11.98
2do corte	14.44	+	0.75	3.289	16.91

Fuente: SPSS

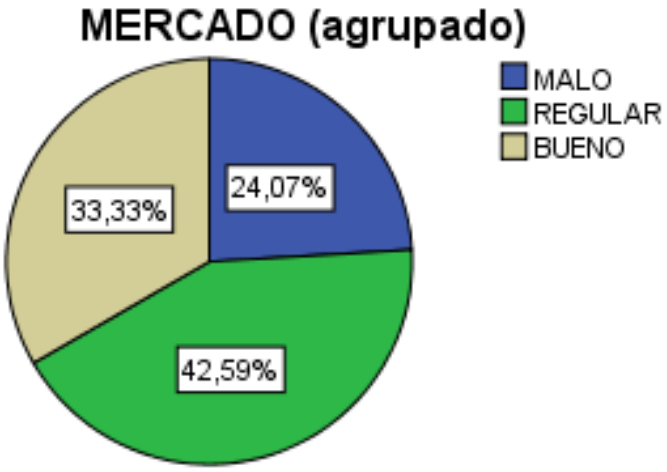
TABLA 14

MERCADO (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	24,1	24,1	24,1
	REGULAR	23	42,6	42,6	66,7
	BUENO	18	33,3	33,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

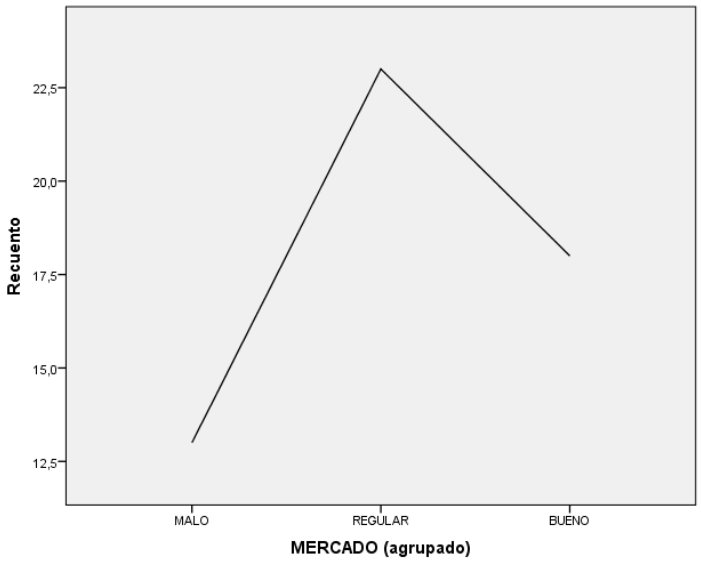
Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 10



Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 11



Fuente: SPSS

Descripción: De 54 padres de familia, el 42,6% piensa que dentro del mercado educativo la institución se encuentra en un nivel es regular.

TABLA 15

DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
DIFERENCIACION	54	8	19	13.33	2.555
N válido (por lista)	54				
1er corte	13.33	-	0.75	2.555	11.42
2do corte	13.33	+	0.75	2.555	15.25

Fuente: SPSS

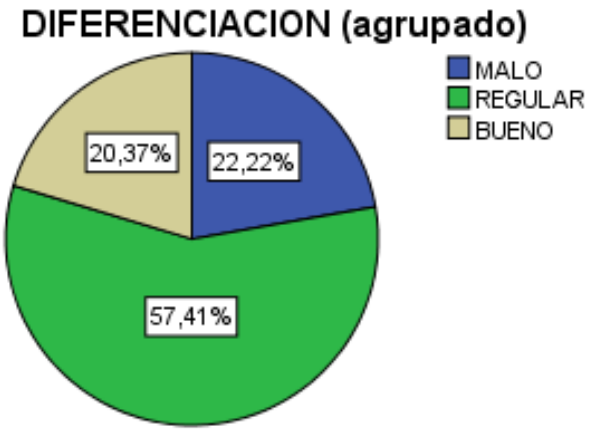
TABLA 16

DIFERENCIACIÓN (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	12	22,2	22,2	22,2
	REGULAR	31	57,4	57,4	79,6
	BUENO	11	20,4	20,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

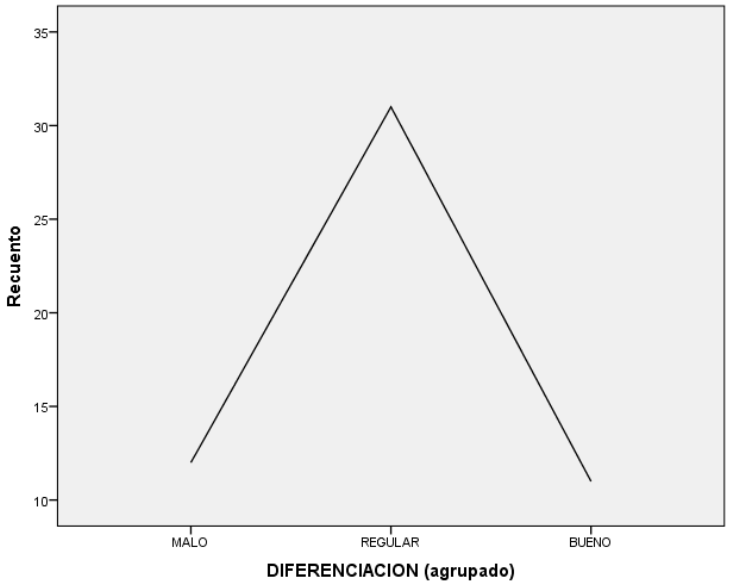
Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 12



Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 13



Fuente: SPSS

Descripción: De 54 padres de familia, el 57,4% piensa que el colegio Karol Wojtyla College educativamente, se ha diferenciado de manera regular.

TABLA 17

DIMENSIÓN COMPETENCIA

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
COMPETENCIA	54	9	18	12.56	2.006
N válido (por lista)	54				
1er corte	12.56	-	0.75	2.006	11.05
2do corte	12.56	+	0.75	2.006	14.06

Fuente: SPSS

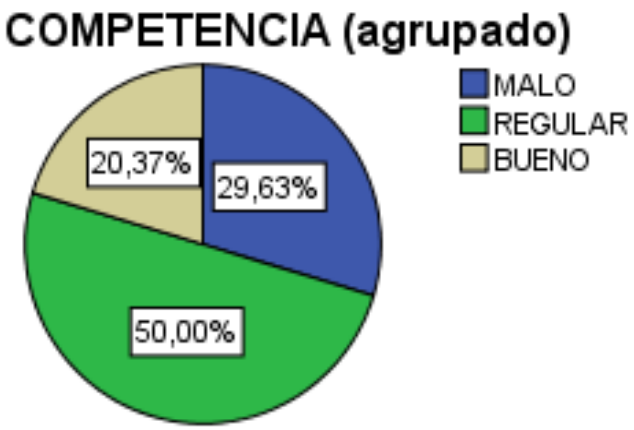
TABLA 18

COMPETENCIA (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	16	29,6	29,6	29,6
	REGULAR	27	50,0	50,0	79,6
	BUENO	11	20,4	20,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

