



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo  
Educativo Granados S.A.C, 2019.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios – MBA**

**AUTORA:**

Br. Jhoanna, Pérez Hidalgo.

**ASESOR:**

Dr. Noel Alcas Zapata

**SECCIÓN:**

Ciencias empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LIMA - PERÚ**

**2019**



### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **PEREZ HIDALGO, JHOANNA**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL GRUPO EDUCATIVO GRANADOS S.A.C, 2019**

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 2:45 p.m.

**JURADOS:**

**PRESIDENTE: Dr. Chantal Juan Jara Aguirre**

Firma: 

**SECRETARIO: Dra. Rosalynn Ornella Flores Castañeda**

Firma: 

**VOCAL: Dr. Noel Alcas Zapata**

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobada por unanimidad* .....

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....  
.....  
.....  
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *Mejorar estilo de redacción APA* .....

.....  
.....

**Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.**

### **Dedicatoria**

A mis padres y a mi esposo, porque son ellos quienes me motivan siempre a seguir estudiando y porque sé que valoran mi esfuerzo y disfrutan cada triunfo conmigo.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por impulsar el programa de postgrado y permitirme realizar esta tesis.

Al Dr. Noel Alcas Zapata por su tiempo y orientación para el desarrollo de esta tesis.

A la gerente general del Grupo Educativo Granados S.A.C por apoyarme con la información requerida.

A Dios por estos años de vida con salud, a mi esposo y a mis padres por ser mi soporte en cada paso que doy en mi vida personal y profesional.

### Declaración de autoría

Yo, **Jhoanna Pérez Hidalgo**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado "**Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019**" presentada, en 126 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 29 de Enero del 2019



---

Firma

**Jhoanna Pérez Hidalgo**

DNI: 46581520

## Presentación

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción, la misma que contiene realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio y los objetivos de investigación. Asimismo, en el segundo capítulo se presenta el método, en donde se abordan aspectos como: el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos III, IV, V, VI, y VII contienen respectivamente: los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias.

Esperando que este modesto aporte contribuya con algo en la solución de la problemática que presenta el Grupo Educativo Granados S.A.C, y esperando cumplir con los requisitos establecidos en las normas de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación

Jhoanna Pérez Hidalgo.

## Índice

<b>Páginas preliminares</b>	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
<b>I. Introducción</b>	
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	31
1.5 Justificación del estudio	32
1.6 Hipótesis	34
1.7 Objetivos	34
<b>II. Método</b>	
2.1 Diseño de investigación	36
2.2 Variables, operacionalización	37
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad	39
2.5 Métodos de análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	42
<b>III. Resultados</b>	43
<b>IV. Discusión</b>	68
<b>V. Conclusiones</b>	71

<b>VI. Recomendaciones</b>	74
<b>VII. Referencias</b>	77
<b>Anexos</b>	
Anexo1. Artículo científico	82
Anexo 2. Matriz de consistencia	91
Anexo 3. Instrumento	93
Anexo 4. Validez del instrumento	95
Anexo 5. Permiso de la institución donde se aplicó el estudio	101
Anexo 6. Base de datos	102
Anexo 7. Programa	103
Anexo 8. Prints de resultados	104
Anexo 9. Propuesta	108



## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable plan estratégico de marketing	38
Tabla 2	Resultados de la validación de expertos	41
Tabla 3	Frecuencias de los niveles de la variable plan estratégico de marketing	44
Tabla 4	Frecuencias de los niveles de la dimensión análisis de la situación	45
Tabla 5	Frecuencias de los niveles de la dimensión objetivos de marketing	46
Tabla 6	Frecuencias de los niveles de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial	47
Tabla 7	Frecuencias de los niveles de la dimensión mercados meta y demanda del mercado	48
Tabla 8	Frecuencias de los niveles de la dimensión mezcla de marketing	49
Tabla 9	Frecuencias de los niveles de la variable plan estratégico de marketing según el género	50
Tabla 10	Frecuencias de la dimensión análisis de la situación según el género	51
Tabla 11	Frecuencias de la dimensión objetivos de marketing según el género	52
Tabla 12	Frecuencias de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según el género	53
Tabla 13	Frecuencias de la dimensión mercados meta y demanda de mercado según el género	54
Tabla 14	Frecuencias de la dimensión mezcla de marketing según el género	55
Tabla 15	Frecuencias de la variable plan estratégico de marketing según el grado académico	56
Tabla 16	Frecuencias de la dimensión análisis de la situación según el grado académico	57

Tabla 17	Frecuencias de la dimensión objetivos de marketing según el grado académico	58
Tabla 18	Frecuencias de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según el grado académico	59
Tabla 19	Frecuencias de la dimensión mercados meta y demanda del mercado según el grado académico	60
Tabla 20	Frecuencias de la dimensión mezcla de marketing según el grado académico	61
Tabla 21	Frecuencias de la variable plan estratégico de marketing según la edad	62
Tabla 22	Frecuencias de la dimensión análisis de la situación según la edad	63
Tabla 23	Frecuencias de la dimensión objetivos de marketing según la edad	64
Tabla 24	Frecuencias de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según la edad	65
Tabla 25	Frecuencias de la dimensión mercados meta y demanda del mercado según la edad	66
Tabla 26	Frecuencias de la dimensión mezcla de marketing según la edad	67

## Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Niveles de la variable plan estratégico de marketing	44
Figura 2	Niveles de la dimensión análisis de la situación	45
Figura 3	Niveles de la dimensión objetivos de marketing	46
Figura 4	Niveles de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial	47
Figura 5	Niveles de la dimensión mercados meta y demanda del mercado	48
Figura 6	Niveles de la dimensión mezcla de marketing	49
Figura 7	Niveles de la variable plan estratégico de marketing según el género	50
Figura 8	Niveles de la dimensión análisis de la situación según el género	51
Figura 9	Niveles de la dimensión objetivos de marketing según el género	52
Figura 10	Niveles de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según el género	53
Figura 11	Niveles de la dimensión mercados meta y demanda de mercado según el género	54
Figura 12	Niveles de la dimensión mezcla de marketing según el género	55
Figura 13	Niveles de la variable plan estratégico de marketing según el grado académico	56
Figura 14	Niveles de la dimensión análisis de la situación según el grado académico	57
Figura 15	Niveles de la dimensión objetivos de marketing según el grado académico	58
Figura 16	Niveles de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según el grado académico	59
Figura 17	Niveles de la dimensión mercados meta y demanda del mercado según el grado académico	60
Figura 18	Niveles de la dimensión mezcla de marketing según el grado académico	61
Figura 19	Niveles de la variable plan estratégico de marketing según la edad	62
Figura 20	Niveles de la dimensión análisis de la situación según la edad	63

Figura 21	Niveles de la dimensión objetivos de marketing según la edad	64
Figura 22	Niveles de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según la edad	65
Figura 23	Niveles de la dimensión mercados meta y demanda del mercado según la edad	66
Figura 24	Niveles de la dimensión mezcla de marketing según la edad	67

## Resumen

Esta investigación pretendió poner en manos de la gerencia del Grupo Educativo Granados S.A.C una propuesta de plan estratégico de marketing que le permita tomar acciones conducidas a mejorar su posicionamiento para incrementar su demanda, de tal manera que pueda ser capaz de mantenerse y consolidarse en el mercado, manteniendo una ventaja competitiva.

La metodología de esta investigación es descrita de la siguiente manera, el enfoque fue cuantitativo, de tipo básica, con nivel descriptivo, diseño no experimental transversal; la variable fue plan estratégico de marketing, la población de estudio está formada por 100 estudiantes de las carreras técnicas de administración de empresas, gastronomía y computación e informática de los turnos mañana y noche del Grupo Educativo Granados S.A.C, la misma que se utilizó como muestra en esta investigación; la técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario validado a través de juicios de expertos y además se determinó su confiabilidad a través del programa estadístico SPSS usando el Alfa de Cronbach.

Debido a que los resultados obtenidos en la encuesta muestran que las dimensiones alcanzaron más niveles regulares y deficientes, eso nos permitió llegar a la conclusión, que la propuesta de plan estratégico de marketing será muy beneficiosa para el Grupo Educativo Granados S.A.C, por lo que se estima que su implementación posterior dará resultados favorables, esta propuesta debe estar estructurada adecuadamente de modo que le permita a la institución alcanzar sus objetivos eficazmente.

**Palabras clave:** Plan, estratégico, marketing, posicionamiento y demanda.

## Abstract

This research aimed to put in the hands of the management of the Educational Group Granados SAC a strategic marketing plan proposal that allows it to take actions to improve its positioning to increase its demand, so that it can be able to maintain and consolidate in the market, maintaining a competitive advantage.

The methodology of this research is described as follows, the approach was quantitative, of a basic type, with a descriptive level, a non-experimental transversal design; the variable was strategic marketing plan, the study population is formed by 100 students of the technical careers of business administration, gastronomy and computing and computerized morning and evening shifts of the Granados SAC Educational Group, which was used as a sample in this investigation; the technique used to collect information was the survey and the instrument that was used was the questionnaire validated through expert judgments and also its reliability was determined through the statistical program SPSS using the Cronbach's Alpha.

Because the results obtained in the survey show that the dimensions reached more regular and deficient levels, this allowed us to reach the conclusion that the proposed strategic marketing plan will be very beneficial for the Granados SAC Educational Group, so It estimates that its subsequent implementation will give favorable results, this proposal must be structured properly so that it allows the institution to achieve its objectives effectively.

**Keywords:** Plan, strategy, marketing, positioning and demand.

## **I. Introducción**

## 1.1 Realidad problemática

En el mundo actual de los negocios, independientemente del rubro al que se dedique, en cualquier área de las empresas y hasta incluso en la vida misma, pensar estratégicamente y actuar con táctica es tener la posibilidad de encontrar en el mercado oportunidades para convertirlas posteriormente en fortalezas, es por eso que es importante que las empresas cuenten con un plan estratégico de marketing que permita tomar decisiones ajustándose siempre a la visión y los objetivos. Actualmente la educación afronta grandes retos, las instituciones educativas que logran tener más acogida son las que han alcanzado satisfacer plenamente a sus clientes; hoy gracias al marketing tienen ganado un prestigio y son reconocidas en el rubro educativo, lo cual las hace más competitivas.

Esta valiosa herramienta es útil en cualquier lugar del mundo, para demostrarlo partiremos por el ámbito internacional, precisamente en la ciudad de Barranquilla, Ceballos, Arévalo, Giraldo (2012), estimaron necesario realizar un plan de mercadeo para aprovechar las ventajas que el mercado ofrecía en especial la exigencia de mejores modelos académicos que permita una formación completa en los jóvenes de dicha ciudad. También en la ciudad de Guayaquil, realizaron un proyecto similar para un Centro de Desarrollo Infantil Peques, quienes tenían como objetivo, convertir un negocio personal en una pequeña empresa, que sea rentable en 5 años, por lo que se vieron en la necesidad de realizar un plan estratégico de mercadeo, ambos encaminados a mejorar el posicionamiento de sus empresas. Lo mismo sucedió en Valencia, cuando Ramírez (2012), indicaba también que la implementación de un plan estratégico de marketing permitirá construir pautas de trabajo a través del marketing, de forma planificada, basado en un modelo ético, donde el objetivo general de esa investigación fue proponer un plan estratégico de marketing para lograr captar nuevos estudiantes.

Hoy en día, contar con un plan estratégico de marketing es indispensable para que la empresa pueda sobrevivir y posicionarse en el mercado, además de que permitirá atraer una mayor cantidad de clientes y hacerse conocidos por la calidad de productos o servicios que ofrecen, es por eso que las empresas internacionales también buscan la manera de alcanzar sus objetivos, de manera estratégica. En un mundo de constantes cambios, en los últimos años las empresas



de servicio han ido incrementado su aparición en el mercado y el rubro educativo no se quedó atrás, muchos institutos y universidades han ampliado su gama de carreras, ofertando las más demandadas en el mercado, conforme el tiempo pasa la educación superior se ha ido consolidando, de tal manera que el individuo tiene la necesidad de asistir a una casa de estudios, sea instituto o universidad para conseguir superación personal y profesional y eso no solo contribuye al crecimiento del estudiante sino también al desarrollo del país.

