



ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Planeamiento estratégico de marketing de un consorcio
educativo, Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Ramírez Almerí, Jair Eduardo (orcid.org/0000-0002-5735-5748)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis hijos Valeria, Eduardo, Bianca y Santino. A mis padres y a mi amada hermana.

Por ellos mis sueños siempre se cumplen.

Agradecimiento

Gracias Dr. César Eduardo Jiménez Calderón. Gracias por su paciencia y vocación de ser docente.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	22
VII RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	28

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución de las frecuencias de las fortalezas del Consorcio Educativo en Lima. 2022	21
Tabla 2	Distribución de las desviaciones estándar y los promedios de las fortalezas del Consorcio Educativo en Lima. 2022	21
Tabla 3	Distribución de las frecuencias de las debilidades del Consorcio Educativo en Lima. 2022	22
Tabla 4	Distribución de las desviaciones estándar los promedios de las debilidades del Consorcio Educativo en Lima. 2022	22
Tabla 5	Distribución de las frecuencias de las oportunidades del Consorcio Educativo en Lima. 2022	23
Tabla 6	Distribución de las desviaciones estándar los promedios de las oportunidades del Consorcio Educativo en Lima. 2022	23
Tabla 7	Distribución de las frecuencias de las amenazas del Consorcio Educativo en Lima. 2022	24
Tabla 8	Distribución de las desviaciones estándar los promedios de las amenazas de un Consorcio Educativo en Lima. 2022	24
Tabla 9	Distribución de correlaciones bivariadas entre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno del Consorcio Educativo. 2022	25
Tabla 10	Resumen del modelo estadístico predictor para la influencia de las amenazas hacia las debilidades en el entorno del Consorcio Educativo. 2022	26

Resumen

En este estudio se ha evidenciado que el consorcio educativo de interés ha mostrado un vacío por no haber implementado un Plan Estratégico de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento entre el público externo, interno y stakeholders. Este trabajo constituye un aporte al consorcio, estudiantes, padres de familia y medio ambiente. El objetivo general fue determinar las opciones viables de planificación estratégica de marketing a partir del análisis de la situación interna y externa del Consorcio Educativo en Lima. Un método hipotético deductivo permitió establecer la relación entre los componentes FODA de la organización y las iniciativas de marketing y posicionamiento que se pueden generar a través de un modelo de planificación. Por tal motivo, el tipo de investigación utilizada fue aplicada y de nivel descriptivo porque planteó una salida a un problema de la entidad educativa a partir de la información disponible. De acuerdo con el enfoque metodológico PROMETHEE, el estudio dividió el procedimiento en tres fases para tomar decisiones gerenciales basadas en estadísticas inferenciales. Cuando los componentes de la situación externa e interna (FODA) de la organización fueron interceptados, la correlación entre debilidad y amenaza ha sido menor al valor estadístico crítico (0.05) y evidenció una atención predominante a estos dos componentes. En base a lo obtenido en las tablas la conclusión fue que la organización debe formular políticas de marketing y posicionamiento urgente; asimismo, una mayor atención a las amenazas y debilidades del consorcio educativo.

Palabras clave: Planificación, organización, análisis FODA

Abstract

In this study, it has been evident that the educational consortium of interest has shown a gap for not having implemented a Strategic Marketing Plan in order to achieve a better positioning among the external, internal public and stakeholders. This work constitutes a contribution to the consortium, students, parents, and environment. The general objective was to determine the viable options of strategic marketing planning based on the analysis of the internal and external situation of the Educational Consortium in Lima. A hypothetical deductive method allowed establishing the relationship between the SWOT components of the organization and the marketing and positioning initiatives that can be generated through a planning model. For this reason, the type of research used was applied and descriptive level because it proposed a way out of a problem of the educational entity based on available information. According to PROMETHEE methodological approach, the study divided the procedure into three phases to make managerial decisions based on inferential statistics. When the components of the external and internal situation (SWOT) of the organization were intercepted, the correlation between weakness and threat has been less than the critical statistical value (0.05) and evidenced a predominant attention to these two components. Based on what was obtained in the tables, the conclusion was that the organization must formulate marketing policies and urgent positioning; likewise, greater attention to the threats and weaknesses of the educational consortium.

Keywords: Planning, organization, SWOT analysis

I. INTRODUCCIÓN

La era de la sociedad del conocimiento exige mejorar la calidad en la administración de la enseñanza, para lo cual se requiere capacidad de adaptación a los rápidos cambios que exige la realidad mundial, donde prevalece la era de la virtualidad. Por ello, los Planes Estratégicos de Marketing también deberán ser pertinentes; con énfasis en el posicionamiento en la mente de los estudiantes del Consorcio Educativo en estudio (Ashcraft et al., 2022). Los estudiantes no están logrando los conocimientos propios de año escolar, por varios hechos como, el servicio de la internet o disponer de un equipo personal para realizar sus estudios en las diversas plataformas que brinda el centro educativo. Esta dinámica produce deficiencias en el aprendizaje tanto del estudiante como del docente.

En base a dicha situación real, existe deficiencias en los cambios actuales que se desarrollan por efectos de globalización, en primera instancia los alumnos, de la misma manera los padres de familia y apoderados, quienes van con grandes expectativas respecto a la institución educativa, en cuanto a nuevas formas de aprendizaje, a través de la plataforma virtual, nuevas presentaciones de métodos virtuales que permita que los trabajos y todo material académico se encuentren disponibles las 24 horas del día, todo con la finalidad que los estudiantes puedan obtener nuevos conocimientos, sin embargo en el centro educativo materia de la presente investigación, no cumple con dichas expectativas.

Se ha identificado igualmente deficiencias académicas por cuanto los directivos del centro educativo no cuentan con un plan estratégico de marketing, que requieran cumplir una meta en base a la oferta de sus productos, luego de la experiencia vivida por la pandemia Covid19, que haga presumir que realizan algún seguimiento de los estudiantes y la forma como van obteniendo nuevos conocimientos. La deficiencia identificada es que el centro educativo, no tiene definido su misión, visión, lo cual implica que no tiene un horizonte a corto o largo plazo, de la misma manera como toda institución educativa debe tener definido los valores por los cuales deben lograr formar una cultura de valores éticos y morales, tendiendo solo definido el fin lucrativo desde una mirada empresarial, dejando de lado la formación de ciudadanos con valores.