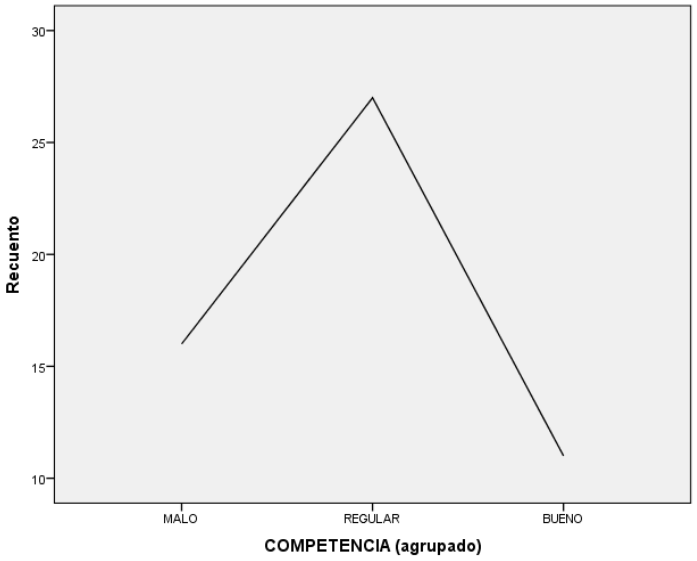
Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 14



Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 15



Fuente: SPSS

Descripción: De 54 padres de familia, el 50% piensa que el colegio Karol Wojtyla College está en un nivel de competencia regular, con los demás colegios aledaños.

TABLA 19

DIMENSIÓN PLAZA

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
PLAZA	54	8	18	13.26	2.474
N válido (por lista)	54				
1er corte	13.26	-	0.75	2.474	11.40
2do corte	13.26	+	0.75	2.474	15.11

Fuente: SPSS

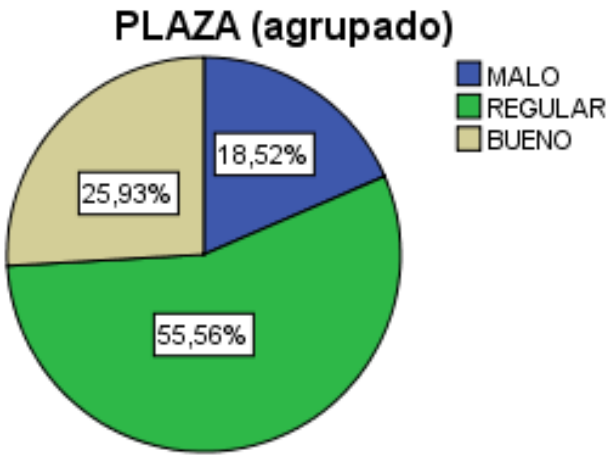
TABLA 20

PLAZA (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	10	18,5	18,5	18,5
	REGULAR	30	55,6	55,6	74,1
	BUENO	14	25,9	25,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

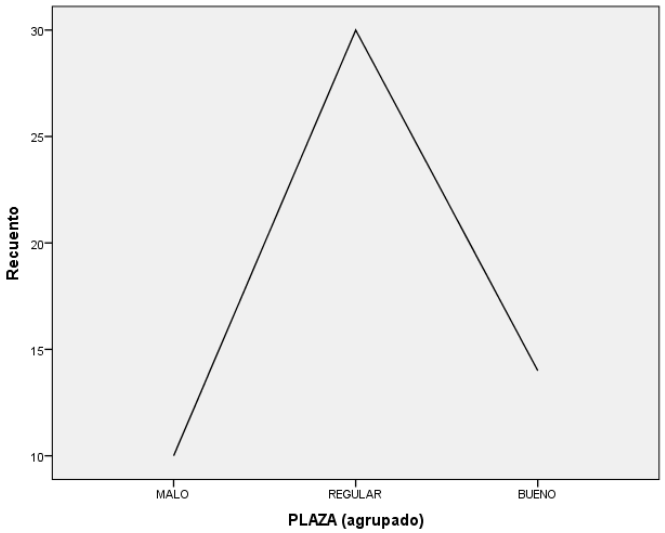
Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 16



Fuente: SPSS

GRÁFICO N° 17



Fuente: SPSS

Descripción: De 54 padres de familia, el 55,6% piensa que el colegio Karol Wojtyla College se viene desarrollando de manera regular en la plaza del sector educativo.

4.5 Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

Ha: Si se diseña la propuesta de plan de marketing entonces mejorara el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

TABLA 21

ESTADÍSTICAS DE GRUPO

Estadísticas de grupo			
		Posic_Dic	
		Con Posicionamiento	Sin Posicionamiento
SumaPM	N	28	26
	Media	48,21	36,54
	Desviación estándar	4,324	6,825
	Media de error estándar	,817	1,338
	Intervalos de Confianza	47, 50	34,39

Fuente: SPSS

Descripción.- los que tienen posicionamiento son numericamen6te mayores a los que no lo tienen.

Análisis.- t=7.567; p-valor=0.000

Con una probabilidad del 0.000, la propuesta de plan de marketing si mejora el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

Interpretación.-

El Plan de Marketing mejora el Posicionamiento.

El Plan de Marketing es un Factor Asociado al Posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

Hipótesis Específica

Ha: La propuesta del plan de marketing aportará a la diferenciación del colegio Karol Wojtyla College.

TABLA 22

ESTADÍSTICAS DE GRUPO

Estadísticas de grupo			
		Diferencia_dic	
		con diferenciación	sin diferenciación
SumaPM	N	28	26
	Media	45,46	39,50
	Desviación estándar	7,545	7,721
	Media de error estándar	1,426	1,514
	Intervalo de confianza	43,48	37,42

Fuente: SPSS

Descripción.- Los que tienen diferenciación son numéricamente mayores a los que no tienen diferenciación.

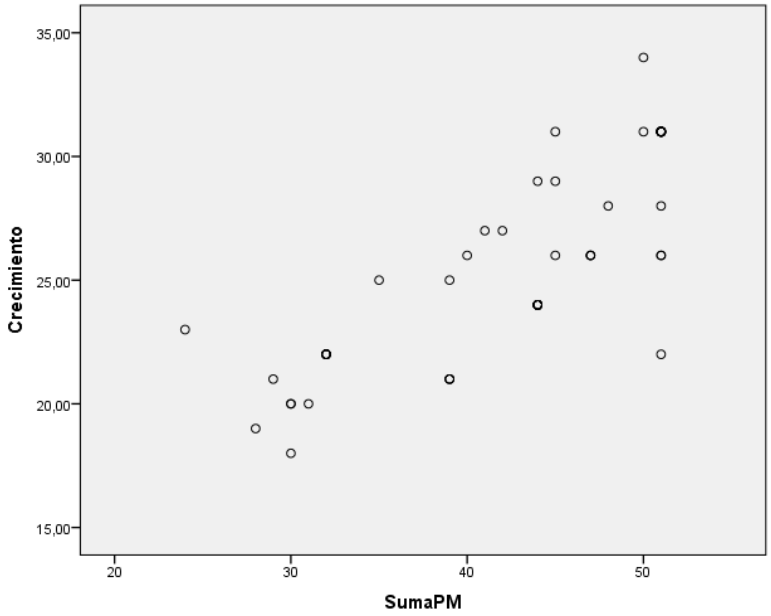
Análisis.- t = 0,929; p-valor= 2,870

Interpretación.-

El Plan de Marketing aporta a la diferenciación.