En el ámbito nacional, también las empresas afrontan diversas situaciones y el principal es la competencia con distintos precios, motivo por el cual algunas empresas poco a poco han ido implementando el plan estratégico de marketing, con la intención de mejorar su posicionamiento e incrementar sus ventas. Aunque también es muy cierto que en Perú, hasta años anteriores se confundía mucho la función del marketing, se relacionaba más con ventas sea cual sea la forma, cuando en realidad va más allá de sólo conseguir clientes para la empresa, al respecto Pipoli (2003), comentó que en el Perú, los empresarios en los últimos años recién han empezado a darle importancia al marketing, debido a que los modernos empresarios nacionales, han comprendido que es una pieza fundamental para vender sus productos, logrando así satisfacer las necesidades de los consumidores con actividades responsables, aunque este último punto todavía no se le dado mucha importancia.

La apuesta por los institutos de educación superior como negocio, cada vez es mucho más ambiciosa y busca acaparar más mercado, por eso es que ya empezaron a planificar estrategias que les permitan tener una visión más clara de lo que quieren lograr. Es más Céspedes, Lozano y Yallico (2017), comentan también que el mercado de los institutos tecnológicos de educación superior a nivel nacional ha crecido considerablemente, el ingreso bruto interno, junto con el crecimiento de la población son un indicio para considerar que el negocio en el rubro de la educación tiene aún mucho mercado por explotar.

Muchos empresarios consideran que con el plan estratégico de marketing se puede aumentar el posicionamiento de la marca, creando estrategias que ayude a diferenciarse de la competencia, con ofertas que sean llamativas no solo para fidelizar al cliente sino también para atraerlos de tal manera que permita tener como resultado mayor participación en el mercado.

Finalmente, el impulso académico profesional también ha venido incrementando su demanda en la zona norte de Lima, por lo que se han aperturado más instituciones que brindan servicio de educación superior, dando a los futuros estudiantes la posibilidad de poder elegir entre uno u otro, con el fin de ser una mejor alternativa, éstas deben esforzarse por mejorar su plan curricular y ofrecer a los clientes potenciales carreras de interés asociados a una enseñanza de calidad; el rubro educativo ha cambiado bastante, últimamente se está volviendo más competitivo, algunos institutos y universidades de distinta envergadura, que han ido apareciendo en el tiempo, muchas veces solo nacen con fines lucrativos, sin dar importancia a la educación de calidad que deben brindar a los estudiantes.

A pesar de que El Grupo Educativo Granados S.A.C, se ha iniciado con carreras demandadas por los estudiantes, todavía no ha tenido la acogida esperada más aún en este último año, esto debido a que no ha logrado una posición que le permita competir en el mercado del mismo rubro, la falta de promoción de los servicios que ofrece, el poco interés del personal del instituto por el servicio post venta y el desconocimiento de la existencia de este instituto en el distrito de Puente Piedra, por muchos jóvenes y padres de familia, hasta el momento ha sido su mayor problema para lograr consolidarse y ganar protagonismo en el mercado educativo; en el segundo semestre 2018 se observó una deserción de estudiantes, en su mayoría por retiro voluntario, sumado a que no se ha logrado la captación esperada para incrementar el número de estudiantes.

Por todo lo antes mencionado y todavía por no contar con un plan estratégico de marketing, nace la necesidad de realizar una propuesta, con el fin de ayudar a mejorar el posicionamiento del instituto e incrementar su demanda en el tiempo atrayendo posibles clientes, hasta convertirlos en sus clientes e incluso volverlos promotores del instituto por las buenas referencias que puedan dar. Entonces se considera que el presente plan estratégico de marketing se convertirá en un valioso aporte que contribuirá al éxito de la empresa.

## 1.2 Trabajos previos

### 1.2.1 Trabajos previos internacionales

Luchino (2018), en su artículo titulado *La empresa familiar agropecuaria: un ejercicio de planeamiento estratégico*, quien realizó un análisis de caso, propuso una investigación, basada en la acción y concluyó que el reconocimiento de la aplicabilidad de este plan estratégico, desarrolla la comercialización de los productos agropecuarios y mejora la capacidad operativa del desarrollo en la gestión de las operaciones, también este plan ayuda al mejoramiento en el procedimiento del control del área de operaciones.

Ludeña (2015), en su tesis titulada *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo*, cuyo enfoque fue cualitativo – cuantitativo, y diseño de investigación descriptiva, la población utilizada para su investigación fue 120,801 personas, incluido administrador, clientes actuales y potenciales, siendo éste el total del fenómeno a estudiar, como muestra tuvieron 382 personas. En conclusión indica que para dar solución a las causas detalladas en su planteamiento del problema, se diseñaron planes de acción con presupuesto detallados, optimizando los costos y beneficiando mejor a la agencia de viajes.

Macías y Riofrío (2015), en su tesis titulada *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Pix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil*, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), diseño de investigación descriptiva, para determinar la población tomaron el número de clientes que hay mensualmente, siendo en promedio 450 clientes que tiene la empresa, según fórmula la muestra que usaron fue 207 clientes. Como conclusión mencionan que dicho negocio todavía no ha implementado ningún tipo de promociones y tampoco han hecho uso de las estrategias de marketing para mantener a sus clientes actuales y atraer compradores potenciales, motivo por el cual sus competidores siguieron ganando posicionamiento, quitándole ingresos, prestigio y sobre todo participación en el mercado.

### 1.2.2 Trabajos previos nacionales

León (2018), en su tesis titulada *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018*, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal, la población de esta investigación fueron 800 asociados del mercado productores de Santa Anita, siendo éste el total de asociados, la muestra fueron 100 asociados y concluye que si existe relación positiva de forma moderada entre las dos variables de su investigación, ya que la hipótesis general fue aprobada, por lo que anunció que tanto el planeamiento estratégico de marketing con sus dimensiones como también el posicionamiento en los asociados del mercado productores, si tienen relación.

Figuroa (2017), en su tesis titulada *Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. "Carlos Wiesse" –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015*, cuyo enfoque fue cuantitativo, con diseño pre experimental, su población de estudio fue 1513 personas entre estudiantes de primero a quinto de secundaria del mismo colegio y padres de familia del sexto grado de distintos colegios, la muestra fue 392 personas y llegó a la conclusión de que el Plan Estratégico de Marketing aumentó en gran medida la demanda del servicio educativo de los clientes de la I.E. Carlos Wiesse en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín en el año 2015.

Salas (2016), en su tesis titulada *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*, con enfoque cualitativo, diseño exploratorio y descriptivo, la población de su estudio fueron mujeres entre 15 y 49 años de edad, su muestra fue 120 mujeres y concluyó que según la investigación que realizó, la marca Anaflex poco a poco viene siendo más reconocida por las mujeres, como una marca con responsabilidad social. También hace mención que actualmente las empresas son más competitivas, pero que deben tener en cuenta que hoy los mercados son muy cambiantes y deben de estar siempre a la vanguardia, para poder competir en el mercado.

León y Pereda (2016), en su tesis *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo*, de enfoque cuantitativo, con diseño pre

experimental, para esta investigación la población que consideraron fue el posicionamiento que tuvo la empresa durante los años anteriores hasta el 2015, como muestra también tomaron el posicionamiento de la empresa contratista, pero sólo del año 2015 y como conclusión demostraron que la propuesta del plan estratégico de marketing que presentaron mejoraría el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Trujillo, dado que el 40% de los que serían sus clientes tienen buena percepción con respecto a la empresa.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Plan estratégico de marketing**

Para desarrollar esta investigación, se ha tomado en cuenta algunos conceptos teóricos, que permitirán conocer la importancia de realizar un plan estratégico de marketing en las empresas cualquiera sea el rubro. La naturaleza de la planeación estratégica consiste en aprovechar las oportunidades y reconocer las amenazas que surgen en el mercado, ambos mezclados con otros datos de importancia proporcionan las estrategias adecuadas que le permiten a una empresa tomar mejores decisiones para hacer frente al futuro. Como parte de los inicios de la planeación (Barca 247-183 a. C., citado por Casanova, 2010), comenta que un general de Cartago (Ciudad situada al norte de África, en la antigüedad), fue considerado como uno de los estrategas militares más grandes de la historia, quien en su momento planeaba conquistar Roma, empezó definiendo la misión de su reino, para posteriormente formular estrategias apropiadas, que le permitan ganar en la conquista, eso representó el inicio de la planificación estratégica, que hoy en día se elaboran en las empresas, orientadas siempre al logro de sus objetivos, depende del tamaño de la empresa, dichos planes deben ejecutarse en un tiempo establecido.

Para poder entender el contexto de la variable, empezaremos definiendo la planeación estratégica, como el conjunto de planes que se elaboran, desarrollan y ponen en marcha para poder tomar mejores decisiones dentro de la empresa, con el propósito de lograr los objetivos ya sean a corto, mediano o largo plazo. Al respecto Sallenave (2004), afirma que la planificación estratégica es el proceso mediante el cual los empresarios establecen sus objetivos y determinan las acciones que se van a realizar en el tiempo, esto no sólo es responsabilidad de los

encargados, sino que mediante la comunicación y delegación de funciones haya participación de todos los miembros, sea cual sea el nivel jerárquico dentro de la empresa. De la misma manera lo define Burnett (1996), al comentar que el plan estratégico de marketing es la ejecución de los planes a largo plazo, éste se utiliza para definir y conseguir las metas trazadas por la organización.

Dentro del plan estratégico de marketing es sumamente importante, realizar un diagnóstico interno que permitirá conocer cómo se encuentra actualmente la empresa y poder detectar las fortalezas y debilidades que se deben contrarrestar, además de que eso ayudará a la empresa a definir a dónde quiere llegar, como menciona Ambrosio (2000), eso radica en elegir los objetivos más grandes de la empresa, y plantear las estrategias más adecuadas que serán consideradas, además de definir los recursos que se usarán, para poder alcanzar los objetivos, que abarca aspectos generales y de largo plazo.

El plan estratégico de marketing se elabora como respuesta a un requerimiento que la administración tenga, ya que como comenta Lambin, Gallucci, Sicurello (2009), tiene por finalidad expresar, de forma consecuente y transparente, los objetivos de más interés seleccionados por la empresa para asegurar su crecimiento a medio o largo plazo, para posteriormente convertirlos en programas de acción.

Cuando se establecen los objetivos en el plan estratégico de marketing, se debe alinear la visión con las actividades de marketing que se va a realizar, de tal manera que estos objetivos tengan coherencia con la misión de la empresa, sobre esto Kotler y Amstrong (2012), afirma que la planeación estratégica es el proceso de establecer y mantener una estratégica relación entre las metas, las capacidades y las oportunidades de marketing que están cambiando constantemente en la empresa.

Siendo el plan estratégico de marketing una herramienta que permite tener una visión clara de donde estamos y a donde queremos llegar, mediante estrategias que deben estar asociadas a los objetivos de la empresa, muchas empresas hoy en día la utilizan para tomar decisiones y estar dispuestas a desafiar las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presentan. Al respecto Stanton, Etzel, Walker (2007), también comentan que luego de que la empresa realiza la planeación general, la administración debe trazar planes para cada área importante

ya que es una herramienta muy útil en la gestión de una empresa, que tiene una serie de pasos a seguir, que se mencionan a continuación: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado y finalmente diseñar una mezcla de marketing.

Muchos coinciden en que es una herramienta muy útil de manejo gerencial, que permite tomar decisiones, teniendo en cuenta la misión de la empresa y favoreciendo al crecimiento de las empresas, volviéndolas más competitivas en el mercado. Sobre eso la Revista Digital El Prisma (2009), publicó un artículo donde menciona también que es una herramienta valiosa por excelencia que la gerencia tiene a disposición, el cual consiste en buscar una o más ventajas que permitirán formular estrategias para crear y mantenerlas, todo lo que se realiza en el plan estratégico de marketing debe estar en función a la misión y los objetivos de la empresa, de tal manera que puedan lograr una ventaja competitiva.

Por más que cueste creer todavía existen empresas que no cuentan incluso con un área de marketing y por ende no tienen un plan estratégico de marketing, aun sabiendo lo importante que es contar con ello para iniciar el año en la empresa de la mejor manera. Sobre las ventajas que tiene el plan estratégico de marketing Sainz (2015), comenta que ayuda a mejorar la planificación a nivel general de la empresa, además de que permite tomar mejores decisiones en el ámbito comercial y en el marketing, que hoy en día la empresa no cuente con esta herramienta lo pone en cierta desventaja.