Frente a dicha situación negativa del centro educativo al no contar con un diseño del plan estratégico dirigido a la sociedad, a los estudiantes y padres de familia a fin de lograr conocer las necesidades, por ello es importante planificar las acciones futuras (Attia et al., 2022). Por ello Staton (1996), manifestó que ha sido difícil predecir lo que puede ocurrir en el futuro, raras veces se puede predecir exactamente el futuro y los planes mejor trazados pueden ser interferidos por factores fuera de control. Con mucha mayor razón, sin planeación los eventos quedan sometidos al azar a riesgos mayores en perjuicio de los estudiantes. Conociendo los datos de la situación actual del problema el centro educativo estará en mejores condiciones para diseñar el plan estratégico como señala Lambin, (1998), se entiende desde una mirada teórica que el plan estratégico de marketing es un programa de acción que detalla, plazos, tiempos, recursos, para lograr los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo que ejecuta en este caso los centros educativos.

Al no haber logrado el posicionamiento de los alumnos y no conocer los datos, por haber realizado estudiado la situación del colegio, por ello Mora y Schupnik, (2006), quienes señalan que el posicionamiento está basado en las condiciones, características del producto en este caso es el atributo y cualidades de los servicios educativos, que se les ofrece a los alumnos el centro educativo. Como se ha indicado en el punto anterior son las deficiencias que no ha sido analizada y considerado como desconocen el diseño, estilo, modelo entre otros factores (Kaur et al., 2022).

Las deficiencias señaladas en el párrafo anterior son evidencias suficientes, como lo señala Humanachumo y Rodríguez (2015), el problema de investigación es un vacío o faltante, que tiene la institución educativa, a fin de lograr el posicionamiento de los de los estudiantes actuales para lograr mayor captación de población estudiantil (Thaher & Jaaron, 2022). El presente trabajo aportará al área profesional, porque utilizará instrumentos de administración, siendo la justificación social, en beneficio de los estudiantes del centro educativo y de la propia sociedad, siendo la justificación teórica para entender mejor el plan estratégico del plan de marketing, en forma práctica para ser aplicado en la institución virgen del camino, metodológica porque seguro desarrollará ciertos métodos y técnicas.

En este contexto, el problema general consistió en responder el problema general ¿Cuáles son las opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima? También, los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que generen iniciativas de marketing en un Consorcio Educativo en Lima?, ¿Cuáles son las tendencias de las interrelaciones de los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que permitan formular políticas en un Consorcio Educativo en Lima?

El objetivo general consistió en determinar las opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima. Los objetivos específicos fueron a) determinar la relación entre los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que generen iniciativas de marketing en un Consorcio Educativo en Lima; b) determinar las tendencias de las interrelaciones de los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que permitan formular políticas en un Consorcio Educativo en Lima

La hipótesis general fue que las opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa. Las hipótesis específicas fueron a) la relación entre los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que generen iniciativas de marketing en un Consorcio Educativo en Lima es directa y estadísticamente significativa; b) las tendencias de las interrelaciones de los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que permitan formular políticas en un Consorcio Educativo en Lima son directas y estadísticamente significativas.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación tiene un enfoque epistemológico complejo, la teoría de la complejidad busca estrategias de marketing integrales y coherentes con la visión, misión, políticas, objetivos y secuencias de acción para el posicionamiento de la organización (Morin, 1993). En consecuencia, las estrategias funcionales siguiendo los enfoques metodológicos FODA, TOWS y PROMETHEE constituyen una alternativa para la elaboración de estrategias de marketing en el consorcio educativo en estudio.

Como toda investigación científica es necesario conocer, desde la mirada teórica, el problema planteado, a fin de entender las variables en este caso el plan de marketing y la otra variable el posicionamiento en la mente de los clientes o consumidores en este caso de los estudiantes del centro educativo. Como señala Rodríguez (2019), el denominado marco de referencia o marco teórico, lo cual implica un análisis mucho más profundo para poder la capacidad de comparar la postura y teorías de diversos autores, quienes cuentan con diversos aportes prácticos que son reconocidos en el mundo académico científico (Kaur et al., 2022), lo cual permite entender mejor el problema con sus variables y dimensiones, por ello se ha desarrollado las dos variables y las dimensiones pertinentes.

Vigant, (2022) sostuvo que la planificación estratégica es y será un tema que los empresarios de las diversas actividades económicas lo deben considerar como una actividad integradora, a fin de saber a dónde ir, como ir, y cuáles son los recursos con los que cuenta y para su ejecución, porque las demás instituciones lo desarrollan en forma cotidiana y si la empresa actual no lo desarrolla va desde en desventaja, por lo que su nivel de competitividad será desinformado en cuanto al conocimiento y dominio del mercado, para el presente y futuros eventos que se puedan presentar, el objetivo del teísta es identificar la etapas del plan estratégico como son las etapas los proceso y las herramientas que se utilizan, a fin de comparar los resultados en cuanto a la planificación estratégica, para poder realizar un análisis y a partir de ello surgirán nuevas ideas para sugerir y mejorar la empresa que aplica el plan estrategia de marketing, llegando a la conclusión que el plan estratégico debe considerar la realidad y sobre dichos datos debe formular su plan estratégico hasta llegar a lograr sus objetivos propuestos.

Para Stavros, (2022), la gestión en términos generales es la forma como se

hacen las cosas y la gestión del marketing estratégicos es considerado como un proceso que se desarrolla en las empresas las mismas que deben buscar integrar las actividades de todas las áreas, teniendo como herramienta integradoras a la misión y visión, esto permite maximizar los esfuerzos de todos para la gestión del plan estratégico funcione en forma eficiente y optima, de acuerdo a la postura de Chervet (2019), los negocios funcionan en base a las decisiones estratégicas de los directivos aun cuando ya se están ejecutando los planes para redireccionar encontrando oportunidad de negocio, en la actualidad la experiencia de las empresas que desarrollaron planes estratégicos les ha permitido realizar negocios a través de las redes sociales el comercio electrónico que ya tiene más de 20 años, ciertas organizaciones tienen mayores oportunidades en comparación a las medianas que se van adaptando de a pocos, en conclusión los planes estratégicos deben considerar el ambiente, a los clientes y en sintonía con la tecnología.

Balamurugan, et, al, (2022), sostuvo que el marketing ha dado un giro extraordinario de 360 grados, porque desde sus inicios era manual ahora con el uso de la tecnología cambio por ejemplo los profesional del marketing B2B, se basan en la creación de nuevas herramientas para ser utilizadas en el mundo de los negocios digitales, que su objetivo principal es liberar la demanda y satisfacer las necesidades mediante esta nueva forma de hacer negocios, la inteligencia artificial ha ingresado a la mayoría de las organizaciones, la misma que tiene una gran rapidez en cuanto a la respuesta hacia los clientes y se estima que desde el año 2017 al año 2035, estará en todas las actividades y solo para los estados unidos se estima que obtendrá ganancias superiores a \$ 7.4 billones de dólares americanos, con ello se demuestra que el plan estratégico de la organizaciones se evidencia con el aumento de la economía de los países, en conclusión se explica el impacto que tiene y tendrá la Inteligencia Artificial con el Marketing que a la fecha ha logrado tener una base de datos inmensa para su formulación , esta con la inclusión de la IA, se convertirá en un maquina tecnológica de poder gestionar información en minutos para tomar decisiones por parte de los directivos, de la misma manera permita modificar y varias el rumbo de acuerdo con las necesidades que se presentan en el comportamiento del mercado.