El Plan de Marketing es un factor que aporta a la diferenciación del colegio Karol Wojtyla College.

GRÁFICO N° 18



Fuente: SPSS

r=0.818; p-valor=0.000

4.6 Conclusiones:

En la Hipotesis General se calculó que el valor t (7.567) y que un plan de marketing si aportará al posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión:

El objetivo de la investigación se cumplirá al implementar esta propuesta de plan de marketing en el colegio Karol Wojtyla College para lograr a través de esta herramienta la consecución de los objetivos planteados al inicio de las actividades gracias a los nuevos conocimientos que le brindará ésta investigación.

Al diseñar esta propuesta concluimos que en el colegio se evidencia un crecimiento paulatino en cada año escolar; sin embargo, somos conscientes que los resultados se pueden optimizar y además de ayudar al simple logro de objetivos, se puede también llegar a la consolidación institucional en relación a la competencia teniendo como principal objetivo medible el posicionamiento del colegio en la zona donde se desarrolla. Es por ello que presentamos esta investigación a manera de alternativa para establecer los pilares de un proyecto que al implementarse y ejecutarse de acuerdo a los criterios expuestos, permitirá lograr resultados integrales dentro de todas las áreas de la institución. Se busca; además, que éste proyecto pueda aprovechar todas las fortalezas que posee la institución para potenciarlas en beneficio de los objetivos a conseguir, teniendo además especial énfasis en el control y mejora de las debilidades que presenta la institución; lo cual dará como resultado una mejora de la calidad de servicio, mayor consideración por parte del cliente y público en general y la generación de ventajas competitivas.

En efecto, según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, las dimensiones como producto, estrategia, mercado, diferenciación, competencia y plaza tienden generalmente a ser Regulares – Buenos. Según Bonta P. ; Farber M. (2006) dice: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

En referencia a la dimensión de estrategia Según Sainz de Vicuña ,J (2012) “Es un conjunto consciente , racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas, tecnológicas , económicas y sociales”. Según las palabras del autor y nuestra investigación, el uso de estrategias en un plan de marketing para la institución como ésta, seria de mucho beneficio teniendo en cuenta el enfoque que posee la institución.

Con relación a la dimensión de mercado Según García, M (2008) “Mercado como el lugar- físico, conceptual o virtual- donde se encuentran los compradores con los vendedores. Los unos con la expresión de la inquietud y la capacidad para adquirir soluciones que denominamos demanda, y los otros con las propuestas con que compiten con otras alternativas para satisfacer dichas inquietudes, que denominamos oferta”. Con lo expresado anteriormente se debe resaltar la importancia que la institución le brinda a esta dimensión; ya que es aquí donde deberá desarrollar múltiples estrategias para lograr de manera progresiva un posicionamiento en el mercado de la zona sur de chorrillos.

En relación a la dimensión de diferenciación. Según Ubé M (2009) “Es cuando los consumidores perciben como sustitutos cercanos distintos subconjuntos de bienes existentes en los mercados, lo cual, para los consumidores deviene en maximizar su satisfacción al poder elegir entre un abanico amplio de alternativas de consumo de un bien determinado, para así optar por aquél que mejor satisface sus preferencias”.

Respecto a la dimensión de competencia. Según Veleiro B (2007) “Es lo que constituye uno de los elementos definitorio de la economía de mercado, disciplina la situación de las empresas y reasigna los recursos productivos en favor de los operadores o técnicas más eficientes”

Acerca de la dimensión de plaza. Según Kotler P. (2010) “La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunte de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor”.

De tal modo, en la prueba de hipótesis se logró probar que la propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College es viable, confiable y rentable.

Bajo esa premisa, el diseño de la propuesta, permitirá a través de su implementación una mejora del posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College, 2013.

5.2 Conclusiones:

- Se diseñó un plan de marketing que aportará a la mejora del posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, a través de la aplicación de su instrumento el cual tiene un alto índice de fiabilidad.

- Se concluyó que El Plan de Marketing mejora el Posicionamiento.

- El Plan de Marketing es un factor Asociado al Posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

- Se propuso diferentes estrategias de marketing para la mejora del posicionamiento del colegio karol Wojtyla college.

- Se enumeraron los indicadores que harán posible la viabilidad de la propuesta de plan de marketing en el colegio karol Wojtyla college.

- Se elaboró un plan de marketing como propuesta para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

5.3. Recomendaciones

- Diseñar un plan de marketing que aporte a la mejora del posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, a través de la aplicación de un instrumento.

- Analizar los diferentes factores y consecuencias que generaran la implementación de un plan de marketing, tomando en cuenta los beneficios para organización y el entorno social.

- Proponer diferentes estrategias de marketing para la mejorar el posicionamiento del colegio karol Wojtyla college.

- Enumerar los indicadores que harán posible la viabilidad de la propuesta de plan de marketing en el colegio karol Wojtyla college.

- Se enumeraron los indicadores que harán posible la viabilidad de la propuesta de plan de marketing en el colegio karol Wojtyla college.

- Se elaboró un plan de marketing como propuesta para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.

BIBLIOGRAFÍA

Baños, M & Rodriguez, T (2012), "Imagen de marca y product placement", Primera edición, Esic editorial, Madrid - España.

Hernández, R; Fernández, C & Batista, P (2010) "Metodología de la Investigación" 5ta Edición, Mc Grow- Mill. Mexico , 736 pg.

Hollensen, S & Arteaga, J (2010), "Estrategias de marketing internacional", pearson educacion , madrid – españa, 832 pg.

Kotler, P & Gary, A (2013) , "Fundamentos del marketing " decimo primera edición; Pearson Educación, Mexico , pg, 648.

Manes, J (2004), "Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación retención de alumnos" , segunda edición, Buenos Aires, Granica. Pag 25: 136

Mayorga, D & Araujo, P (2011), " Plan de marketing", Lima – Perú .

Sainz, J (2012), "Plan de marketing en la practica" decimoséptima edición, Esic editorial, Madrid -España .

Tamayo, M, (2004) , "El proceso de la investigación científica", cuarta edición, Editorial limusa, Mexico, 440 pg.

http://www.marketing-xxi.com/capitulo-5-el-mercado%2C-el-cliente-y-la-distribucion.html

http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

http://www.slideshare.net/Prymer/modelo-de-tesis

Gómez, L (2010), "El Plan de Marketing como herramienta de gestión para organizaciones sin fines de lucro (OSFL)", Universidad Nacional de Litoral, Litoral - Argentina

Cruz, G. (2011), "Plan de marketing para posicionar a la empresa viacom", Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

Castillo, E. (2013), “Propuesta de un plan de marketing para la distribuidora y comercializadora de calzado shoe´s”, Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

López, M (2011), “Plan estratégico de marketing de la empresa comercializadora de ropa La fábrica del distrito de Trujillo”, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo- Perú.

Camus, C (2012), “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo”, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo- Perú.