Al ser el plan estratégico de marketing un documento en el que se establecen los objetivos que se quieren lograr en un tiempo determinado, además de que se detallan los planes de acción que se van a realizar para conseguirlos. D`Alessio (2014), refiere también al plan estratégico de marketing como una secuencia de actividades que se realiza de manera continua, con la finalidad de que una empresa se proyecte al futuro y alcance sus objetivos trazados. Así mismo Farucci (2018), comenta al respecto, indicando que es un documento en el que se deberá detallar los objetivos, las acciones de marketing que se han realizado y cuáles planea implementar, además de tener claro con qué inversión y recursos cuenta la empresa para lograr sus propósitos.

### **Importancia de la variable plan estratégico de marketing**

Muchas empresas reconocen hoy en día la importancia de la planeación estratégica y más aún si esto trae consigo al marketing, para su crecimiento a largo plazo, esta herramienta permite a las empresas funcionar de la mejor manera, siempre y cuando tengan claro su misión, entonces será más sencillo orientarse al logro de sus objetivos, ante un mercado de cambios constantes. Para entender la importancia de realizar un plan estratégico de marketing, se debe partir de la idea de que cualquier negocio indistintamente del rubro, necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse en el mercado y es evidente que el marketing juega un papel importante, ya que si el cliente no reconoce tu marca, no sabe de la existencia de tu empresa. Al respecto Lambin, Gallucci, Sicurello (2009), dice que el plan estratégico de marketing es importante debido a que facilita el seguimiento de las acciones ejecutadas y también permite realizar una interpretación transparente de la variación que puede existir entre los objetivos y los resultados. Además incrementa la rapidez en la reacción que tiene de la empresa frente a cambios que suceden de manera inesperada.

También Macías y Riofrío (2015), comentan que la importancia de la planeación estratégica, radica en la forma en que como éste plan puede ser utilizado para rediseñar y mejorar las estrategias que se utilizan actualmente en una compañía para dirigirlo de manera adecuada. El uso de esta herramienta es importante para las instituciones educativas también ya que mejora la gestión y ayuda a alcanzar un nivel de educación superior de calidad.

### **Características de la variable plan estratégico de marketing**

Para el contexto de nuestra investigación las características son cualidades que permiten identificar al plan estratégico de marketing, distinguiéndolo de planes semejantes. El plan estratégico de marketing tiene las siguientes características: primero que es un documento escrito indispensable en toda empresa, tiene un contenido bien estructurado, que define acciones específicas, responsabilidades y planes de control, está dirigido al logro de objetivos y es válido para un período de tiempo específico. Tratando de ahondar un poco más Arellano (2000), comenta que las estrategias de marketing, son diversas acciones que se realizan con el fin de



alcanzar objetivos relacionados con el posicionamiento, para eso el propone el plan de marketing que tiene las siguientes características:

- Realizar el estudio interno y externo del negocio.
- Tener en cuenta los objetivos que se desean lograr para el negocio.
- Revisar y controlar las acciones y los resultados luego de poner en marcha la estrategia.
- Tener una buena estrategia de marketing.

### ***Dimensión 1: Análisis de la situación***

Este paso es de vital importancia porque permite analizar a la empresa a nivel interno y externo, además de que al realizar el análisis situacional se podrá conocer la realidad actual y futura en la que se encuentra la empresa. Al respecto Stanton, Etzel, Walker (2007), comentan que éste análisis consiste en examinar el programa de marketing de la compañía, saber dónde ha estado, cómo ha funcionado y qué es lo que podría enfrentar en los años siguientes, habitualmente corresponde analizar el ambiente externo y los recursos internos con los que cuenta la empresa, además del marketing.

Así mismo Lamb, Hair y McDaniel (2011), mencionan que un análisis de la situación es conocido en muchas ocasiones como análisis FODA o SWOT en sus siglas en inglés, se refiere a como la empresa debe identificar sus fortalezas y debilidades en la parte interna, es decir dentro de la misma empresa y por otro lado identificar las oportunidades y amenazas en el ámbito externo, fuera de empresa. Al analizar las fortalezas y debilidades que son parte interna de la empresa, el encargado de marketing se debe enfocar en los recursos de la empresa como recursos financieros, la imagen de la empresa, la tecnología, entre otros aspectos y al analizar las oportunidades y amenazas que son la parte externa de la empresa, los encargados de marketing deben enfocarse en los aspectos del entorno, como la competencia, aspectos políticos y otros.

Por su parte Monferrer (2013), también menciona que el análisis de la situación es conocer el contexto real en el que se encuentra la empresa, además de los riesgos y oportunidades que hay en el mercado, comúnmente conocido por

las siglas FODA, correspondientes a las iniciales de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### *FODA*

Estas siglas son formadas por las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y son conocidas como una herramienta que permite estudiar la situación interna y externa de la empresa, siendo los dos primeros términos usados para describir aspectos positivos y los dos últimos hacen referencia a aspectos negativos. Sobre lo antes mencionado, Stanton, Etzel, Walker (2007), dicen que para que una organización pueda lograr su misión, necesita acumular sus principales y mejores fortalezas, superar sus más grandes debilidades, evitar las amenazas más importantes y aprovechar oportunidades que se vienen.

### *Competencia*

Se refiere a que en el mercado existe una cantidad de empresas que ofertan productos o servicios similares a consumidores con necesidades parecidas; la competencia permitirá a las empresas o productos en sí, mejorar sus características y le dará al público más opciones para poder elegir. Al respecto Kotler (2003), menciona que es el mercado donde muchos consumidores y proveedores comercian con una mercancía semejante; donde no hay un comprador o un vendedor que tenga mucho dominio sobre el precio dentro del mercado.

### ***Dimensión 2: Objetivos de marketing***

Son resultados que la empresa se fija para alcanzar en un determinado periodo de tiempo, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta, estos generalmente surgen de acuerdo a la necesidad de cada empresa. Sobre esto Stanton, Etzel, Walker (2007), mencionan que todas las metas de marketing deben tener relación con las estrategias y metas de toda la organización para encaminarse de manera adecuada, cada objetivo de marketing debe ser manejado de manera individual por prioridades de acuerdo con la urgencia de cada uno.

Para Kotler (2003), dentro del plan de marketing determinar los objetivos constituyen un punto de gran importancia, ya que todas las estrategias que se tomen y acciones que se realicen estarán enfocadas al cumplimiento de los mismos,

los objetivos determinan sistemáticamente a dónde se quiere llegar y cómo se debe llegar, estos deben estar alineados al plan estratégico general.

Así mismo Lamb, Hair y McDaniel (2011), menciona que un objetivo de marketing es una manifestación de lo que se pretende lograr a través de actividades de marketing que se realizarán. Para que éstos objetivos sean válidos, deben ser realistas, medibles, para un tiempo determinado y establecer prioridades.

### *Meta*

Es el resultado que una persona o empresa desea alcanzar, en un determinado tiempo, una meta también es definido como escalones que se deben seguir para llegar al objetivo, al respecto Stanton, Etzel, Walker (2007), de manera más precisa definen que la meta es un resultado que se espera lograr en un tiempo determinado.

### *Estrategia*

Podemos definir la estrategia como una serie de acciones, que deben ser diseñadas de manera cuidadosa y encaminadas a lograr los objetivos, para facilitar la toma de decisiones en la empresa. Para Stanton, Etzel, Walker (2007), la estrategia es un plan que prioriza las actividades más importantes para que la empresa pueda lograr sus objetivos y cumplir su misión.

### **Dimensión 3: Posicionamiento y ventaja diferencial**

Por un lado el posicionamiento se entiende cómo es que la empresa quiere que el consumidor recuerde su producto o servicio, por otro lado hace referencia al espacio que tiene un producto o servicio en la mente de cada consumidor, para ello es indispensable que la empresa o el producto cuente con una ventaja que sea capaz de diferenciarlo totalmente de la competencia. Para Stanton, Etzel, Walker (2007), el posicionamiento se refiere a la imagen que tiene el producto en relación con los demás productos de la competencia, después de que el producto esté posicionado se debe encontrar una ventaja diferencial factible, esa ventaja se refiere a cualquier característica que una marca debe tener y que los consumidores la perciban de tal manera que la haga y distinta a la competencia.

También Monferrer (2013), define el posicionamiento como la percepción que se tiene de un producto o servicio, con la finalidad de que tenga un lugar específico en la mente del consumidor frente a los productos de los competidores. Por decirlo de manera más concreta, es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores. Y respecto a ventaja diferencial comentan que se da cuando en el mercado se encuentra oportunidades distintas a los de la competencia por los servicios o productos que ofrece.

Así mismo Lamb, Hair y McDaniel (2011), comentan que es el uso adecuado de la combinación de la mezcla de marketing, para intervenir de forma general en la percepción que tienen los futuros clientes respecto a una marca ya sea de un producto en específico o de una empresa en general. Y sobre ventaja diferencial hacen referencia que es cuando una empresa ofrece al mercado algo insuperable por lo general muy valioso para los clientes porque va más allá de tan solo ofrecer precios bajos.

#### *Calidad de servicio*

Es el grado en el que un servicio supera las expectativas que tienen los clientes, esto es un elemento determinante en la decisión de compra del cliente, por ello es importante hacer las cosas bien desde el primer contacto con el cliente. Tomando el concepto de Deming (1989), nos comenta que es la satisfacción que tienen los clientes, después de adquirir cualquier servicio o producto y analizado desde cualquier criterio, de tal manera que si el cliente tiene alguna opinión que dar, la mostrará sin recelo desde la insatisfacción hasta la mayor satisfacción.

#### *Diferenciación*

Es hacer de un producto o servicio más atractivo en un mercado específico, para poder distinguirlo de los productos que ofrecen la competencia y la misma empresa. Para Stanton, Etzel, Walker (2007), la diferenciación ocurre cuando los consumidores son capaces de distinguir el producto de una empresa, respecto a los de la competencia que participan en el mismo sector, mediante la diferenciación una empresa logra generar la impresión de que el producto que ofrece es mucho mejor que los demás.

#### ***Dimensión 4: Mercados meta y demanda del mercado***

En esta parte se debe definir a quienes va dirigido nuestro producto o servicio y como haremos para satisfacer las necesidades que el consumidor tiene, para esto es importante realizar un estudio de mercado, teniendo en cuenta criterios como el estilo de vida de cada uno, la demografía, el aspecto geográfico y cultural, entre otros más. También es oportuno realizar una proyección de ventas para tener una idea más cercana a la realidad de cómo nos podrá ir en el futuro. Sobre eso Stanton, Etzel, Walker (2007), comentan que se conoce como mercado meta al grupo de personas a quien va dirigido el programa de marketing; con el fin de elegir estos mercados para introducir el producto o servicio, la empresa debe pronosticar la demanda de ventas en un periodo de tiempo determinado, más que todo en los segmentos de mercado que parezcan más favorecedores para la empresa.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el mercado meta permite identificar el o los segmentos del mercado en el cual es pertinente enfocarse, este proceso comienza por el análisis de la oportunidad que da el mercado, por decirlo de otra manera comienza por el cálculo de las posibles ventas que se realizarán en los segmentos de mercado que a la empresa le interesa, principalmente para conocer qué tanta demanda tendrá nuestro producto.

Por lo mismo Monferrer (2013), define que el mercado meta es la parte del mercado idóneo que está disponible, al cual la empresa decide dirigirse y por demanda se entiende al volumen total de productos ya sean bienes o servicios que serían adquiridos en un mercado y en un periodo de tiempo determinado.

#### ***Segmentación***

Es una parte fundamental en los estudios de mercado, se trata de realizar una división de los consumidores del mercado meta en grupos más pequeños, con la finalidad de ofrecer productos o servicios acorde a la necesidad de cada uno, también Da Costa (1992), nos dice que es la partición de posibles clientes de un mercado mixto, en un subgrupo que tiene más semejanzas en diversos aspectos, con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio y llegue de manera más adecuada.

### *Proyección de venta*

Se define como una predicción que hace la empresa con el fin de tener una idea de cuánto sería sus posibles ingresos, es decir lo que espera obtener en un determinado periodo de tiempo. Sobre eso Conexiónsan (2017), menciona que la proyección de ventas es un cálculo estimado de cuánto podrá vender la empresa en el futuro dentro de un plazo determinado, esto permite a los encargados realizar un presupuesto de ventas inicial y a partir de eso elaborar otros para compra de insumos, mercadería o lo que requiera la empresa.