Ftriasari (2021) refiere que hablar de Marketing estratégico es hablar de cómo evoluciona, cambian los mercados que son cada vez más complejos de entender su comportamiento, quien es el encargado de conocer y tener una visión muchos más

cerca del conocimiento de esos comportamientos es el marketing que a través de un plan estratégico va a conocer las necesidades de nuevos productos y servicios que desean en el presente y futuro la sociedad cambiante, para lograr el posicionamiento a través de la segmentación del mercado si hablamos de hospital o de un centro educativo son los servicios que se brinda, por el plan estratégico diseña la forma como se incrementa por intermedio de la creatividad, innovación, las siglas de (STP), son conocidas en el ámbito del dominio de los mercados que implica que los planes obedecen a un posicionamiento a través de las estrategias de segmentación quien nos indica cuál de los mercados segmentados es el más rentable, por ello el objetivo justamente la organización de las estrategias para la segmentación del mercado por ejemplo el método de (USG), urgencia seriedad y crecimiento, la conclusión es que se logra dicho plan utilizando los métodos basados en la identificación del segmento a partir de ello se procede al posicionamiento de la empresa, de la marca o del producto.

El resultado de una investigación realizada por Situmorang (2021) permitió examinar la actitud de los clientes hacia la marca, para posesionarse de la misma forma cual es la intención de compra del usuario en base al grado de conocimiento que tiene sobre el servicio producto el estudio realizado tuvo como muestra la cantidad de 175 utilizó la escala de Likert con ocho puntos, para productos denominados cosméticos, con la condición que hayan consumido el producto por más de dos veces, utilizó el programa AMOS 22, siendo la conclusión que la intención de compra de los productos relacionado la marca con el posicionamiento y la actitud de compra, de la misma forma se ha medido el posicionamiento del servicio y producto en la mente de los adquieren por más de dos veces, siendo un factor importante del estudio que la empresa busca en todo momento que los productos no contaminen el medio ambiente, la conclusión del estudio es sorprendente porque se ha logrado el posicionamiento porque los productos son amigables al medio ambiente, ello dio como lección que los productos en esencia son adquiridos porque no dañan a nuestro hábitat, como o señalan diversos actores, políticos y empresarios que se debe preservar el medio ambiente en todas sus formas.

Lu, (2021) sostuvo que China es un país donde la mayoría de los empresarios tienen una filosofía del desarrollo del mercado a nivel mundial, lo están logrando a grandes pasos, con la tecnología, lo cual implica que los grandes mercados están siendo satisfechos los mercados por las organizaciones asiáticas, basados en su precios bajos pese a que la mano de obra a nivel mundial está subiendo, pero ello no

implica alguna restricción para los asiáticos, entonces por lógica se busca a través de planes estratégicos o reducir costos sino, mejorar la gestión de dichos planes estratégicos por ello los procesos de gestión empresarial son vitales para lograr no reducir los costos sino encontrar oportunidades en base a las estrategias, que permita ingresar a los mercados conociendo la expectativas de los clientes para poder adecuarlo y llegar en mejores condiciones que la competencia, para lograr lealtad hacia el cliente de dichos mercados segmentados, la conclusión del artículo, demuestra que el posicionamiento se logra con una óptima segmentación del mercado basado en las necesidades y dichas necesidades como expectativas deben ser planificados y gestionadas por el propio plan al momento de su ejecución, para adecuarlas si es necesario. La empresa Jian Siyu, demostró que no solo se satisface necesidades sino también su personalidad a través del producto o servicio diferenciado, esto es popularizar el servicio o producto y mantener la imagen, temas que las empresas deben mantener una sostenibilidad.

Nguyen, et. al. (2020); Suki, (2016); Ulusoy & Barretta, (2016) argumentaron que la actitud positiva de los consumidores hacia las marcas verdes contribuye a las compras, por otro lado, no se puede confiar en las afirmaciones de la empresa contra las marcas verdes, inhibirá el interés de compra del consumidor. Kotler et al., (2018). El posicionamiento es la capacidad de la empresa para crear productos que tengan impresiones en la mente de los consumidores (Kotler et al., 2018). El posicionamiento afecta las percepciones de los consumidores sobre los productos y un buen posicionamiento del producto formará una imagen del producto en la mente del consumidor.

Como expresa Nykiel (2013), el marketing tiene armas potentes para poder diseñar un plan de marketing estratégico, que va dirigido a diversas actividades empresariales en tanto bien y servicios de todo tipo de marca, marketing es un término genérico el cual va permitir diferenciar cuál de las estrategias es la adecuada y efectiva, utilizando los términos comerciales más comunes que son una verdadera instrumentación para su aplicación en un plan estratégico de marketing es el que considera que los procesos de marketing comerciales para lograr el posicionamiento de los estudiantes de un centro educativo, se debe considerar en primer a lugar a los docente quienes son la pieza clave para brindar el servicio educativo, luego se debe analizar a la competencia para determinar cuál es la diferencia y porque ellos tienen mayor cantidad de estudiantes, de la misma manera se debe diseñar un determinado

slogan que sea socializado con todos los estudiantes y el personal administrativo, lo mismo ocurrirá que la infraestructura, y los recursos propios para el desarrollo del plan estratégico, que incluye los objetivos la misión, la visión que se debe lograr en un determinado tiempo.

Ceballos (2012) llegó a las siguientes conclusiones: En general, el Centro Educativo La Sabiduría carece de estrategias sólidas de Promoción de Ventas, Medios de Comunicación, merchandising y Relaciones Públicas, así como un pobre diseño de la Pagina Web haciendo difícil la apertura del colegio como tal. En términos generales, es indispensable que el Centro Educativo La Sabiduría implemente estrategias bien estructuradas de marketing, si lo deseado por esta Institución es entrar a competir fuertemente con los demás colegios de Barranquillay del resto de la Región Caribe, privadas y de carácter estatal. Por lo tanto, se recomienda realizar una reestructuración total, en el que se incorpore un área de mercadeo, teniendo como objetivo primordial la apertura constante de todos los grados del bachillerato.