Cornejo, C (2013), “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”, Chiclayo- Perú.

Guerra, M (2012), “Plan Estratégico para Grey Group Perú y Plan de Marketing para las Unidades Estratégicas de Negocio Relaciones Públicas y Customer Relationship Management”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima- Perú.

Salazar, J (2008), “Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco “, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima– Perú.

Herrera, J (2008), “Plan de marketing estratégico de IPAE”, Universidad Ricardo Palma, Lima- Perú.

ANEXOS

ANEXO Nº 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL COLEGIO KAROL WOJTYLA COLLEGE, LIMA – PERÚ 2014	**Problema General:** ¿Cómo la propuesta de plan de Marketing mejorará el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.	**Objetivo general:** Proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.	**Hipótesis general:** Si se diseña la propuesta de plan de marketing entonces mejorara el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.	**Tipo:** Descriptivo **Diseño:** No experimental transversal.
	Sistematización	**Objetivos específicos**	**Hipótesis especificas**	
	¿El diseño de la propuesta de plan de marketing incrementará el valor de marca del colegio Karol Wojtyla College?	Diseñar el plan de marketing para mejorar la situación actual del colegio Karol Wojtyla College	Si se diseña la propuesta de plan de marketing entonces mejorara el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College.	
	¿De qué manera la propuesta de plan de marketing aportará a la diferenciación del colegio Karol Wojtyla College?	Analizar si la propuesta del plan de marketing aportará a la diferenciación del colegio Karol Wojtyla College.	La propuesta del plan de marketing aportará a la diferenciación del colegio Karol Wojtyla College.	
	¿Cómo la propuesta de plan de marketing influirá en el crecimiento del colegio Karol Wojtyla College?	Evaluar si la propuesta de plan de marketing influye en el crecimiento del colegio Karol Wojtyla College.	La propuesta de plan de marketing influirá en el crecimiento del colegio Karol Wojtyla College.	

ANEXO N° 02

INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Colaborador: _____ Área: _____Fecha: _____

Objetivo: Conocer la actual posición del colegio Karol Wojtyla College.

Instrucciones: Lea con atención cada una de las preguntas y seleccione una alternativa marcando con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio.

Según Likert la escala a utilizar es la siguiente:

Escala: **(1)** Totalmente en desacuerdo; **(2)** En desacuerdo; **(3)** Ni de acuerdo ni en desacuerdo; **(4)** De acuerdo; **(5)** Totalmente de acuerdo.

Dimensiones	N°	Aspectos a considerar en el posicionamiento.	1	2	3	4	5
Producto	**1**	**¿Cree usted que el servicio educativo del colegio Karol Wojtyla es muy bueno?**					
	2	**¿La institución Karol Wojtyla brinda beneficios adecuados a sus alumnos?**					
	3	**¿Considera que la calidad educativa que ofrece el colegio Karol Wojtyla es la adecuada?**					
	4	**¿El colegio Karol Wojtyla College ha satisfecho sus expectativas como cliente?**					
Estrategia	**5**	**¿Usted siente que la gestión y desempeño del comité directivo es el adecuado?**					
	6	**¿Considera que el método de enseñanza del colegio optimizará los resultados académicos?**					

	7	**¿Cree ud que el colegio lleva a cabo algún proceso de planeación para el crecimiento sostenido?**					
	8	**¿Considera usted que en este año el colegio se ha desarrollado más en relación al año anterior?**					
Mercado	**9**	**¿En su opinión, el colegio ofrece servicios novedosos?**					
	10	**¿En su opinión, el colegio le brinda realmente los servicios prometidos al momento de la matricula?**					
	11	**¿Considera usted que el colegio está ubicado en una zona adecuada?**					
	12	**¿Cree usted conveniente la cantidad de alumnos por aula?**					
Diferenciación	**13**	**¿El colegio Karol Wojtyla cuenta con una buena infraestructura?**					
	14	**¿Toma usted con agrado todos los servicios y eventos extracurriculares que se dan en el colegio?**					
	15	**¿A su parecer, el colegio Karol Wojtyla College ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año?**					
	16	**¿Se siente participe de los logros del colegio?**					
Competencia	**17**	**¿En cuánto a los colegios aledaños considera que alguno de ellos tiene mayor nivel académico y pedagógico?**					
	18	**¿En su opinión, el colegio Karol Wojtyla ofrece beneficios y servicios por encima del mercado?**					
	19	**¿Cree usted que el colegio posee el**					

		protagonismo esperado en relación a los demás colegios de la competencia?					
	20	**¿Considera Ud. Qué el colegio está en la capacidad de competir con colegios como Trilce y Santo Domingo?**					
Plaza	**21**	**¿Considera que el precio de la pensión es competitivo en relación a los demás colegios?**					
	22	**¿Las instituciones educativas de la zona cumplen con ofrecer lo exigido por el ministerio de educación?**					
	23	**¿A su criterio, las estrategias de marketing empleadas por el colegio son las ideales?**					
	24	**¿Cree usted que el nivel de servicio que ofrece el colegio Karol Wojtyla College está de acuerdo con el lugar donde se está desarrollando?**					

ANEXO Nº 03

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN (PORTER)

Consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirido. Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito han de darse dos circunstancias:

-Los productos tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores.

- El consumidor debe percibir esa diferencia, si no fuera así no pagaría el sobreprecio. En el producto se incluyen atributos tan dispares como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, etc. Por tanto a la hora de diferenciar el producto, la empresa, puede optar por cualquiera de esas alternativas.

Estas alternativas de diferenciación las podemos agrupar en dos clases:

- La primera consiste en potenciar las características intrínsecas del producto, entre las que están la calidad y el grado de innovación que tenga el producto.

- La segunda consiste en emplear las variables del marketing, entre las que están la producción, la distribución y lo que llamamos características extrínsecas del producto, que son la marca, el envase, el prestigio o imagen social y la amplitud de la gama.

- Ambas alternativas para la diferenciación originan costes elevados.

El potenciar las características intrínsecas del producto, necesita de grandes recursos en Investigación & Desarrollo, controles exhaustivos de calidad y mejores componentes.

Por otro lado, la diferenciación en base a las variables del marketing, requiere de elevadas inversiones en publicidad, canales de venta, etc.

Como los productos diferenciados tienen un precio más alto, se creía que estas empresas diferenciadoras tendrían cuotas de mercado reducidas, hay ejemplos sin embargo que ponen de manifiesto que en la realidad esto no tiene que ser así. Podemos pensar en ejemplos como Volkswagen, que diferencia sus coches en base al prestigio e imagen de marca y que

al mismo tiempo tiene una elevada cuota de mercado.

Ventajas de la estrategia de diferenciación

- Esta estrategia le permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto.

- Otra ventaja es que la diferenciación disminuye el poder del comprador, pues si se trata de un producto nuevo o un producto que el consumidor percibe como diferente, el cliente no tendrá otros productos de referencia para ver si el precio es elevado.

Inconvenientes de la diferenciación

-Puede ocurrir que lograr la diferenciación, incremente demasiado la diferencia de costes entre el producto estándar y el diferenciado, con lo que el cliente ya no estaría dispuesto a pagar el sobreprecio por el producto diferenciado.