### ***Dimensión 5: Mezcla de marketing***

Son variables que la empresa usa como herramienta de marketing con la intención de alcanzar sus objetivos, esta mezcla está conformada por las conocidas cuatro P's en el marketing: Precio, producto, plaza y promoción, para Stanton, Etzel, Walker (2007), es la mezcla de varios aspectos de los cuatro elementos siguientes: producto, promoción, plaza y precio, es decir ayudará a saber la forma en cómo y cuándo se distribuirá, cómo se promoverá y cuál será el precio del producto que se introducirá al mercado, estos cuatro componentes juntos deberán satisfacer las necesidades que presenta el mercado y ayudar a lograr los objetivos de la empresa.

También Kotler y Armstrong (2008), lo definen como el conjunto de herramientas que se pueden controlar en el marketing y que la empresa mezcla para causar una respuesta positiva en el mercado al cual se dirige. La mezcla de marketing incluye todas las acciones que puede hacer la empresa para influir en las decisiones que toman los clientes al momento de comprar un producto.

Por su parte Gilstein (2013), define la mezcla de marketing como una herramienta que los encargados de marketing utilizan para establecer la manera más adecuada de comercializar un producto o servicio, esta mezcla se trata de una combinación de los cuatro factores que engloban la comercialización, conocida como las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

### *Producto*

Es cualquier objeto fabricado, conocido como una opción que tiene el cliente para escoger en un mercado con el fin de satisfacer una necesidad. De igual forma Kotler

y Keller (2006), indica que es cualquier bien, sea producto, servicio o idea que una empresa ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores

### *Precio*

Se conoce como el valor monetario que un bien o servicio tiene asignado en el mercado, que para su obtención se deberá realizar un pago, al respecto Ambrosio (2000), indica que el precio es un elemento complejo y sensible en la economía, que afecta directamente el ingreso y ganancia de los consumidores.

Conocido también como distribución, se refiere a los medios o canales por los cuales el producto o servicio llegará a los clientes, para ser conocido o adquirido. Burk (2004), menciona que la plaza, precisa y plantea los métodos que se usarán para vender y distribuir los productos, además de definir los recursos que la empresa usará para llegar a los consumidores dentro de su mercado meta.

### *Promoción*

Consiste en la forma de comunicar sobre un producto o servicio, mediante diversos estímulos y acciones, tales como la publicidad, promoción de ventas, entre otros, dirigidas a un mercado objetivo, con la intención de influir en sus actitudes de compra. Al respecto Burk (2004), dice que la promoción es conocida también como comunicación, esta incluye todas las herramientas que se puedan usar para comunicarse con el target, para esto puede usarse la publicidad, manejar las relaciones públicas, realizar promoción de ventas y todo lo que sea necesario y útil para dar a conocer del producto o servicio que se ofrece.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿De qué manera la propuesta de plan estratégico de marketing favorecerá al Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?

## **1.4.2 Problemas específicos**

### **Problema específico 1**

¿Cuál es el nivel actual del análisis de la situación del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?

### **Problema específico 2**

¿Cuál es el nivel actual de los objetivos de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?

### **Problema específico 3**

¿Cuál es el nivel actual de posicionamiento y ventaja diferencial del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?

### **Problema específico 4**

¿Cuál es el nivel actual del mercado meta y demanda del mercado del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?

### **Problema específico 5**

¿Cuál es el nivel actual de la mezcla de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?

## **1.5 Justificación del estudio**

La presente investigación está enfocada en plantear una propuesta de plan estratégico de marketing, porque es una carencia que actualmente tiene el Grupo Educativo Granados S.A.C, ya que no cuenta con un plan, siendo esto tan importante debido a la fuerte competencia que va apareciendo en el mercado. Esta investigación servirá para determinar si la propuesta de plan estratégico de marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento e incrementará la demanda de la institución, los beneficiarios serán los dueños del instituto, el personal administrativo y los estudiantes.



### **1.5.1 Justificación teórica**

Esta investigación se justifica teóricamente debido a que los resultados servirán como referencia para otros estudios o investigaciones que se realicen posteriormente, también servirá a estudiantes y empresarios, que en el futuro deseen realizar un estudio relacionado a un plan estratégico de marketing en una empresa de rubro educativo.

### **1.5.2 Justificación práctica**

La elaboración de esta investigación se justifica de manera práctica porque la propuesta del plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, permitirá que la institución mejore trascendentalmente en la parte interna de sus procesos administrativos y primordialmente en los aspectos académicos, logrando de esta manera ofrecer un servicio de calidad a sus clientes tanto internos, como también externos; así mismo a nivel externo mejorará su posicionamiento en el mercado, incrementando sus ventas en el tiempo.

### **1.5.3 Justificación metodológica**

Se justifica metodológicamente porque al realizar la propuesta del plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, servirá como guía a próximas investigaciones que tengan relación con nuestra variable; debido a que la metodología utilizada podrá servir como referencia, ya que facilitará en gran parte los métodos, las técnicas y los procedimientos que se deben realizar para llegar al cambio deseado dentro del rubro educativo.

### **1.5.4 Justificación social**

La presente investigación se justifica socialmente, ya que contribuirá a mejorar su posicionamiento, que no solo beneficiará al Grupo Educativo Granados S.A.C, del distrito de Puente Piedra con el incremento de sus estudiantes, sino también a los jóvenes que tienen deseos de superación, al conocer una nueva alternativa de formación profesional. Por otro lado, es un tema de interés para otros institutos de educación superior, ya que podrán tener referencia acerca de cómo un plan estratégico de marketing puede mejorar el posicionamiento de la empresa.

## **1.6 Hipótesis**

Esta investigación no presenta hipótesis por ser descriptivo, es decir no busca probar el efecto que tendrá la variable, sobre otra, debido a que esta investigación sólo tiene una variable y únicamente pretende recoger información de manera individual.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Diseñar una propuesta de plan estratégico de marketing que favorezca al Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar el nivel actual del análisis de la situación del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar el nivel actual de los objetivos de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar el nivel actual de posicionamiento y ventaja diferencial del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.

#### **Objetivo específico 4**

Determinar el nivel actual del mercado meta y demanda del mercado del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.

#### **Objetivo específico 5**

Determinar el nivel actual de la mezcla de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.

## **II. Método**

## **2.1 Diseño de investigación**

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es básica, el diseño usado fue no experimental - transversal, de nivel descriptivo y los siguientes autores lo definieron de la siguiente manera:

### **Enfoque de estudio**

Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque se centra en dar respuesta a las causas y efectos del problema a investigar, además de que se recogen datos de diversos aspectos de la población a estudiar, se realiza un análisis y se miden los resultados, para ello se utiliza la estadística como herramienta para interpretar los resultados, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que utiliza el recojo de datos para comprobar suposiciones, basadas en la medición de números y la interpretación estadística, para implantar modelos de conducta y comprobar las teorías de la investigación.

### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio es básica porque la investigación parte de una fundamentación teórica y contribuye a ampliar el conocimiento científico, creando teorías nuevas o modificando las que ya existen, pero sin contrastarlos en la práctica. Al respecto Tamayo (2003), comenta que la investigación básica es conocida también como pura, sobresale por realizarse en un contexto teórico y principalmente permite incrementar y desarrollar nuevos conocimientos a través de teorías existentes.

### **Nivel de estudio**

El nivel de esta investigación es descriptivo ya que implica observar y describir el comportamiento de las personas que son sometidas al estudio, sin influir en ellos, respecto a esto Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que el nivel descriptivo busca detallar los rasgos y los perfiles de las personas, grupos, objetos o cualquier otro fenómeno que se puede someter a una investigación, es decir recogen información de manera conjunta o independiente sobre las variables a las que se refiere la investigación y las describe.

## **Diseño de estudio**

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que se centra principalmente en la observación de los problemas tal cual se dan en su contexto real para luego ser analizados, tal como comentan Hernández, Fernández y Baptista (2014), son estudios en los que solamente se observan los fenómenos en su contexto real para posteriormente ser analizados, donde las variables no son manipuladas.

## **Temporalidad**

La temporalidad de esta investigación es transversal, porque se realiza la investigación en un solo momento, es decir no hay continuidad para ver el efecto que causa, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), comentan que esta investigación se recoge datos por única vez, en un momento determinado, su intención es detallar la o las variables y realizar un análisis de la incidencia que tiene en un momento dado.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **2.2.1 Variable Plan estratégico de marketing**

#### **Definición conceptual**

Según Stanton, Etzel, Walker (2007), comentan que es una herramienta muy útil en la gestión de una empresa, que tiene una serie de pasos a seguir, que se mencionan a continuación: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, diseñar una mezcla de marketing.

#### **Definición operacional**

Operacionalmente la variable plan estratégico de marketing, se define mediante 5 dimensiones: Análisis de la situación, Objetivos de marketing, Posicionamiento y ventaja diferencial, Mercados meta y demanda del mercado, Mezcla de marketing. Asimismo cada dimensión contiene indicadores, D1: FODA, competencia, D2: Meta, estrategia, D3: Calidad de servicio, diferenciación, D4: Segmentación, proyección de venta, D5: Producto, precio, plaza y promoción.

## 2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de la variable plan estratégico de marketing*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Análisis de la situación	FODA	Del 1 al 7	1=Totalmente en desacuerdo	Deficiente
	Competencia			
Objetivos de marketing	Meta	Del 8 al 11	2=En desacuerdo	82 - 101
	Estrategia			
Posicionamiento y ventaja diferencial	Calidad de servicio	Del 12 al 17	3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	102 - 120
	Diferenciación			
Mercados meta y demanda del mercado	Segmentación	Del 18 al 22	4=De acuerdo	Bueno
	Proyección de venta			
Mezcla de marketing	Producto	Del 23 al 32	5= Totalmente de acuerdo	121 - 139
	Precio			
	Plaza			
	Promoción			

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población es definida como el conjunto total de personas, que poseen características similares que son observadas en un lugar y en un momento específico. Según Tamayo (2003), es la totalidad de un fenómeno de estudio, que se debe considerar para un estudio determinado, generalmente participan los que tienen una determinada característica en común.

Para el desarrollo de esta investigación, se determinó el tamaño de la población en base a los datos correspondientes a los estudiantes matriculados del 2018-II, se consideraron 100 estudiantes de las carreras de administración de empresas, gastronomía y computación e informática siendo esta cantidad, el total de estudiantes registrados en la base de datos pertenecientes al turno mañana y noche, estudiantes de género femenino y masculino, entre 16 a 30 años de edad.

### **2.3.2 Muestreo**

En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, porque requiere la participación de toda la población ya que tienen características similares y este tipo de muestreo brinda a todos los individuos de la población total las mismas oportunidades para ser seleccionados. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), comentan que este muestreo es conocido también como muestreo por conveniencia porque las características de la población tienen una gran semejanza y que la selección de la muestra depende directamente del investigador de acuerdo a la necesidad del estudio, para esto no se utiliza fórmulas es netamente decisión del investigador.

### **2.3.3 Muestra**

Se conoce como muestra a una pequeña cantidad de personas o cosas, que representan el total de una población, que son tomadas con ciertos criterios para ser sometidas a estudio y análisis. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un subgrupo extraído de la población que se va investigar, del cual se van a recoger datos, que deberán ser seleccionados con rigurosidad, la muestra deberá representar a la población.

Con el fin de que el estudio sea representativo, se determinó que la muestra de esta investigación fuera la misma cantidad de estudiantes que son parte de la población, es decir 100 estudiantes, se ha incluido a todos los estudiantes del I al VI ciclo del turno mañana y noche de las carreras técnicas de administración de empresas, gastronomía y computación e informática del Grupo Educativo Granados S.A.C.

## **2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y fiabilidad**

### **2.4.1 Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica en una investigación es el procedimiento que se debe seguir para poder obtener información respecto a lo que se está estudiando. Sobre esto Niño (2011), comenta que se entiende como aquellos procedimientos que se deben seguir o medios que se deben usar en una investigación para acceder a la información que se necesita.

En esta investigación la técnica utilizada para recolección de datos fue la encuesta, en su condición de encuesta personal, a través de preguntas cerradas.