Para Sivasubramanian, (2022), la marca desde hace años es y seguirá siendo un tema tan complejo para las empresas para realizar la promoción de sus servicios y productos, la marca es tan distinta y eso nos permite como lograr ingresar en la mente del consumidor y tener la certeza que los compradores están satisfechos, siendo uno de los grandes problemas de la marca, por ello el objetivo de cada plan estratégico debe estar basado en el grado de conocimiento de las necesidades presente y futuro de los consumidores y compradore lo cual se torna aún más complejas, el estudio desarrolla a los productos lácteos, para diferenciar uno del otro, en base al ofrecimientos de la diversidad de lácteos se definen cuatro los más adquiridos, en base a dicha evaluación se procede a determinar cuál es el más aceptado y cuáles son sus atributos, concluyendo dicho artículo que la marca que tiene más de 30 años, reunió a los clientes , se identificó al producto AAVIN que es leche cuajada, para el inicio de la promoción de dicho servicio que además cuenta con la experiencia de los compradores y consumidores.

Según Muhammad (2022), es el momento de los grandes cambios en base a la pandemia, por renovación de las viviendas, para ello se debe descubrir nuevos productos para la industria de la construcción, para ello es necesario planificar en forma estratégica, considerando que existen particularidades en cuanto a la segmentación, objetivos, comportamiento del mercado en situación de pandemia, a fin de que las empresas se mantengan competitivas en el mundo de la construcción,

concluye que Yon Glass, cree necesario que se debe utilizar la diversidad de herramientas y técnicas, y a través de una idónea mezcla de los elementos del marketing, le permite interactuar con los consumidores y clientes, a fin de realizar una variedad de promociones del producto y servicio que ofrezca la empresa, a fin de llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, considerando que los consumidores son ávidos de la tecnología de la información.

Leroi (2022), mencionó que en la actualidad se debe hablar de las economías emergentes, para ello estamos en la fase de crecimiento del sector industrial turístico, el autor señala a Mcmillan, quien señala que se debe enfocarse a los empresarios en segmentar racionalmente al mercado local, nacional e internacional, por cuanto son técnicas que nos permiten lograr posesionarnos de forma efectiva de los clientes para tener un retorno efectivo de las inversiones empresariales, considerando que los jóvenes tienen otra forma y sentimiento de ver y percibir los servicios los nuevos patrones digitales de la nueva generación que asumen desafíos en situaciones poco conocidas, el marketing digital ayuda a la nueva generación de ver en forma adelantada como debe ser el comportamiento de los futuros clientes a través de simulaciones, con la tecnología en los procesos identificar lugares para las aventuras de los clientes potenciales, por ello con mucha asertividad se denomina ADN institucional, es de decir conocer la parte interior de la organización y sobre diseñar los planes estratégicos para tener éxito en el reconocimiento de la marca, para que sea evidencia a través del reconocimiento del cliente, luego de conocer sus necesidades es necesario documentarlo a fin de proceder a realizar un nuevo estudio basado en el anterior y se pueda realizar todo un seguimiento en forma objetiva.

A juicio de Bodo, (2022), el posicionamiento se debe lograr cuando en primer lugar se ha segmentado el mercado en forma técnica y metodología, es conocer a tus potenciales clientes quienes requieren satisfacer sus necesidades, luego de obtener dicha información se diseña la estrategia adecuada, con miras a la ejecución en forma nacional e internacional, es requisito primordial que no existan errores en la fase de la planificación y ejecución porque, de lo contrario se asumen altos costos empresariales, por ello lo ideal es recurrir a la uso de la tecnología como es el big data, machine learning, con estas herramientas permite tener información en tiempo real y se busca tener error cero, conociendo datos demográficos, etnográficos, ecográficos de la misma cultura y sus preferencias del servicio y producto, sumado al uso masivo de las redes sociales en forma racional considerando que cada lugar tiene sus propias

características, de la mismamaneira los gobiernos, las políticas los modelos de gestión todo ello es necesario considerar al momento de diseñar nuestra plan estratégico de marketing, porque la filosofía empresarial es de ámbito internacional ya no existen barreras, por ello es un reto la segmentación de mercado para luego lograr el posicionamiento de los clientes.

Como lo hace notar Requejo (2022), el marketing digital es una herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca. El problema resulta cuando no es posible lograr posesionar la marca del producto (Hariyani et al., 2022). El objetivo ha sido proponer planes estratégicos de marketing digital a fin de posesionarse del producto, siendo las conclusiones que solo el 11.7% tiene lealtad de los clientes, por lo que el posicionamiento de la marca es débil, siendo necesario replantear las estrategias para mejorar el posicionamiento.

La definición de posicionamiento de acuerdo con los autores Al Ries y Jack Trout (1972), sobre la teoría de la era de posicionamiento, quienes ha desarrollado conferencias en 16 países, se entiende que lo correcto del desarrollo de la marca es lograr ingresar en la mente del público objetivo (Desjardins et al., 2022), para lo cual se debe desarrollar todo un plan estratégico conociendo la realidad de los usos y costumbres del mercado.

Una de las formas que desarrolla el posicionamiento en primer lugar se debe considerar la percepción que tiene cada uno de los conformantes de un determinado mercado (Lechler et al., 2022), para poder conocer los gustos y preferencias, para luego con dicho conocimiento se diseñe todo un plan estratégico para lograr dicho posicionamiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada de modo que planteará una salida a un problema de organización de la entidad educativa. El diseño es no experimental. El método deductivo será utilizado para procesar la información con enfoque epistemológico complejo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Planeamiento estratégico de marketing **Definición conceptual**

El planeamiento estratégico de marketing está diseñado para actividades a corto plazo (Mongay, 2006; citado por Yamagishi, K., Sañosa, A. R., de Ocampo, M., & Ocampo, L. 2021). Las situaciones estratégicas funcionales requieren la utilización de propósitos proactivos a fin de que las instituciones proyecten diversos escenarios y planificar que uno de ellos ocurra (Brooksbank, Subhan, Garland y Rader, 2015; citado por Yamagishi, K., Sañosa, A. R., de Ocampo, M., & Ocampo, L. 2021).

Definición operacional

El planeamiento estratégico de marketing será construido en base a las situaciones estratégicas funcionales siguiendo los enfoques FODA, TOWS y PROMETHEE que requieren la utilización de propósitos proactivos en diversos escenarios operativos institucionales del Consorcio en estudio.

Dimensiones e Indicadores

Dimensiones:

- a) Situación interna de la organización
- b) Situación externa de la organización

Indicadores:

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

3.3. Población, muestra y muestreo

La población muestra será de aproximadamente 58 sujetos de estudio entre directivos, padres de familia, profesores y proveedores del Consorcio educativo. Algunos autores nombran a este procedimiento como muestra por conveniencia.

El muestreo será por invitación y considerando su condición de ser mayor que 20 años y estar vinculado al Consorcio por más de dos años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta será utilizada como técnica para la gestión de datos; específicamente, el cuestionario (ver Anexo), como instrumento, será una réplica adaptada del análisis SWOT-TOWS con un enfoque de evaluación Método de organización de clasificación de preferencia (PROMETHEE) <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100149>).