- Otro inconveniente es que la característica diferenciadora sea imitada y mejorada por las empresas competidoras.

- También puede suceder que los avances tecnológicos hagan mejorar las prestaciones del producto estándar, con lo que el consumidor podría no pagar por el producto diferenciado, si el estándar tiene características similares.

Posibilidades de diferenciación

Innovación

Se trata de diferenciarse en base a la introducción de nuevos productos. Hay dos tipos de innovación:

La innovación total o radical: consiste en desarrollar y comercializar productos totalmente nuevos.

-La innovación incremental: consiste en la mejora y perfeccionamiento de productos ya existentes en el mercado.

En ambos casos la empresa puede lograr diferenciarse, pero ambas innovaciones tienen características diferentes.

Así la innovación radical: supone grandes desembolsos en investigación, mientras las incrementales requieren poco esfuerzo en investigación propiamente dicha y se centran en la fase de desarrollo del producto.

Una innovación radical le permite a la empresa aprovecharse de lo que se llama monopolio del innovador, que consiste en que la empresa al lanzar un producto totalmente nuevo, no va a tener competencia, pudiéndose aprovechar de unos beneficios considerables.

Las empresas que realizan innovaciones incrementales, renuncian a este monopolio, pero a cambio se benefician del esfuerzo investigador que realizó el primer innovador y esto supone un importante ahorro de costes.

Diferenciación en base a la calidad

En la actualidad, con la mejoría generalizada del nivel de vida, cada vez existe una mayor preocupación por la calidad. El concepto de calidad es algo subjetivo, pero podemos definido como la idoneidad que tiene un producto para satisfacer aquellas funciones para las que ha sido diseñado.

Se suele asociar el concepto de calidad al diseño del producto, a las características técnicas o a sus prestaciones, sin embargo existen otras formas que no permiten dotar de calidad a un producto. Existen los llamados servicios postventa, entre estos está el periodo de garantía, la disponibilidad de piezas de recambio, la información sobre las formas de uso y el servicio de reparaciones. El cumplimiento de los plazos de entrega, el servicio técnico y la actividad de asesoramiento nos permiten diferenciar productos estándar como son las materias primas.

¿Qué es la administración por calidad total?

1. Enfoque centrado en el cliente.

El cliente incluye no solo a personas externas que adquieren los productos o servicios de la organización, sino clientes internos (como el personal de embarques o el de cuentas por pagar) que interactúan y sirven a otros dentro de la organización.

2. Preocupación por la mejora continua.

La ACT es el compromiso de nunca estar satisfechos. “Muy bien” no es suficiente. La calidad siempre puede mejorarse.

3. Mejorar la calidad de todo lo que la organización hace

La ACT emplea una definición muy amplia de la calidad. No solo relaciona con el producto final, sino con la forma en la que la organización maneja entregas, conque rapidez responde a una queja, con cuanta cortesía se contestan los teléfonos, etc.

4. Medición exacta.

La ACT utiliza técnicas estadísticas para medir cada variables crítica en las operaciones de la organización. Estas son comparadas con estándares o marcas tipo para identificar problemas, investigarlos hasta sus raíces y eliminar sus causas.

5. Delegación de autoridad a los empleados

La ACT incluye al personal de línea en el proceso de mejoras. Los equipos son ampliamente utilizados en los programas de ACT como vehículos de delegación de autoridad para encontrar y solucionar problemas.

Diferenciación a través de las variables del marketing

Normalmente las variables del marketing se usarán para reforzar algún otro tipo de diferenciación, así por ejemplo, si la diferenciación se basa en la calidad, la podemos acompañar de una mayor publicidad, con lo cual la variable de marketing está reforzando la diferenciación lograda con la calidad.

Las variables clásicas de marketing se conocen como "Las cuatro Pes", ya que son: Producto, Precio, Promoción y Plaza (distribución).

Producto:

En él vamos a considerar lo que llamábamos características extrínsecas del producto: marca, envase, imagen social y amplitud de gama.

La marca es el nombre comercial bajo el que se vende el producto. La marca facilita la relación con los clientes, debiendo tener el producto un nombre corto y fácil de recordar. Una empresa puede diferenciar sus productos intentando crear una determinada imagen de

marca, ésta debe hacer que el consumidor considere que el producto que se vende bajo esa marca es mejor o distinto que los demás.

El envase nos va a comunicar algo sobre el producto y sus características. Por sí mismo puede contribuir a la diferenciación, si facilita el uso, el transporte o la manipulación del producto (ej.: detergentes concentrados). Ejemplos de diferenciación a través del envase los encontramos en productos que se usan para regalar, como los perfumes.

La imagen social hace referencia al prestigio asociado al consumo o utilización de un determinado producto. Por ejemplo el prestigio que da conducir un "Mercedes".

La amplitud de gama de productos, se refiere a la mayor posibilidad que se le ofrece al cliente de disponer de productos o utensilios relacionados con el producto

Precio:

El precio es más una consecuencia que un motivo de diferenciación. Como el producto es diferente, se puede cobrar un precio más alto por él. Dentro de la política de precios se pueden incluir las políticas de crédito y las facilidades de pago que pueden contribuir a la diferenciación del producto.

Promoción:

Básicamente hay dos formas de promocionar los productos: la publicidad y la fuerza de ventas.

La publicidad pretende crear en el consumidor una imagen favorable hacia el producto, intenta que el consumidor perciba las diferentes características del producto. Generalmente, el objetivo que persigue una campaña publicitaria es reforzar cualquier otro tipo de diferenciación.

La fuerza de ventas consiste en una comercialización personal y directa con los clientes. El vendedor en este caso sirve de mediador entre la empresa y el cliente. El vendedor informa al cliente sobre las características del producto, pero al mismo tiempo recoge las quejas y sugerencias que pueda tener el cliente. Esta comunicación personal que realiza la fuerza de ventas puede ser un factor diferenciador fundamental como ocurre en los productos de Avon.

Plaza o Distribución:

Los canales de distribución hacen llegar el producto desde la empresa fabricante hasta los clientes. La selección de los canales de distribución, puede ser un factor clave para la diferenciación del producto, como ocurre con los sistemas de comercialización en

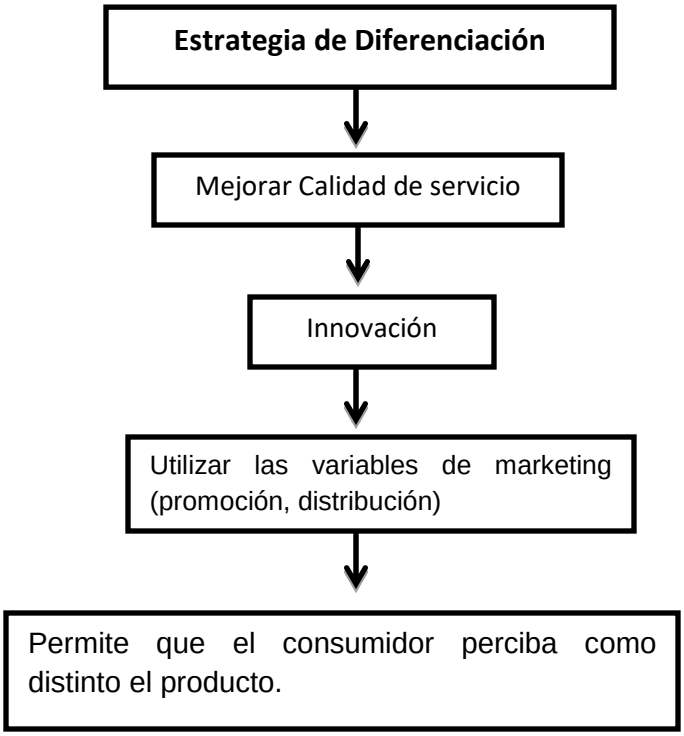
exclusiva. Por ejemplo, productos de belleza que se vender bajo el rótulo de venta exclusiva en farmacias.