### **Instrumento**

En esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento para recolectar datos, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario consiste en elaborar una serie de preguntas con respecto a una o más variables a medir dentro de una investigación

Se empleó un cuestionario conformado por 32 ítems con alternativas de respuestas para cada uno, todos los ítems están en escala de Likert con 5 niveles: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4) De acuerdo y 5) Totalmente de acuerdo; los ítems están agrupados en 5 dimensiones: Análisis de la situación, objetivos de marketing, posicionamiento y ventaja diferencial, mercados meta y venta diferencial, mezcla de marketing.

### **Ficha técnica del instrumento de recolección de datos**

Nombre del instrumento	Cuestionario para estudiantes
Autora y Año	Jhoanna Pérez Hidalgo - 2018
Institución	Grupo Educativo Granados S.A.C
Universo de estudio	100 estudiantes
Tamaño muestral	100 estudiantes
Tipo de técnica	Encuesta
Tipo de instrumento	Cuestionario personal
Fecha trabajo de campo	Del 03 al 07 de Diciembre del 2018
Escala de medición	Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo)
Niveles y rangos	Deficiente: 82-101, Regular: 102-120, Bueno: 121-139
Tiempo utilizado	Aproximadamente 30 minutos



## 2.4.2. Validez y fiabilidad

### Validez

Con la validez se puede determinar la revisión del contenido, la relación de los indicadores con los ítems que mide la variable, de tal manera que debe ser elaborada, aplicada y debe medir lo que realmente pretender medir. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que intenta medir en la investigación, no puede medir otra, por muy parecida que sea.

El instrumento de validación utilizado en esta investigación, fue diseñado por la investigadora, el cual fue validado a través del juicio de expertos por tres profesionales especializados en el tema.

Tabla 2

*Resultados de la validación de expertos*

Experto	Especialidades	Aplicabilidad del instrumento
Dr. Noel Alcas Zapata	Metodólogo	Aplicable
Dr. Teodoro Carranza Estela	Temático	Aplicable
Mg. Héctor Torres Oporto	Temático	Aplicable

### Fiabilidad

La fiabilidad de un instrumento de medición según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que es el grado en que el instrumento usado en la investigación, debe producir resultados sólidos y con sentido; dicho de otro modo también es cuando la aplicación doble del instrumento al mismo grupo de personas no presenta distorsiones, al contrario produce resultados semejantes.

Para medir la fiabilidad del cuestionario, con ítems en escala ordinal, se utilizó el Alfa de Cronbach, para esto se aplicó una prueba piloto a 20 estudiantes con características similares al de la población de estudio, luego se procesaron los datos, utilizando Microsoft Office Excel y el programa estadístico SPSS versión 24 y los resultados indican 0.837 con lo cual se demuestra que el cuestionario que

mide la variable plan estratégico de marketing tiene alta confiabilidad, por lo tanto el instrumento es confiable.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Al respecto Bavaresco (2006), indica que en esta parte las tablas elaboradas deben ser interpretadas para poder obtener resultados donde se debe usar el sentido crítico y objetivo para analizar los datos recogidos en las tablas.

Al ser una investigación de enfoque cuantitativo, para realizar el análisis de datos de la presente investigación, primero se pasaron los resultados del cuestionario a un Excel, creando una base de datos, el cual nos facilitó el traspaso de los datos al programa estadístico SPSS versión 24, donde se utilizó estadísticos descriptivos, a través de la selección de datos de interés para obtener resultados que pudieran ser analizados e interpretados de forma clara, para ello se utilizó los siguientes estadísticos:

Distribución de frecuencias: Para mostrar la información recolectada de forma tabulada y ordenada, el cual facilitó realizar el análisis de datos.

Gráficos de barra: Para representar de forma didáctica y atractiva la información obtenida, cuya interpretación del análisis realizado se presentó seguido de estos.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para el desarrollo de esta investigación se respetó la autoría de las fuentes de información, no hay plagio, ni autoplagio, además existe el consentimiento de las personas que brindaron la información, el cual es de carácter anónimo, cabe mencionar que los datos recopilados fueron obtenidos de forma fidedigna y no fueron manipulados para presentar los resultados.

### **III. Resultados**

### 3.1 Resultados descriptivos

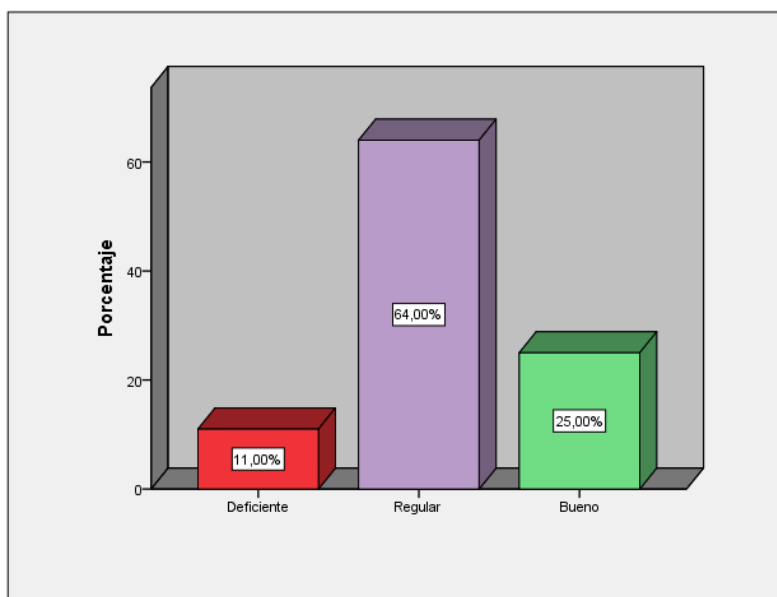
Utilizando el programa estadístico SPSS, se etiquetan los datos adquiridos en tres niveles, que dependen de los valores obtenidos del mínimo y máximo, los cuales son: Deficiente: 1, Regular: 2 y Bueno: 3

#### 3.1.1 Plan estratégico de marketing

Tabla 3

*Distribución de frecuencias de los niveles de la variable plan estratégico de marketing en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Deficiente	11	11,00
Regular	64	64,00
Bueno	25	25,00
Total	100	100,00



*Figura 1: Niveles de plan estratégico de marketing en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

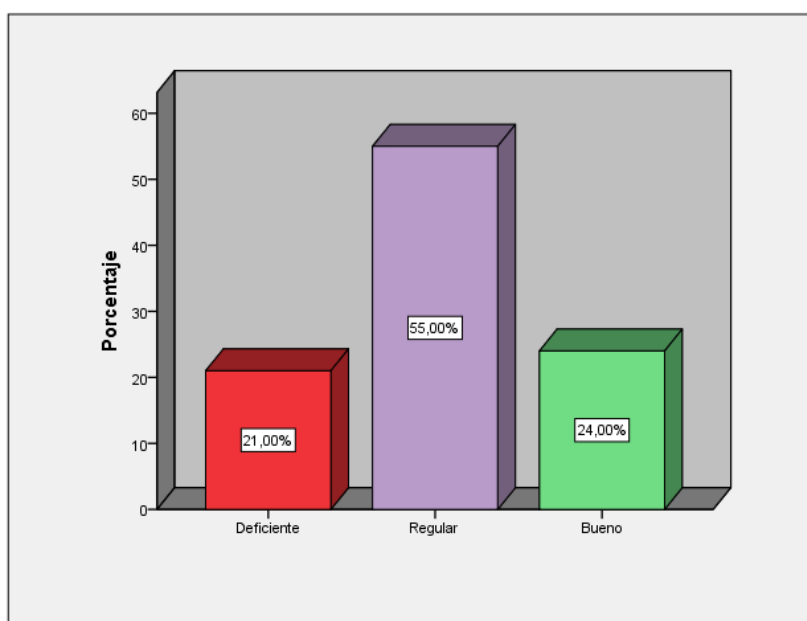
La tabla 3 y figura 1, muestran que del total de estudiantes encuestados, el 64,00% de los estudiantes consideraron que la variable plan estratégico de marketing se encuentra en un nivel regular, el 25,00% de estudiantes indicó que está en un nivel bueno, y un 11,00% indicó que está en el nivel deficiente. Lo que significa que el Grupo Educativo Granados S.A.C debe revisar y aceptar la propuesta de plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento y obtener mejores resultados en incremento de demanda.

### 3.1.2 Análisis de la situación

Tabla 4

*Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión análisis de la situación en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Deficiente	21	21,00
Regular	55	55,00
Bueno	24	24,00
Total	100	100,00



*Figura 2: Niveles de análisis de la situación en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

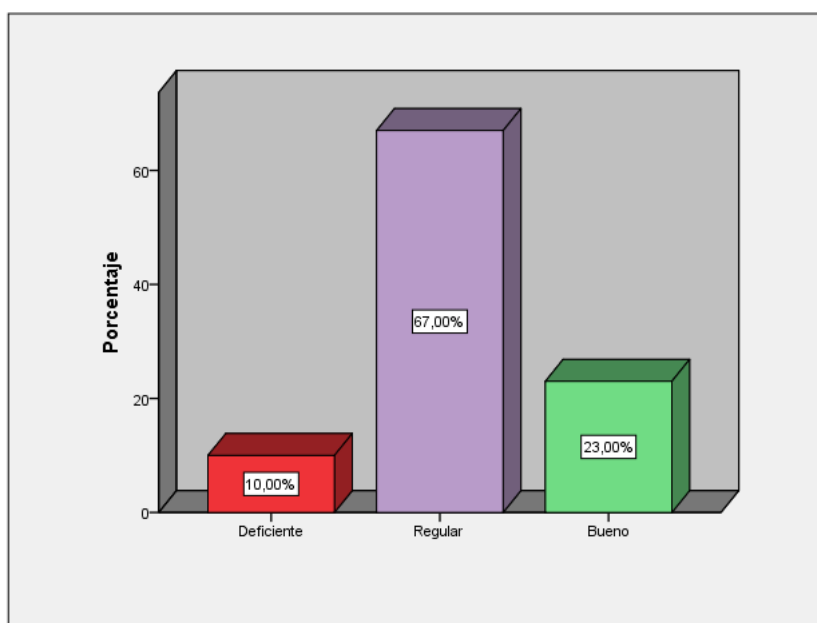
La tabla 4 y figura 2, muestran que del total de estudiantes encuestados, el 55,00% de los encuestados indicaron que la dimensión análisis de la situación del Grupo Educativo Granados S.A.C se encuentra en un nivel regular, el 24,00% de encuestados indicaron que está en un nivel bueno, y el 21,00% de encuestados indicaron que todavía está en el nivel deficiente. Lo que significa que la institución debe analizar con mayor precisión su situación interna y externa para mejorar en ciertos aspectos internamente y aprovechar la presencia de la competencia.

### 3.1.3 Objetivos de marketing

Tabla 5

*Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión objetivos de marketing en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Deficiente	10	10,00
Regular	67	67,00
Bueno	23	23,00
Total	100	100,00



*Figura 3: Niveles de objetivos de marketing en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

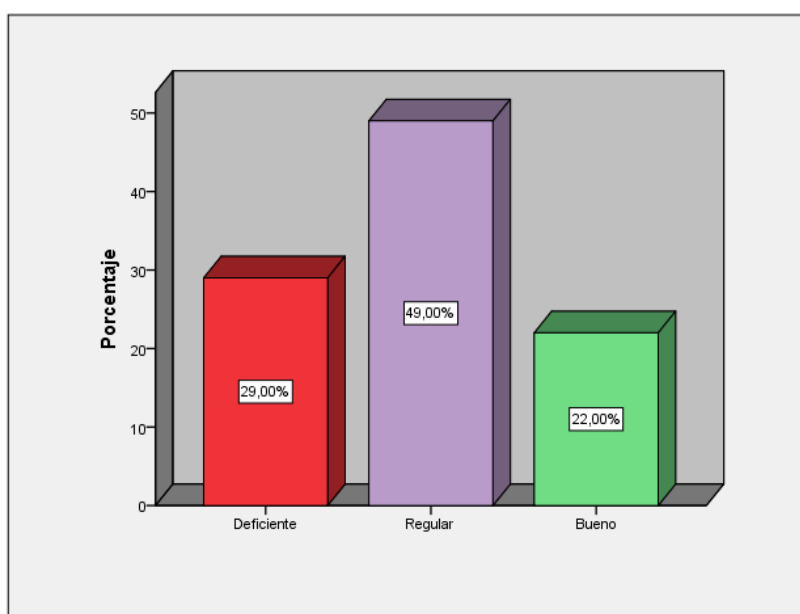
La tabla 5 y figura 3 muestran que del 100% de estudiantes encuestados, el 67,00% de los encuestados, consideraron que la dimensión objetivos de marketing, se encuentra en un nivel regular y el 23,00% de encuestados indicó que se encuentra en un nivel bueno, pero también existe un 10,00% de los encuestados que consideró que está en nivel deficiente. Esto quiere decir que la meta y las estrategias actuales todavía no están claras, el cual no favorece al crecimiento de la institución, por lo que deberá enfocarse más considerar las estrategias que le den mayor valor al posicionamiento e incremento de demanda.