3.5. Procedimientos

La aplicación del cuestionario comprendió tres fases: (1) lista de prioridades por atender en cada dimensión como posibles iniciativas de marketing estratégico; (2) Identificar el conjunto de criterios y asignar los pesos correspondientes; y, (3) Implementar el enfoque PROMETHEE (ver Ficha Técnica en Anexo).

FASE 1:

Opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima.

FASE 2:

Relación entre los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que generen iniciativas de marketing en un Consorcio Educativo en Lima.

FASE 3:

Tendencias de las interrelaciones de los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que permitan formular políticas en un Consorcio Educativo en Lima. Enfoque PROMETHEE.

3.6. Método de análisis de datos

Consistió en seguir método deductivo, de acuerdo con Serrano (2020), que inicia en consideraciones generales hasta proyectarse a la realidad en estudio. Aquí, se procede a estructurar una matriz de datos, se aplicó estadística descriptiva y analítica (Sánchez y Reyes, 2015). Además, se utilizará el software Excel para calcular distribuciones de frecuencias y el SPSS para el cálculo de pruebas estadísticas de relación por dimensiones (Vara, 2008).

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo se realiza con respeto al Código de Ética de la UCV, la aplicación de la Normas APA 7, el respeto a la producción intelectual, originalidad, integridad académica, relevancia y pertinencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

Opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima

Tabla 1

Distribución de las frecuencias de las fortalezas del Consorcio Educativo en Lima. 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	93.1	93.1	93.1
	Casi siempre	4	6.9	6.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Tabla 2

Distribución de las desviaciones estándar y los promedios de las fortalezas del Consorcio Educativo en Lima. 2022

S1: Estabilidad financiera	0.48	4.34
S2: Gestión de alto nivel con experiencia	0.33	2.12
S3: Vínculos amplios con firmas de consultoría y otras agencias	0.28	1.09
S4: Mano de obra competente y comprometida	0.50	4.71
S5: Empleados empoderados	0.26	1.07
S6: Compromiso establecido con las actividades de Responsabilidad Social Empresarial	0.41	2.21
S7: Infraestructura adecuada para apoyar las actividades educativas	0.50	4.69
S8: Oferta educativa sólida y competitiva	0.50	4.69
S9: Fuerte colaboración e integración con otras entidades educativas	0.41	2.10
S10: Los planes estratégicos del Consorcio Educativo están bien implementados	0.33	2.12
S11: Fuerte lealtad de los empleados	0.50	4.71
S12: Buena imagen de marca en la comunidad local	0.50	4.71

Las opciones viables para el planeamiento estratégico de marketing en base a las fortalezas son (a) fuerte lealtad de los empleados, (b) buena imagen de marca en la comunidad local.

Tabla 3

Distribución de las frecuencias de las debilidades del Consorcio Educativo en Lima. 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.7	1.7	1.7
	A veces	57	98.3	98.3	100.0
Total		58	100.0	100.0	

Tabla 4

Distribución de las desviaciones estándar los promedios de las debilidades del Consorcio Educativo en Lima. 2022

W1: Limitado liderazgo y habilidades empresariales de la Junta Directiva	0.32	2.93
W2: Baja lealtad a los resultados educativos entre los miembros del Consorcio	0.29	2.95
W3: Malas prácticas de cobranza de crédito	0.26	1.07
W4: Accesibilidad limitada hacia los miembros potenciales	0.31	1.10
W5: Débil implementación de políticas institucionales	0.39	2.95
W6: Sistema de información de gestión obsoleto	0.50	4.71
W7: No hay actividades formales de Investigación y Desarrollo como mecanismos de apoyo a la toma de decisiones	0.51	4.66
W8: Funciones débiles en la gestión de recursos humanos	0.18	1.03
W9: Cartera de usuarios improductiva y altamente subsidiada	0.51	4.67

Las opciones (a) sistema de información de gestión obsoleto y (b) Cartera de usuarios improductiva y altamente subsidiada, son las debilidades más sobresalientes.

Tabla 5

Distribución de las frecuencias de las oportunidades del Consorcio Educativo en Lima. 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	53	91.4	91.4	91.4
	Casi siempre	5	8.6	8.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Tabla 6

Distribución de las desviaciones estándar los promedios de las oportunidades del Consorcio Educativo en Lima. 2022

O1: Brinda asistencia educativa a otras instituciones	0.26	1.07
O2: Creciente mejora de su oferta educativa	0.46	4.29
O3: Disponibilidad para ofrecer otros servicios educativos complementarios	0.48	4.34
O4: Disponibilidad para aceptar posibles ayudas/subvenciones de instituciones financieras	0.48	4.26
O5: Creciente necesidad de ofertar nuevos centros educativos	0.33	2.12
O6: Avance tecnológico	0.43	2.91
O7: Otros consorcios son menos competitivos	0.50	4.71
O8: Participa de los mercados educativos potenciales en crecimiento	0.41	2.16

Las opciones (a) otros consorcios son menos competitivos y (b) Disponibilidad para ofrecer otros servicios educativos complementarios destacan como oportunidades.

Tabla 7

Distribución de las frecuencias de las amenazas del Consorcio Educativo en Lima. 2022

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	10.3	10.3	10.3
	A veces	52	89.7	89.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Tabla 8

Distribución de las desviaciones estándar los promedios de las amenazas de un Consorcio Educativo en Lima. 2022

T1: Es evidente el aumento del número de consorcios competidores	0.37	2.97
T2: Presencia de empleados que no se mantienen en el Consorcio	0.37	2.97
T3: Modificaciones de políticas y reglamentos gubernamentales en el sector educativo	0.51	4.66
T4: Impactos del cambio climático que afectan el proceso educativo	0.31	1.10
T5: Existencia de prestamistas privados individuales alrededor del Consorcio	0.31	1.10
T6: Intervenciones políticas de los miembros del Consorcio	0.39	2.95

Las principales amenazas son (a) modificaciones de políticas y reglamentos gubernamentales en el sector educativo y (b) es evidente el aumento del número de consorcios competidores.