Mezcla de la mercadotecnia -marketing mix-

Mc Carthy popularizo una clasificación de herramientas de marketing que denomino las cuatro (4) Ps. Product (Producto), Price (Precio), Place (Plaza), Promotion (Promoción).

Sobre esta división Philip Kotler, añadió, en que un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de la mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes. La mezcla mercadológica constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta.

GRAFICO 19



Fuente: elaboración propia

ANEXO Nº 04
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación de mercado sirve para distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto nuevo. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portraid.

La segmentación también consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

- Sociodemográfica: es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

- Atributos buscados: es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes. Por ejemplo, un estudio* en EE.UU. dividió a los compradores de relojes en 3 segmentos según los atributos buscados: 'economía' (23% de los compradores buscan el reloj más barato que funcione razonablemente bien), 'duración y calidad' (46% buscan un reloj artesanal con diseño esmerado y larga duración), 'simbolismo' (31% buscan un reloj con valores estéticos o emocionales, generalmente asociados a status y precio elevado) .

En el mismo estudio se encontró que los relojes más caros eran comprados tanto por la

gente con ingresos altos como por personas de ingresos bajos que buscaban mostrar un estatus superior, mientras que algunas personas con ingresos muy altos preferían no comprar relojes muy caros y se decantaban por los relojes de 'duración y calidad'. Esto fue una sorpresa para algunas marcas de prestigio que se enfocaban exclusivamente en los consumidores de ingresos muy altos y distribuían sus productos exclusivamente en joyerías.

- Conductual: determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra(usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios reglares, etc.), la tasa de consumo del producto o servicio (destaca al 20% de los consumidores que generan el 80% del negocio o aquellos consumidores por encima del promedio de la tasa promedio de consumo), y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc.).

- Psicográfica: esta metodología, también llamada 'estilos de vida' busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra. Por ejemplo, en EE.UU. el Stanford Research Institute estudió a la población americana y definió 8 segmentos, entre ellos los 'experimentadores" (personas jóvenes, entusiastas e impulsivas, que están motivados por la estima en sí mismos y la expresión personal, así buscan variedad y excitación en su consumo, valorando lo nuevo y lo riesgoso) o los 'triunfadores' (personas motivadas por los logros, con alta orientación a objetivos familiares y laborales concretos, con respeto por la autoridad y el status - quo). .

Desde el punto de vista del posicionamiento, una segmentación resulta especialmente útil si los diferentes grupos están correlacionados con beneficios o atributos específicos. Por ejemplo, en la categoría de coches, una segmentación demográfica que separe en grupos a jóvenes solteros y a personas de edad media con hijos puede ser relevante, ya que ambos grupos tienen necesidades muy distintas y pueden buscar productos con atributos claramente definidos: modelos deportivos de alta gama vs. Modelos de gran tamaño con altos niveles de seguridad.

La segmentación comienza típicamente realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares. Para ello se usan técnicas como análisis 'conjoint' (para identificar las necesidades de los consumidores y la importancia relativa de cada una), análisis multi-dimensional (para agrupar esos consumidores en "clusters") y análisis discriminante (para determinar las características demográficas de esos segmentos o "clusters").

Se dice que un segmento de mercado debería ser:

- Fácil y claramente identificable
- Medible
- Accesible a través de promoción, comunicación y canales de distribución
- Diferente en su reacción a determinada propuesta de valor
- Durable (que no cambie tan rápidamente)
- Apropiado para las políticas y recursos de la empresa
- Suficientemente grande para ser rentable

La base para la segmentación es un factor que varía entre los grupos de un mercado, pero que es consistente al interior de los propios grupos. Todo mercado puede ser segmentado de varias maneras, y aunque muchas de las bases utilizadas para segmentar un mercado orientado al consumidor también se pueden aplicar a los negocios y a la industria, la naturaleza de éstos eventualmente da origen a otras bases específicas de segmentación.

Enseguida se muestra una tabla comparativa de los criterios o estrategias básicas para segmentar ambos tipos de mercados

TABLA 23

Mercado orientado al consumidor		**Mercado orientado a la industria**	
Tipo de segmentación	**Variables consideradas**	**Tipo de segmentación**	**Variables consideradas**
Geográfica	Región, clima, densidad y tasa de crecimiento de la población.	Geográfica	Ubicación, concentración de clientes, tasa de crecimiento de la industria local y factores macroeconómicos diversos
Demográfica	Edad, género, origen étnico, nacionalidad, educación, ocupación, religión, ingreso y estatus familiar	Por tipo de cliente	Tamaño de la organización, industria del cliente y posición en la cadena de valor

Psicográfica	Valores, actitudes, opiniones, intereses, actividades y estilos de vida de la población	Por comportamiento	Lealtad hacia los proveedores, patrones de utilización y tamaño de las órdenes
Por comportamiento	Nivel y patrones de utilización de productos, sensibilidad de precio, lealtad hacia una marca y búsqueda de beneficios y ofertas		

Beneficios de la Segmentación de mercados.

-Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

-Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

-La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

-La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

-La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico

-Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados.

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),

- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.),

- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

Así la compañía puede elegir uno o más segmentos para servir. Como cada segmento requerirá esfuerzos específicos, una empresa pequeña con recursos limitados debe enfocarse en un segmento específico, que pueda capturar y defender de los competidores, mientras que una empresa más grande tendrá los recursos necesarios para cubrir más de un segmento (por ej., con productos o marcas diferenciados), aunque en cualquier caso es necesario hacer una decisión estratégica y no intentar cubrir todo el mercado, ya que en ese caso, la empresa estará cubriendo segmentos no tan atractivos corriendo el riesgo de diluir su presencia en segmentos claves.

Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales

En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se les pegunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o "factor análisis").

Alternativamente se puede seguir un proceso inverso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias.