### 3.1.4 Posicionamiento y ventaja diferencial

Tabla 6

*Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Deficiente	29	29,00
Regular	49	49,00
Bueno	22	22,00
Total	100	100,00



*Figura 4: Niveles de posicionamiento y ventaja diferencial en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

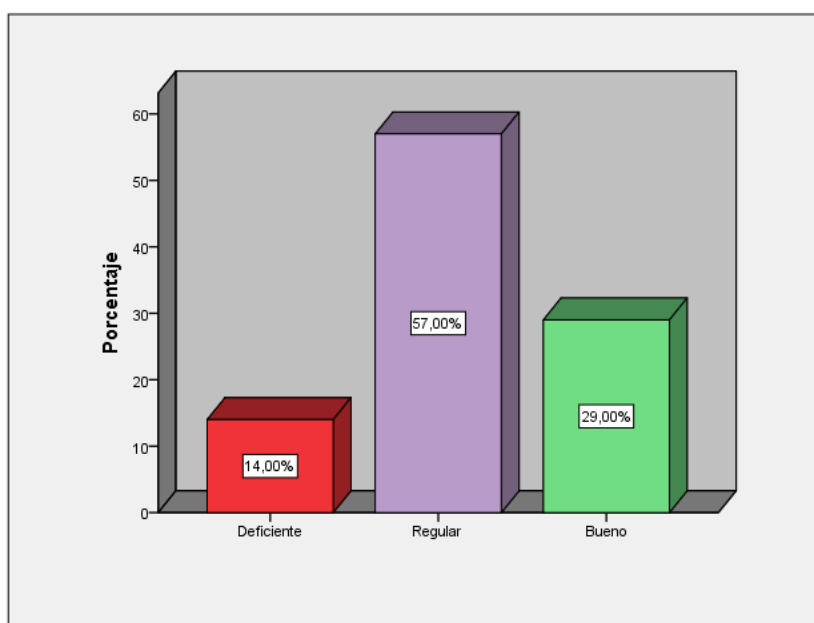
La tabla 6 y figura 4 muestran que del total de estudiantes encuestados, 49,00% de estudiantes consideró que la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial del Grupo Educativo Granados S.A.C, se encuentra en un nivel regular, el 29,00% de los encuestados indicaron que se encuentra en un nivel deficiente y el 22,00% de encuestados indicaron que está en nivel bueno. Lo que significa que todavía hay muchos aspectos a mejorar en el servicio que brinda la institución, y hoy todavía eso no le juega a favor para poder diferenciarse de la competencia.

### 3.1.5 Mercados meta y demanda del mercado

Tabla 7

*Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión mercados meta y demanda del mercado en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Deficiente	14	14,00
Regular	57	57,00
Bueno	29	29,00
Total	100	100,00



*Figura 5: Niveles de mercados meta y demanda del mercado en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

La tabla 7 y figura 5 muestran que el 57,00% de encuestados consideró que la dimensión mercados meta y demanda del mercado, se encuentra en un nivel regular, así mismo hubo un 29,00% que consideró que se encuentra en un nivel bueno y se observa también que el 14,00% de encuestados consideró que están en un nivel deficiente. Lo que significa que el segmento de mercado para esta institución todavía no está bien definido y eso limita poder realizar proyecciones de ventas que permitan estar más orientados a la realidad.

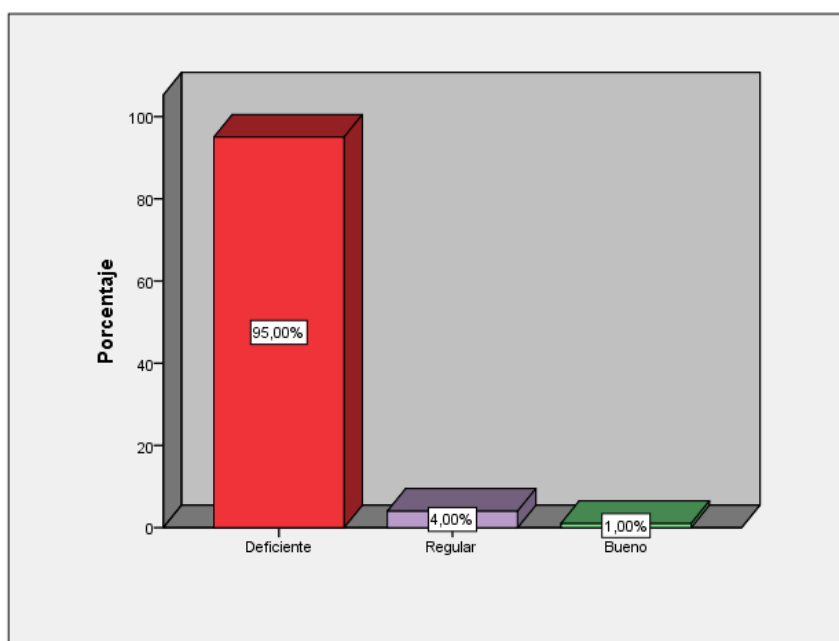


### 3.1.6 Mezcla de marketing

Tabla 8

*Distribución de frecuencias de los niveles de la dimensión mezcla de marketing en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Deficiente	95	95,00
Regular	4	4,00
Bueno	1	1,00
Total	100	100,00



*Figura 6: Niveles de mezcla de marketing en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

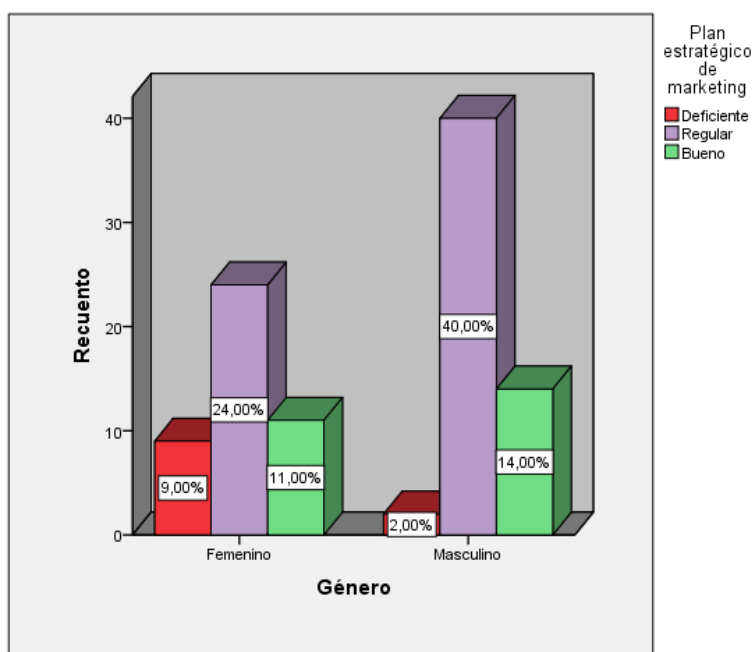
La tabla 8 y figura 6 muestran que del 100 % de estudiantes encuestados, el 95,00% consideró que la dimensión mezcla de marketing está en un nivel deficiente, un 4,00% siendo éste un porcentaje muy bajo, consideró que la mezcla de marketing está en un nivel regular y sólo un 1,00% del total de encuestados consideró que está en un nivel bueno. Siendo éste un aspecto importante dentro del plan estratégico de marketing para poder lograr el posicionamiento e incrementar su demanda, el Grupo Educativo Granados S.A.C debe dar mayor atención a esta herramienta.

### 3.1.7 Tabla cruzada de plan estratégico de marketing según el género

Tabla 9

*Distribución de frecuencias de los niveles de la variable plan estratégico de marketing según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Plan estratégico de marketing				
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Género del estudiante	Femenino	Recuento	9	24	11	44
		% del total	9,00%	24,00%	11,00%	44,00%
	Masculino	Recuento	2	40	14	56
		% del total	2,00%	40,00%	14,00%	56,00%
Total		Recuento	11	64	25	100
		% del total	11,00%	64,00%	25,00%	100,00%



*Figura 7: Niveles de plan estratégico de marketing según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

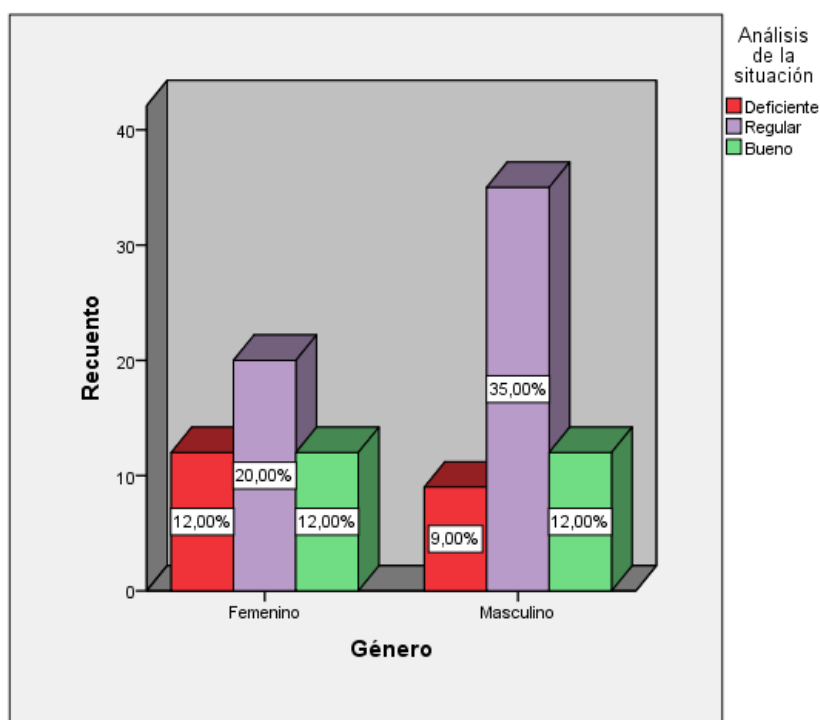
La tabla 9 y figura 7, muestran que de la población encuestada, en el género femenino respecto al plan estratégico de marketing, prevalece el nivel regular con un 24,00%, seguido por el nivel bueno con el 11,00% no obstante en el nivel deficiente también hay un 9,00% que le resta porcentaje a los demás niveles, asimismo se observa que en el género masculino también predomina el nivel regular con un 40,00%, precedido por el nivel bueno con un porcentaje bajo, 14,00%.