4.2. Iniciativas de marketing estratégico utilizando la estadística inferencial

Relación entre los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que generen iniciativas de marketing de un Consorcio Educativo en Lima. 2022

Tabla 9

Distribución de correlaciones bivariadas entre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno del Consorcio Educativo. 2022

			FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Rho de Spearman	FORTALEZA	Coeficiente de correlación	1.000	.036	.159	.092
		Sig. (bilateral)		.788	.234	.490
		N	58	58	58	58
		<hr/>				
DEBILIDAD	DEBILIDAD	Coeficiente de correlación	.036	1.000	.041	.390**
		Sig. (bilateral)	.788		.762	.002
		N	58	58	58	58
		<hr/>				
OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	Coeficiente de correlación	.159	.041	1.000	.104
		Sig. (bilateral)	.234	.762		.436
		N	58	58	58	58
		<hr/>				
AMENAZA	AMENAZA	Coeficiente de correlación	.092	.390**	.104	1.000
		Sig. (bilateral)	.490	.002	.436	
		N	58	58	58	58
		<hr/>				

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con los resultados de la Tabla 9, las dimensiones consideradas para el análisis estratégico son amenaza y debilidad debido a que el p-valor (Sig.) es igual a 0,002 e indica que es menor al valor estadístico crítico 0,05 de rechazo a una hipótesis nula. Las otras relaciones entre dimensiones pares no están asociadas ($p > 0.05$).

4.3. Influencia de indicadores clave para formular políticas. Ejemplo

Tendencias de las interrelaciones de los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que permitan formular políticas en un Consorcio Educativo en Lima, 2022. De acuerdo con el enfoque metodológico PROMETHEE

Tabla 10

Resumen del modelo estadístico predictor para la influencia de las amenazas hacia las debilidades en el entorno del Consorcio Educativo. 2022

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,390 ^a	.152	.137	.12199

a. Predictores: (Constante), AMENAZA

El coeficiente de determinación (R cuadrado) indica que la dimensión amenaza con respecto a la debilidad en el entorno del Consorcio Educativo, está cambiando en 15.20 %.

V. DISCUSIÓN

La presente discusión se basa en describir el objetivo general de la investigación; el cual es determinar las opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima.

El primer dato para destacar es que la presente investigación en sus resultados logra identificar que existen fortalezas y debilidades dentro del Consorcio educativo Virgen del Camino (objeto de estudio); en las cuales destacan como aspectos positivos y fortalezas la lealtad de los empleados, tener una infraestructura óptima para brindar el servicio educativo, poseer una imagen de marca consolidada y presentar a la comunidad y público objetivo una oferta competitiva para el mercado en cual se encuentra. Mientras que por el aspecto de las debilidades se muestra una débil aplicación de políticas institucionales y tener una cartera de clientes subsidiada.

El investigador Stavros (2022), al referirse sobre términos referentes sobre la gestión y la utilización del marketing como una finalidad estratégica, está terminando siendo considerada un proceso que es aplicado por las empresas buscando integrar todas las actividades con la totalidad de las áreas que conforman toda la organización. Para lo cual se utilizan herramientas que tienen el objetivo de poder integrar a los colaboradores con la misión y visión que en este caso la empresa desea posicionar dentro de ellos. La obtención de esta estrategia logra que los esfuerzos aplicados en la gestión de diversos planes funcionen de una forma eficiente y sólida.

Por lo consiguiente, los resultados obtenidos en la investigación en referencia con el antecedente de Stavros, nos indican que existe una similitud entre ambas investigaciones al identificar que una correcta utilización de factores como un plan estratégico; en el caso de la presente tesis, en la identificación de las fortalezas y debilidades de una organización permitirán que se pueda corregir aspectos negativos y consolidar los positivos por el beneficio y crecimiento empresarial de la organización.

El segundo dato para destacar en la presente tesis nos muestra como resultados obtenidos; que las otras instituciones dedicadas al mismo rubro del

consorcio no generan competitividad para la percepción ya generada en los habitantes de la localidad en referencia a la marca ya construida en el mercado.

La investigación Ftriasari (2021), menciona que para alcanzar el posicionamiento de cierto mercado es de vital importancia no solo la segmentación, sino las diversas estrategias que se puedan aplicar y utilizar como oportunidades para destacar en consideración de la competencia, logrando la diferenciación del producto o servicio en la mente de los consumidores.

Finalmente, podemos señalar que en los resultados obtenidos por la presente tesis y el antecedente de Ftriasari, se encuentra una similitud entre sus definiciones ya que se demuestra que al tener un valor agregado este será una gran oportunidad para destacar sobre la competencia y hacer un crecimiento de marca para un target específico.

El tercer dato para destacar es que la presente tesis demuestra la vigencia y la importancia de la teoría de la complejidad; demostrando que al aplicar de forma correcta las diversas estrategias que dispone el marketing en un formato coherente e integral, esto logra que se alcancen los aspectos más representativos de la empresa como lo son la visión, misión, políticas, objetivos y secuencias de acción para el posicionamiento de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Las fortalezas predominantes del consorcio educativo son: la buena imagen de la marca en la comunidad local, y la fuerte lealtad de los empleados. También cuenta con una oferta competitiva y una infraestructura adecuada.

Las debilidades encontradas en la organización recaen básicamente en el sistema de gestión de la información y en las escasas actividades de investigación como mecanismo de apoyo en la toma de decisiones. Existe una débil implementación de políticas institucionales y una cartera de clientes altamente subsidiada.

Las oportunidades que encontramos en la investigación son básicamente la falta de competitividad de los consorcios aledaños y la percepción que tienen de la marca los habitantes próximos al Consorcio Educativo Virgen del Camino.

Las modificaciones de políticas y reglamentos gubernamentales en el sector educativo hacen que un consorcio pequeño se vea amenazado en cambiar políticas que no pueden sostener. Otra amenaza existente es el aumento de consorcios competidores de grandes empresas en la localidad.

Cuando cruzamos los componentes de la situación externa e interna (FODA) de la organización podemos concluir que la correlación entre debilidad y amenaza es menor al valor estadístico crítico (0.05) y nos evidencia una atención predominante a estos dos componentes.

En base a lo obtenido en las tablas podemos concluir que la organización debe formular políticas de marketing y posicionamiento urgentemente que se enfoquen en las amenazas y las debilidades del consorcio educativo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Implementar un Plan Estratégico de Marketing a fin de posicionar de manera más sólida la marca, una mejor búsqueda perfil para los docentes y administrativos.
2. Implementar un sistema de información para el público externo, interno e stakeholders.
3. Implementar plataformas educativas virtuales para el consorcio educativo.
4. Hacer un estudio de mercado de manera anual con la finalidad de identificar las necesidades.