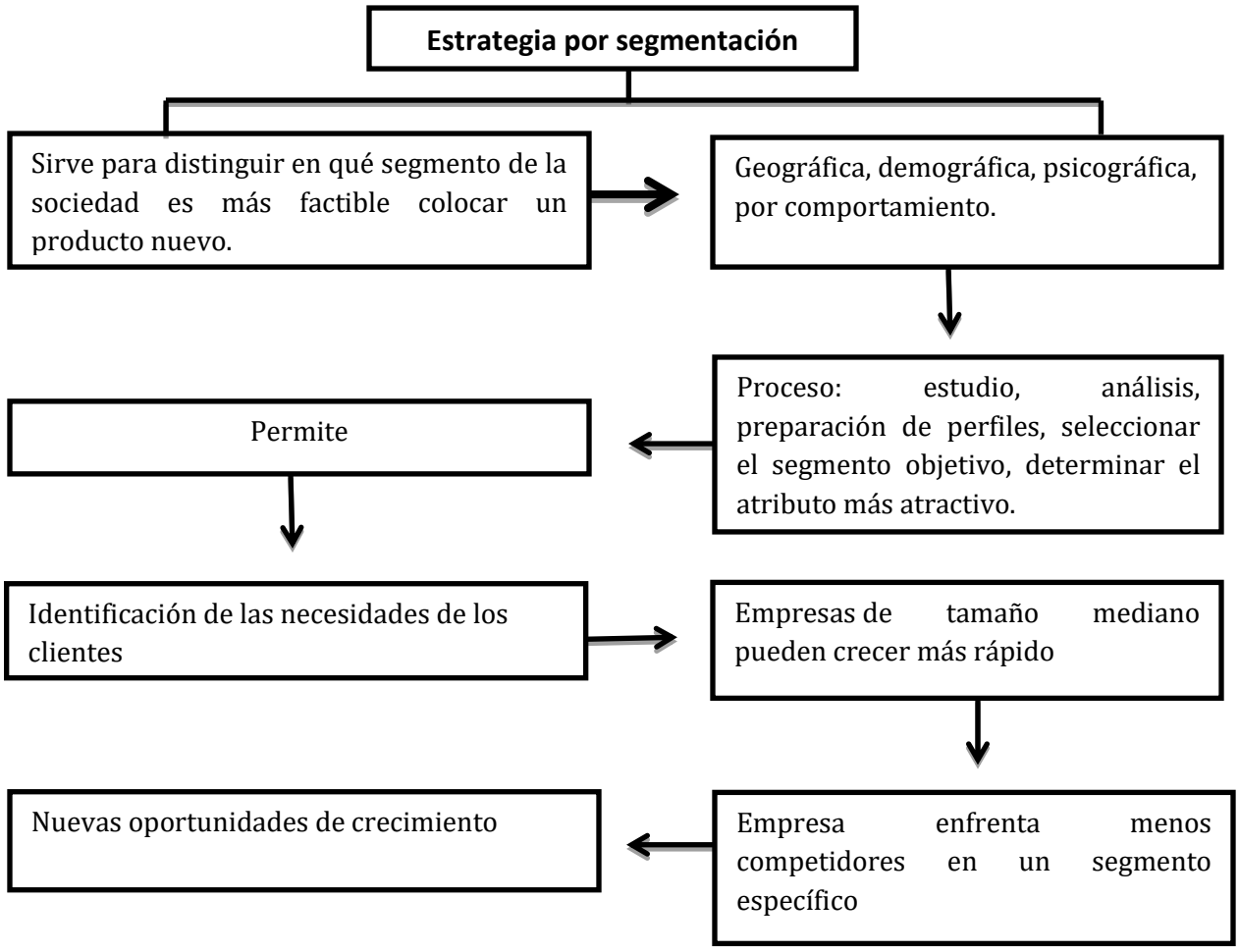
En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos en orden de importancia – un "ranking"- y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

Es importante recalcar que el posicionamiento elegido debe guiar todas las decisiones de la empresa, tales como el desarrollo de nuevos productos.

BMW es un claro ejemplo, tal como lo dice expresa Franz Sauter, BMW Managing Director en Australia "el posicionamiento de la marca BMW es "puro placer al conducir", y ese valor está soportado por 3 atributos: dinámico (espíritu de estar delante de otros), desafiante (in novador) y cultural (sofisticado, prestigioso, elegante). Estos valores representan el ADN de la marca y son los principios de guían nuestro negocio".

De hecho, siguiendo ese posicionamiento, BMW decide que productos desarrollar y aún más importante, cuáles no desarrollar: "BMW rechaza oportunidades que no están de acuerdo con el valor de nuestra marca, por ejemplo no hacemos minivans y hemos esperado hasta que la tecnología diesel alcanzó nuestros estándares de exigencia antes de incorporarla a nuestros modelos".

GRAFICO 20



Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 05

PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS PREVIO

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

- Padres con solvencia económica.
- Niños con formación en Kínder e Inicial.
- Niños (as) a partir de 5 años.
- Alumnos con capacidad y disposición para el aprendizaje y desarrollo de nuevas habilidades.
- Alumnos residentes en Lima Sur.

ANÁLISIS DEL SECTOR

COMPETENCIA:

- PAMER

- TRILCE

- SANTO DOMINGO

- SANTÍSIMA MARÍA

- DIVINO MAESTRO

TABLA 24
ANÁLISIS FODA

	FORTALEZAS - **Estimulación y desarrollo de valores y principios.** - **Apoyo en la realización de tareas** - **Moderna infraestructura** - **Metodología educativa, vanguardista y de calidad.** - **Profesionales altamente capacitados en las diferentes áreas.** - **Uso de la tecnología en la enseñanza.**	**DEBILIDADES** - **(07) siete años de experiencia en el área educativa** - **Bajo nivel publicitario** - **Falta de presencia y reconocimiento en el sector educativo.**
OPORTUNIDADES - **Aumento de estudiantes** - **Establecimiento de alianzas estratégicas** - **Capacitación a la plana docente** - **Uso del internet como medio publicitario.** - **Desarrollo de la tecnología**	**Estrategias Ofensivas** - **Capacitar constantemente al personal docente para ofrecer una enseñanza de calidad.** - **Estimular a los padres el desarrollo constante de valores y principios morales en sus hijos.** - **Implementar examen de aptitud a nuevos estudiantes.** - **Renovación de equipos tecnológicos periódicamente.**	**Estrategias Defensivas** - **Desarrollar un plan de publicidad** - **Crear un principio de identidad de los padres y alumnos con la institución.** - **Realizar labores de responsabilidad social** - **Uso de redes sociales como herramienta publicitaria.**
AMENAZAS - **Realidad económica de la población.** - **Las normas vigentes para las instituciones educativas**	**Estrategias Adaptativas** **- Actualizar y mejorar continuamente la metodología educativa.** **- Contratar y concientizar al personal docente sobre la importancia de los valores y**	**Estrategias de supervivencia** - **Realización de ferias educativas, promoviendo los beneficios de la institución** - **Talleres culturales, deportivos y**

privadas - **Existencia de instituciones educativas de mayor prestigio y experiencia en la zona.**	**principios en los alumnos.** - **Invertir en infraestructura, capacitaciones y publicidad.** - **Tutorías y clases de reforzamiento, con énfasis a los alumnos que tengan notas bajas**	**de motivación para los estudiantes.** - **Observar y superar en la medida de lo posible la oferta de la competencia.** - **Eventos sociales de integración y publicidad.**

ANÁLISIS INTERNO

- Los alumnos que pasen a primero de Primaria, son clientes potenciales
- Lo alumnos de la competencia que no están conformes con su institución también son una opción.
- Las familias nuevas en lima sur pueden obtener beneficios

FACTOR HUMANO

JEFE DE PRODUCTO (Servicio)

- Planifica, coordina, indica las pautas y supervisa el desarrollo diario de actividades en la institución y las campañas de publicidad para captar alumnos nuevos.
- Programa, desarrolla y controla las actividades directamente relacionadas con la institución.
- Fideliza a los alumnos sobresalientes a través de los beneficios otorgados por la institución.