### 3.1.8 Tabla cruzada de análisis de la situación según el género

Tabla 10

*Distribución de frecuencias de la dimensión análisis de la situación según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Análisis de la situación			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Género del estudiante	Femenino	Recuento	12	20	12	44
		% del total	12,00%	20,00%	12,00%	44,00%
	Masculino	Recuento	9	35	12	56
		% del total	9,00%	35,00%	12,00%	56,00%
Total	Recuento	21	55	24	100	
	% del total	21,00%	55,00%	24,00%	100,00%	



*Figura 8: Niveles de análisis de la situación según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

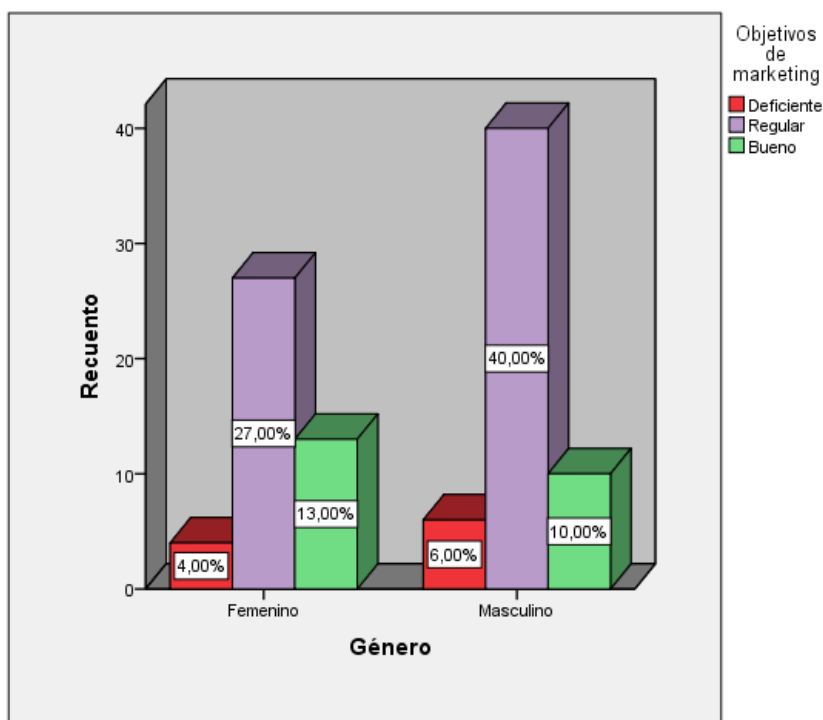
La tabla 10 y figura 8 muestran que con respecto a la dimensión análisis de la situación, en el género femenino prevalece el nivel regular con un 20,00%, seguido por el 12,00% cada uno, en el nivel bueno y deficiente; en el género masculino prevalece también el nivel regular con un 35,00%, seguido por el nivel bueno con el 12,00% y el nivel deficiente con el 9,00%.

### 3.1.9 Tabla cruzada de objetivos de marketing según el género

Tabla 11

*Distribución de frecuencias de la dimensión objetivos de marketing según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Objetivos de marketing			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Género del estudiante	Femenino	Recuento	4	27	13	44
		% del total	4,00%	27,00%	13,00%	44,00%
	Masculino	Recuento	6	40	10	56
		% del total	6,00%	40,00%	10,00%	56,00%
Total	Recuento	10	67	23	100	
	% del total	10,00%	67,00%	23,00%	100,00%	



*Figura 9: Niveles de objetivos de marketing según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

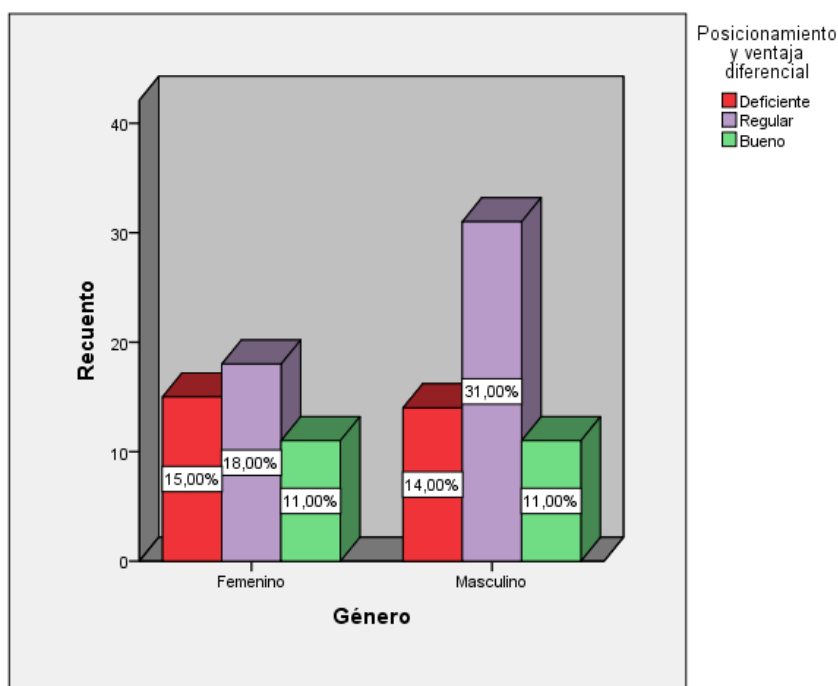
La tabla 11 y figura 9, muestran que del total de estudiantes encuestados, en el género femenino y masculino el que más prevalece en cuanto a la dimensión objetivos de marketing es el nivel regular, ocupando un 27,00% y 40,00% respectivamente, mientras que el porcentaje mayor en cuanto al nivel bueno lo tiene el género femenino con sólo un 13,00%.

### 3.1.10 Tabla cruzada de posicionamiento y ventaja diferencial según el género

Tabla 12

*Distribución de frecuencias de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Posicionamiento y ventaja diferencial				
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Género del estudiante	Femenino	Recuento	15	18	11	44
		% del total	15,00%	18,00%	11,00%	44,00%
	Masculino	Recuento	14	31	11	56
		% del total	14,00%	31,00%	11,00%	56,00%
Total	Recuento	29	49	22	100	
	% del total	29,00%	49,00%	22,00%	100,00%	



*Figura 10: Niveles de posicionamiento y ventaja diferencial según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

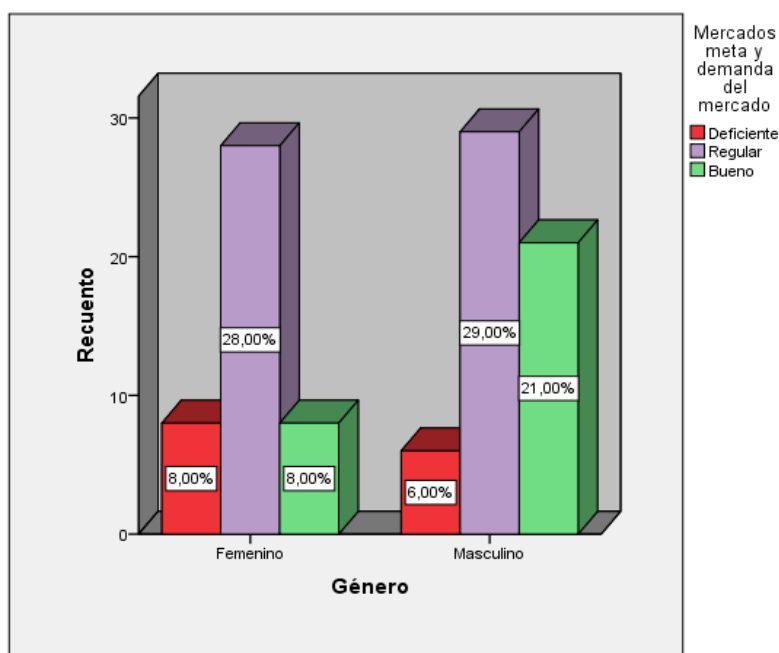
La tabla 12 y figura 10, muestran que respecto a la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial, en el género femenino, un 18,00% se encuentra en nivel regular, generando solo una leve diferencia respecto al 15,00% del nivel deficiente, también en el género masculino el que prevalece es el nivel regular con un 31,00%, siendo éste el mayor porcentaje de toda la figura, seguido por el nivel deficiente con un 14,00%.

### 3.1.11 Tabla cruzada de mercados meta y demanda de mercado según el género

Tabla 13

*Distribución de frecuencias de la dimensión mercados meta y demanda de mercado según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Mercados meta y demanda del mercado				
		Deficiente	Regular	Bueno	Total	
Género del estudiante	Femenino	Recuento	8	28	8	44
		% del total	8,00%	28,00%	8,00%	44,00%
	Masculino	Recuento	6	29	21	56
		% del total	6,00%	29,00%	21,00%	56,00%
Total	Recuento	14	57	29	100	
	% del total	14,00%	57,00%	29,00%	100,00%	



*Figura 11: Niveles de mercados meta y demanda de mercado según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

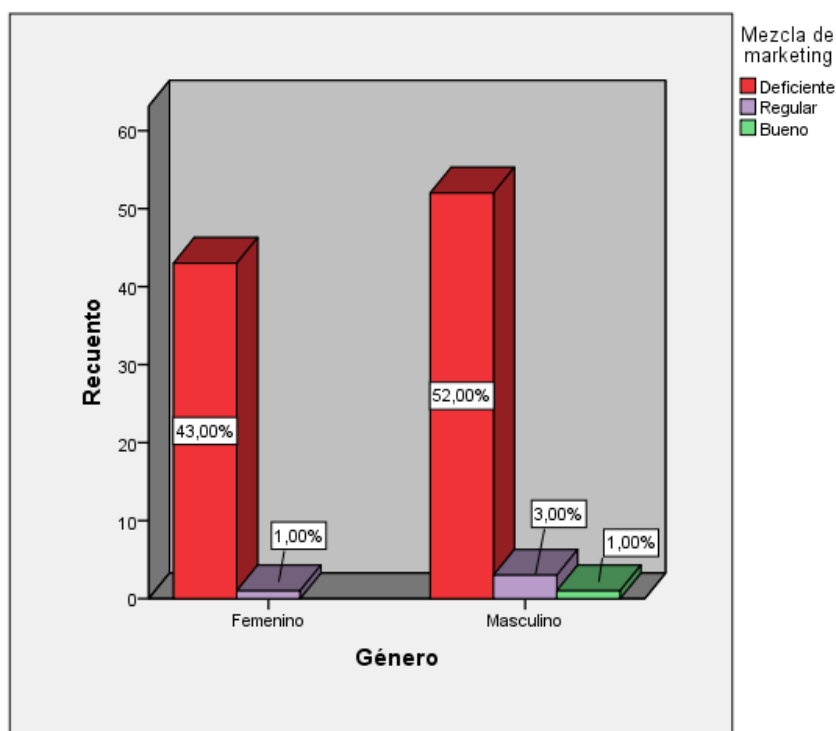
La tabla 13 y figura 11, muestran que respecto a la dimensión mercados meta y demanda de mercado, en ambos géneros el nivel regular es el que tiene mayor porcentaje, siendo 28,00% la percepción del género femenino, seguido por el 8,00% en el nivel bueno y deficiente y el 29,00% corresponde al género masculino, seguido por un 21,00% en el nivel bueno.

### 3.1.12 Tabla cruzada de mezcla de marketing según el género

Tabla 14

*Distribución de frecuencias de la dimensión mezcla de marketing según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Mezcla de marketing			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Género del estudiante	Femenino	Recuento	43	1	0	44
		% del total	43,00%	1,00%	0,00%	44,00%
	Masculino	Recuento	52	3	1	56
		% del total	52,00%	3,00%	1,00%	56,00%
Total		Recuento	95	4	1	100
		% del total	95,00%	4,00%	1,00%	100,00%



*Figura 12: Niveles de mezcla de marketing según el género en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

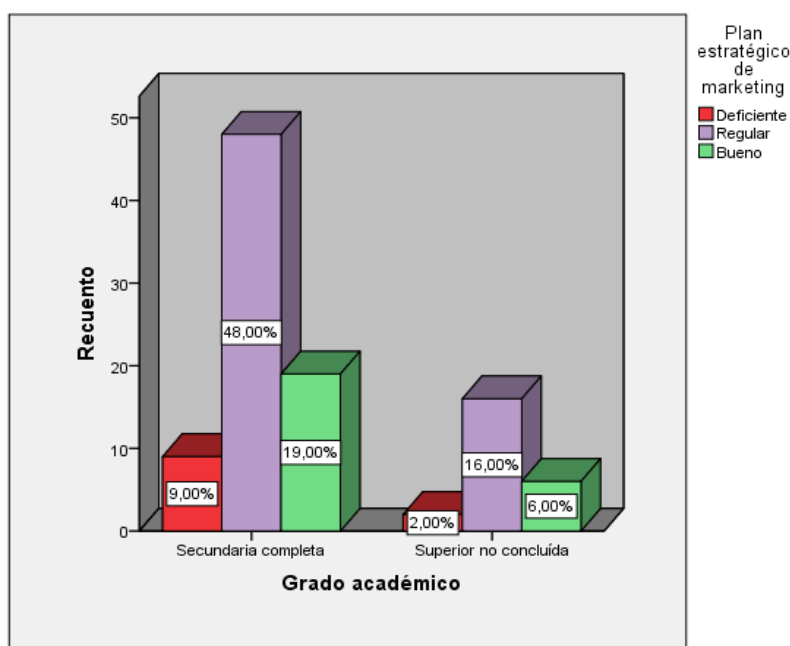
La tabla 14 y figura 12, muestran que respecto a la mezcla de marketing, el nivel que más prevalece en ambos géneros, es el nivel deficiente, un 43,00% en la respuesta del género femenino y 52,00% en el género masculino, seguido por el nivel regular con un 3,00%, siendo estos porcentajes los más altos de los 3 niveles.