REFERENCIAS

- Alvarez, F. D. (2007). Planificación Estratégica De Marketing. *Perspectivas*, 20, 67–104.
- Amore, A., & Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: International tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 639–655.
- Ashcraft, A. S., Sanders, E. D., & Pappas, T. S. (2022). Taking Stock: Disruption in the Life of a Professional Organization. *Nurse Leader*, 20(3), 273-276. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2022.03.002>
- Attia, E.-A., Megahed, A., AlArjani, A., Elbetar, A., & Duquenne, P. (2022). Aggregate production planning considering organizational learning with case based analysis. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(2), 101575. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.09.002>
- Balamurugan, et, al, (2022), book, A New Strategic Method for Marketing and Sales Platforms <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119710301.ch12>
- Bodo, (2022), Segmenting Targeting and Positioning in Global Markets https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-90665-8_6
- Desjardins, F., Jean, É., & Bredillet, C. (2022). Opening the black box of project team members' competencies improvement in a public sector organization for a successful transition to the project society. *Project Leadership and Society*, 3, 100074. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2022.100074>
- Ftriasari (2021), Are Segmenting, Targeting, and Positioning Necessary for Strategic Marketing. <https://jkb.ub.ac.id/index.php/jkb/article/view/2762>
- Hariyani, D., Mishra, S., Sharma, M. K., & Hariyani, P. (2022). Organizational barriers to the sustainable manufacturing system: A literature review. *Environmental Challenges*, 9, 100606. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2022.100606>
- Lu, (2021), 1School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University,

Hangzhou, Zhejiang, China

<https://www.proquest.com/openview/6584f2b6111f397d9b92431f8157116f/1?q-origsite=gscholar&cbl=2040555>

Kaur, M. P., Smith, S., Pazour, J. A., & Duque Schumacher, A. (2022). Optimization of volunteer task assignments to improve volunteer retention and nonprofit organizational performance. *Socio-Economic Planning Sciences*, 84, 101392. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101392>

Lechler, R. C., Lehner, P., Rösli, F., & Huemann, M. (2022). The project-oriented organisation through the lens of viable systems. *Project Leadership and Society*, 3, 100072. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2022.100072>

Leroi (2022), Transformative value positioning for service brands: key principles and challenges. <https://connect.liblynx.com/wayf/0242523e9dfb56d780a1112beb19a230#institutionlist>

Leroi (2022), transformative value positioning for service brands: key principles and challenges https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-83711-2_9

Muhammad (2022), Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application Glass Business Plan. Volume 5, Issue 01 (January-2022), PP 77-83 <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/01/J517783.pdf>.

Morin, E (1993). *El Método I: La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.

Nykiel (2013), *Marketing Your Business* <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203862629/marketing-business-robert-stevens-david-loudon-ronald-nykiel>

Requejo, (2022), Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81541/Requejo_C

GY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, (2019), Insuficiencias en la elaboración del marco teórico referencial de tesis doctorales

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000400007

Stavros, (2022), Strategic Marketing Management Influence on Making ECommerce

Promotions. [https://www.researchgate.net/profile/Stavros-](https://www.researchgate.net/profile/Stavros-Kalogiannidis/publication/357913267_Strategic_Marketing_Management_Influence_on_Making_E-Commerce_Promotions/links/61e714339a753545e2dd6da6/Strategic-Management-Influence-on-Making-E-Commerce-Promotions.pdf)

[Kalogiannidis/publication/357913267_Strategic_Marketing_Management_In-](https://www.researchgate.net/profile/Stavros-Kalogiannidis/publication/357913267_Strategic_Marketing_Management_Influence_on_Making_E-Commerce_Promotions/links/61e714339a753545e2dd6da6/Strategic-Management-Influence-on-Making-E-Commerce-Promotions.pdf)

[fluence_on_Making_E-](https://www.researchgate.net/profile/Stavros-Kalogiannidis/publication/357913267_Strategic_Marketing_Management_Influence_on_Making_E-Commerce_Promotions/links/61e714339a753545e2dd6da6/Strategic-Management-Influence-on-Making-E-Commerce-Promotions.pdf)

[_Commerce_Promotions/links/61e714339a753545e2dd6da6/Strategic-](https://www.researchgate.net/profile/Stavros-Kalogiannidis/publication/357913267_Strategic_Marketing_Management_Influence_on_Making_E-Commerce_Promotions/links/61e714339a753545e2dd6da6/Strategic-Management-Influence-on-Making-E-Commerce-Promotions.pdf) Marketing-

[Management-Influence-on-Making-E-Commerce-Promotions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Stavros-Kalogiannidis/publication/357913267_Strategic_Marketing_Management_Influence_on_Making_E-Commerce_Promotions/links/61e714339a753545e2dd6da6/Strategic-Management-Influence-on-Making-E-Commerce-Promotions.pdf)

Sivasubramanian (2022), a study on brand positioning in dairy product at madurai,

tamil nadu [http://jshe.researchculturesociety.org/wp-](http://jshe.researchculturesociety.org/wp-content/uploads/JSHE202112003.pdf)

[content/uploads/JSHE202112003.pdf](http://jshe.researchculturesociety.org/wp-content/uploads/JSHE202112003.pdf)

Vigant, (2022), thesis Developing and Implementing a Strategic Marketing Plan –

Theory and Practice <https://www.doria.fi/handle/10024/184635>

Situmorang (2021), Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude

Toward Green Brand

<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061419>

Sharma, P., Singh, S., & Misra, R. (2020). Wine-related lifestyle segmentation in the

context of urban Indian consumers. *International Journal of Wine Business*

Research, 32(4), 503–522

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*

(5ª edición). Lima: Business Support Aneth.

Serrano, J. (2020). *Metodología de la investigación*. Edición Gamma 2020.

México: Bernardo Reyes.

Thaher, Y. A. Y., & Jaaron, A. A. M. (2022). The impact of sustainability strategic planning and management on the organizational sustainable performance: A developing-country perspective. *Journal of Environmental Management*, 305, 114381. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.114381>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA:						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cuáles son las opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la relación entre los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que generen iniciativas de marketing en un Consorcio Educativo en Lima?</p> <p>¿Cuáles son las tendencias de las interrelaciones de los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que permitan formular políticas en un Consorcio Educativo en Lima?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar las opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación entre los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que generen iniciativas de marketing en un Consorcio Educativo en Lima</p> <p>Determinar las tendencias de las interrelaciones de los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que permitan formular políticas en un Consorcio Educativo en Lima</p>	<p>GENERAL</p> <p>las opciones viables del planeamiento estratégico de marketing basado en el análisis de la situación interna y externa (FODA) de un Consorcio Educativo en Lima mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa.</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>a) la relación entre los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que generen iniciativas de marketing en un Consorcio Educativo en Lima es directa y estadísticamente significativa.</p> <p>b) las tendencias de las interrelaciones de los componentes clave de la situación interna y externa (FODA) de la organización que permitan formular políticas en un Consorcio Educativo en Lima son directas y estadísticamente significativas</p>	<p>Variable:</p> <p>Planeamiento estratégico de marketing</p>	<p>Situación interna y externa de la organización</p>	<p>Tipo aplicado.</p> <p>Nivel descriptivo-correlacional.</p> <p>Corte transversal.</p> <p>Noexperimental.</p> <p>Enfoque epistemológico de la complejidad.</p>	<p>Stakeholders del Consorcio Educativo.</p> <p>Mayor que 18 años.</p> <p>Muestra por conveniencia.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de la investigación: Planeamiento estratégico de marketing de un consorcio educativo, Lima, 2022