PROMOTORES

- Establece y desarrolla las estrategias según los objetivos.
- Ejecuta las actividades de integración y marketing dentro y fuera de la institución.
- Mantiene constante comunicación con los padres de los alumnos matriculados.

ESTRATEGIA

LINEAMIENTOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Proyectar a Karol Wojtyla College como la gran opción de estudios de nivel Primario y Secundario.

- Lograr un progresivo posicionamiento en Chorrillos.
- Con llegada y captación de nuevos alumnos en distritos como: Barranco, surco y San Juan de Miraflores.

ESTRATEGIA EN LA SOCIEDAD

- Las empresas aledañas deberán proveernos de la mayor cantidad de postulantes
- La buena plaza en la que la institución está ubicada y la creación de nuevos condominios nos deberán aportar un mayor número de alumnos nuevos
- Oportunidad por encontrarnos ubicados en una zona céntrica y una Avenida muy conocida.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- Elaboración del concepto de esta admisión para afiche, volante, banner, publicidad en vía pública.
- Creación de un concepto en afiches, gigantografías, volantes y revistas
- Diseño y adquisición de merchandising vistoso para los eventos y actividades: cuaderno, libreta, lapicero, bolsa, etc.
- Presencia en la revista de buenos colegios en lima.

TABLA 25

ESTRATEGIA

PRESUPUESTO

Descripción	Descripción interna	Cantidad	Unidad de medida	Costo (S/.)	TOTAL (S/.)
IMPRESIONES					**2,775.00**
MATERIAL PUBLICITARIO	VOLANTES A5 (S/. 95 x millar)	5	Millares	95	475.00
MATERIAL PUBLICITARIO	AFICHE A3 (S/. 2000 x millar)	1	Millares	2000	2,000.00
MATERIAL PUBLICITARIO	FICHAS DE DATOS (S/. 150 x millar)	2	Millares	150	300.00
PERIODO DE MATRÍCULA					**400.00**
DISTRIBUCIÓN PERSONAS	PAPEL MEMBRETADO	2,000	Unidades	0.2	400.00
CHARLAS Y EVENTOS					**1,620.00**
COFFE BREAK	CAFÉ Y 1 SALADO : 6 EVENTOS	300	Unidades	3	900.00
ECONOMATO	MATERIAL VARIOS	6	Unidades	120	720.00
MATERIAL DIVERSO					**305.00**
ECONOMATO	MATERIAL DE OFICINA PARA JEFE DE PRODUCTO Y PROMOTORES	1	Unidades	230	230.00
MATERIAL PUBLICITARIO	TARJETAS PERSONALES: JP (1 CTO), PROMOTORES (1 CTO)	3	Unidades	25	75.00
MERCHANDISING					**4,540.00**
GASTOS REPRESENTACION	LAPICERO CPEX	2,000	Unidades	0.6	1,200.00
GASTOS REPRESENTACION	BLOCK CPEX	1,500	Unidades	1.8	2,700.00

GASTOS REPRESENTACION	BOLSAS PLÀSTICAS CPEX (S/. 320 x millar)	2	Millares	320	640.00
IMAGEN					**7,662.00**
GASTOS REPRESENTACION	MALETINES PARA TRANSPORTAR MATERIAL	3	Unidades	200	600.00
GASTOS REPRESENTACION	BANNERS	2	Unidades	120	240.00
GASTOS REPRESENTACION	JALA VISTA EN MÓDULOS	6	Unidades	12	72.00
GASTOS REPRESENTACION	PROYECTOR	1	Unidades	2000	2,000.00
GASTOS REPRESENTACION	LAPTOPS	1	Unidades	1000	1,000.00
GASTOS REPRESENTACION	ALQUILER DE ESPACIO EN FERIAS ESCOLARES	2	Unidades	1200	2,400.00
GASTOS REPRESENTACION	4 PERSONAS X 12 DÍAS EN FEBRERO (S/. 25 DIARIO)	48	Horas	25	1,200.00
GASTOS REPRESENTACION	PAGO A PUESTOS DE PERIÓDICOS X 3	3	Unidades	50	150.00
PUBLICIDAD					**495.00**
SOCIAL MEDIA	FACEBOOK (publicidad institucional)	15	Días	33	495.00
		TOTAL S/.			**17,797.00**

TABLA 26

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Personal	enero	enero	febrero	febrero	marzo	abril	mayo	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	noviembre	diciembre
Análisis de sistemas para modificación	2-ene	5-ene												
Reclutamiento de promotores	6-ene	9-ene												
Capacitación equipo módulo	12-ene													
Capacitación equipo promotores	13-ene	16-ene												
Folletería y formatos														
Desarrollo y diseño de material gráfico	2-ene	8-ene												
Desarrollo de formatos de matrícula	2-ene	9-ene												
Impresión de folletería	13-ene	16-ene												
Elaboración de merchandising		28-ene	6-feb											

Distribución														
Distribución de material informativo momentáneo		22-ene												
Entrega de folletería en ferias			16-feb	20-feb										
Volanteo en centros comerciales			18-feb	22-feb										
Volanteo puestos de periódicos			18-feb	22-feb										
Pegado de afiches			16-feb	20-feb										

Actividades														
Charlas a padres de familia					13-mar		15-may		19-jun	17-jul		18-sep		11-dic

Cierre de matrícula														
1er cierre			26-feb											
2do cierre					6-mar									
Inicio de clases horario 1					9-mar									

Publicidad														
Social Media (FACEBOOK)				15-feb	2-mar									

ACTIVIDADES KWC

- **Charlas para padres**

    - Charla dirigida a los padres de familia para dar una información precisa y directa de las virtudes y beneficios que ofrece la institución; además, presentar la plana docente y metodología educativa que ofrece la institución para que tomen una decisión a conciencia.
    - Dirigido a los padres y alumnos que buscan una educación de calidad.
    - Los padres participantes podrán absolver sus dudas acerca de la institución y/o beneficios de la institución y marcar pautas o sugerencias.

    - **Meta**: 50 asistentes por evento

    - **Fechas de realización:** (6 eventos por año**)**

    - **Duración**: 60 minutos

IMPACTO PARA DIFUSIÓN

- **Convenios**
    - Asegurar alianzas entre la KWC, Kinder Garden y colegios nacionales para captar los mejores talentos.
- **Puntos de información en centros comerciales**
    - Módulos con banner y jalavista
    - Volanteo
- **Data Bank**
    - Padres de Familia KWC y referidos.
    - Potenciales alumnos KWC (Ex alumnos de la competencia, niños que pasan a 1ro de Primaria,etc)
    - Directores de los Kinder garden y/o contactos en colegios visitados por PG
- **Emailing a toda la base de datos, proveniente de:**
    - Padres de Familia KWC
    - Asistentes a Los talleres y actividades
    - Emailing administrativos