Apellidos y nombres del investigador: RAMIREZ ALMERI, JAIR EDUARDO

Cuestionario adaptado de: Adaptado de: Yamagishi, K., Sañosa, A. R., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2021). Strategic marketing initiatives for small co-operative enterprises generated from SWOT-TOWS analysis and evaluated with PROMETHEE- GAIA. Journal of Co-Operative Organization and Management, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100149>

ESCALA TIPO LIKERT

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Planeamiento estratégico de marketing	Análisis FODA, organización de iniciativas y formulación de políticas	Fortalezas	S1: Estabilidad financiera					
			S2: Gestión de alto nivel con experiencia					
			S3: Vínculos amplios con firmas de consultoría y otras agencias					
			S4: Mano de obra competente y comprometida					
			S5: Empleados empoderados					
			S6: Compromiso establecido con las actividades de Responsabilidad Social Empresarial					
			S7: Infraestructura adecuada para apoyar las actividades educativas					
			S8: Oferta educativa sólida y competitiva					
			S9: Fuerte colaboración e integración con otras entidades educativas					
			S10: Los planes estratégicos del Consorcio Educativo están bien implementados					
			S11: Fuerte lealtad de los empleados					
			S12: Buena imagen de marca en la comunidad local					

		Debilidades	W1: Limitado liderazgo y habilidades empresariales de la Junta Directiva					
			W2: Baja lealtad a los resultados educativos entre los miembros del Consorcio					
			W3: Malas prácticas de cobranza de crédito					
			W4: Accesibilidad limitada hacia los miembros potenciales					
			W5: Débil implementación de políticas institucionales					
			W6: Sistema de información de gestión obsoleto					
			W7: No hay actividades formales de Investigación y Desarrollo como mecanismos de apoyo a la toma de decisiones					
			W8: Funciones débiles en la gestión de recursos humanos					
			W9: Cartera de usuarios improductiva y altamente subsidiada					
		Oportunidades	O1: Brinda asistencia educativa a otras instituciones					
			O2: Creciente mejora de su oferta educativa					
			O3: Disponibilidad para ofrecer otros servicios educativos complementarios					
			O4: Disponibilidad para aceptar posibles ayudas/subvenciones de instituciones financieras					
			O5: Creciente necesidad de ofertar nuevos centros educativos					
			O6: Avance tecnológico					
O7: Otros consorcios son menos competitivos								
O8: Participa de los mercados educativos potenciales en crecimiento								

		Amenazas	T1: Es evidente el aumento del número de consorcios competidores					
			T2: Presencia de empleados que no se mantienen en el Consorcio					
			T3: Modificaciones de políticas y reglamentos gubernamentales en el sector educativo					
			T4: Impactos del cambio climático que afectan el proceso educativo					
			T5: Existencia de prestamistas privados individuales alrededor del Consorcio					
			T6: Intervenciones políticas de los miembros del Consorcio					
Firma del asesor: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón. Doy fe que el instrumento ha sido adaptado de: Yamagishi, K., Sañosa, A. R., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2021).			Fecha : __/__/__					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Planeamiento estratégico de marketing de un consorcio educativo, Lima, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Ramírez Almeri, Jair Eduardo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
Cuestionario adaptado de: Adaptado de: Yamagishi, K., Sañosa, A. R., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2021). Strategic marketing initiatives for small co-operative enterprises generated from SWOT-TOWS analysis and evaluated with PROMETHEE-GAIA. Journal of Co-Operative Organization and Management, 9(2). https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100149						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSV.
Planeamiento estratégico de marketing.	Análisis FODA, organización de iniciativas y formulación de políticas	Fortalezas	S1: Estabilidad financiera	Ordinal: 1=Total desacuerdo 2=Desacuerdo 3=Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo			
			S2: Gestión de alto nivel con experiencia				
			S3: Vínculos amplios con firmas de consultoría y otras agencias				
			S4: Mano de obra competente y comprometida				
			S5: Empleados empoderados				
			S6: Compromiso establecido con las actividades de Responsabilidad Social Empresarial				
			S7: Infraestructura adecuada para apoyar las actividades educativas				
			S8: Oferta educativa sólida y competitiva				
	Medios digitales		S9: Fuerte colaboración e integración con otras entidades educativas				
			S10: Los planes estratégicos del Consorcio Educativo están bien implementados				

	Comercialización		S11: Fuerte lealtad de los empleados				
			S12: Buena imagen de marca en la comunidad local				
		Debilidades	W1: Limitado liderazgo y habilidades empresariales de la Junta Directiva				
			W2: Baja lealtad a los resultados educativos entre los miembros del Consorcio				
			W3: Malas prácticas de cobranza de crédito				
			W4: Accesibilidad limitada hacia los miembros potenciales				
			W5: Débil implementación de políticas institucionales				
			W6: Sistema de información de gestión obsoleto				
		Oportunidades	W7: No hay actividades formales de Investigación y Desarrollo como mecanismos de apoyo a la toma de decisiones				
			W8: Funciones débiles en la gestión de recursos humanos				
	W9: Cartera de usuarios improductiva y altamente subsidiada						
	O1: Brinda asistencia educativa a otras instituciones						
	O2: Creciente mejora de su oferta educativa						
	O3: Disponibilidad para ofrecer otros servicios educativos complementarios						
	O4: Disponibilidad para aceptar posibles ayudas/subvenciones de instituciones financieras						
	O5: Creciente necesidad de ofertar nuevos centros educativos						
	O6: Avance tecnológico						
	O7: Otros consorcios son menos competitivos						

		Amenazas	O8: Participa de los mercados educativos potenciales en crecimiento				
			T1: Es evidente el aumento del número de consorcios competidores				
			T2: Presencia de empleados que no se mantienen en el Consorcio				
			T3: Modificaciones de políticas y reglamentos gubernamentales en el sector educativo				
			T4: Impactos del cambio climático que afectan el proceso educativo				
			T5: Existencia de prestamistas privados individuales alrededor del Consorcio				
			T6: Intervenciones políticas de los miembros del Consorcio				
Firma del experto:	Fecha : __/__/__						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Planeamiento Estratégico de Marketing de un Consorcio Educativo, Lima, 2022", cuyo autor es RAMIREZ ALMERI JAIR EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO DNI: 16436847 ORCID: 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 10-08-2022 00:03:34

Código documento Trilce: TRI - 0396068