### 3.1.13 Tabla cruzada de plan estratégico de marketing según el grado académico

Tabla 15

*Distribución de frecuencias de la variable plan estratégico de marketing según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Plan estratégico de marketing			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Grado académico del estudiante	Secundaria completa	Recuento	9	48	19	76
		% del total	9,00%	48,00%	19,00%	76,00%
	Superior no concluida	Recuento	2	16	6	24
		% del total	2,00%	16,00%	6,00%	24,00%
Total		Recuento	11	64	25	100
		% del total	11,00%	64,00%	25,00%	100,00%



*Figura 13: Niveles de plan estratégico de marketing según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

La tabla 15 y figura 13, muestran que del total de estudiantes, el 48,00% que sólo tiene secundaria completa, es decir los que hasta el momento sólo son egresados del colegio, ponen a la variable plan estratégico de marketing en un nivel regular, seguido por un 19,00% que indica que se encuentra en el nivel bueno y sólo el 16,00% de estudiantes con superior no concluida, es decir que ya anteriormente estuvieron en otra institución, indicaron que esta variable está en el nivel regular.

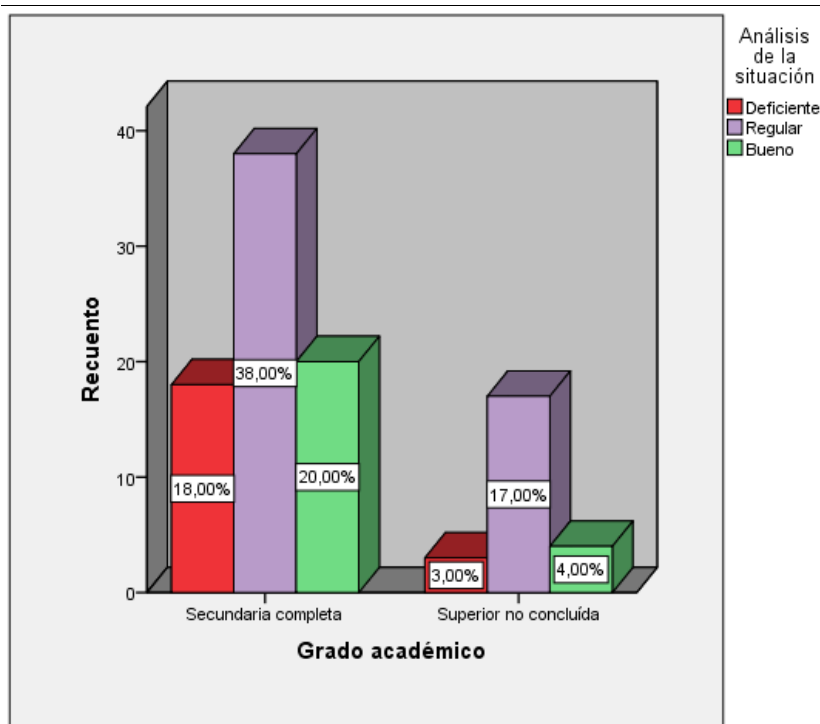


### 3.1.14 Tabla cruzada de análisis de la situación según el grado académico

Tabla 16

*Distribución de frecuencias de la dimensión análisis de la situación según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Análisis de la situación			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Grado académico del estudiante	Secundaria completa	Recuento	18	38	20	76
		% del total	18,00%	38,00%	20,00%	76,00%
	Superior no concluida	Recuento	3	17	4	24
		% del total	3,00%	17,00%	4,00%	24,00%
Total		Recuento	21	55	24	100
		% del total	21,00%	55,00%	24,00%	100,00%



*Figura 14: Niveles de análisis de la situación según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

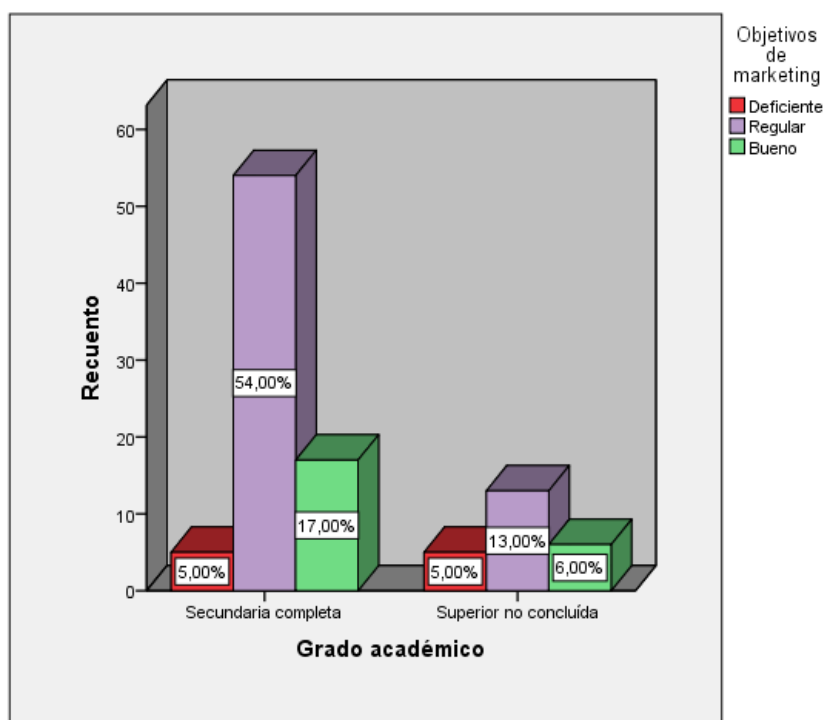
La tabla 16 y figura 14, muestran que el 38,00% de los estudiantes con secundaria completa indican que la dimensión análisis de la situación se encuentra en el nivel regular, seguido por el nivel bueno y deficiente con un 20,00% y 18,00% respectivamente, asimismo el 17,00% de estudiantes con superior no concluida indica también que está en un nivel regular, siendo éste el porcentaje que más prevalece en este grado académico.

### 3.1.15 Tabla cruzada de objetivos de marketing según el grado académico

Tabla 17

*Distribución de frecuencias de la dimensión objetivos de marketing según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Objetivos de marketing			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Grado académico del estudiante	Secundaria completa	Recuento	5	54	17	76
		% del total	5,00%	54,00%	17,00%	76,00%
	Superior no concluida	Recuento	5	13	6	24
		% del total	5,00%	13,00%	6,00%	24,00%
Total		Recuento	10	67	23	100
		% del total	10,00%	67,00%	23,00%	100,00%



*Figura 15: Niveles de objetivos de marketing según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

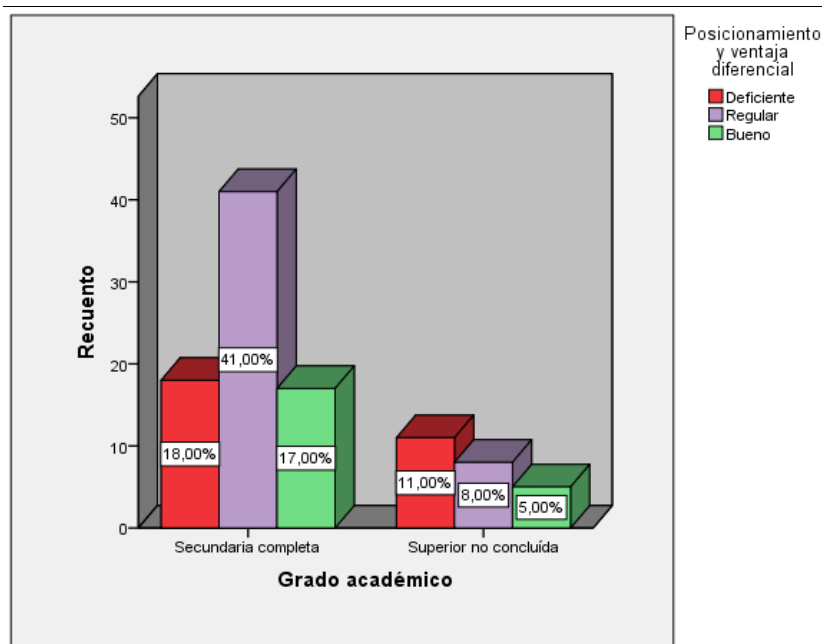
La tabla 17 y figura 15, muestran que el 54,00% de estudiantes que tienen secundaria completa indican que la dimensión objetivos de marketing se encuentra en un nivel regular, seguido por el 17,00% que se encuentran en el nivel bueno, por otro lado tenemos al 13,00% de los estudiantes con superior no concluida que indican que se encuentra en el nivel regular, seguido por el nivel bueno con solo 6,00%.

### 3.1.16 Tabla cruzada de posicionamiento y ventaja diferencial según el grado académico

Tabla 18

*Distribución de frecuencias de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Posicionamiento y ventaja diferencial			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Grado académico del estudiante	Secundaria completa	Recuento	18	41	17	76
		% del total	18,00%	41,00%	17,00%	76,00%
	Superior no concluida	Recuento	11	8	5	24
		% del total	11,00%	8,00%	5,00%	24,00%
Total		Recuento	29	49	22	100
		% del total	29,00%	49,00%	22,00%	100,00%



*Figura 16: Niveles de posicionamiento y ventaja diferencial según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

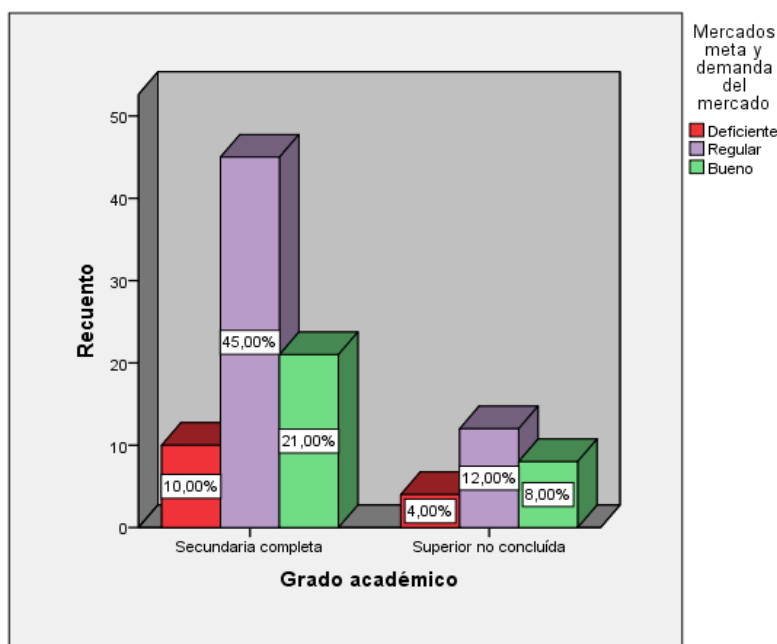
La tabla 18 y figura 16, muestran que el 41,00% de los estudiantes con secundaria completa indican que la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial, está en el nivel regular, siendo éste el más alto porcentaje de la figura, seguido por el nivel deficiente y bueno con 18,00% y 17,00% respectivamente, mientras que el 11,00% de los estudiantes con superior no concluida indican que se encuentra en un nivel deficiente, seguido por el nivel regular con un 8,00%.

### 3.1.17 Tabla cruzada de mercados meta y demanda del mercado según el grado académico

Tabla 19

*Distribución de frecuencias de la dimensión mercados meta y demanda del mercado según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Mercados meta y demanda del mercado			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Grado académico del estudiante	Secundaria completa	Recuento	10	45	21	76
		% del total	10,00%	45,00%	21,00%	76,00%
	Superior no concluida	Recuento	4	12	8	24
		% del total	4,00%	12,00%	8,00%	24,00%
Total		Recuento	14	57	29	100
		% del total	14,00%	57,00%	29,00%	100,00%



*Figura 17: Niveles de mercados meta y demanda del mercado según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

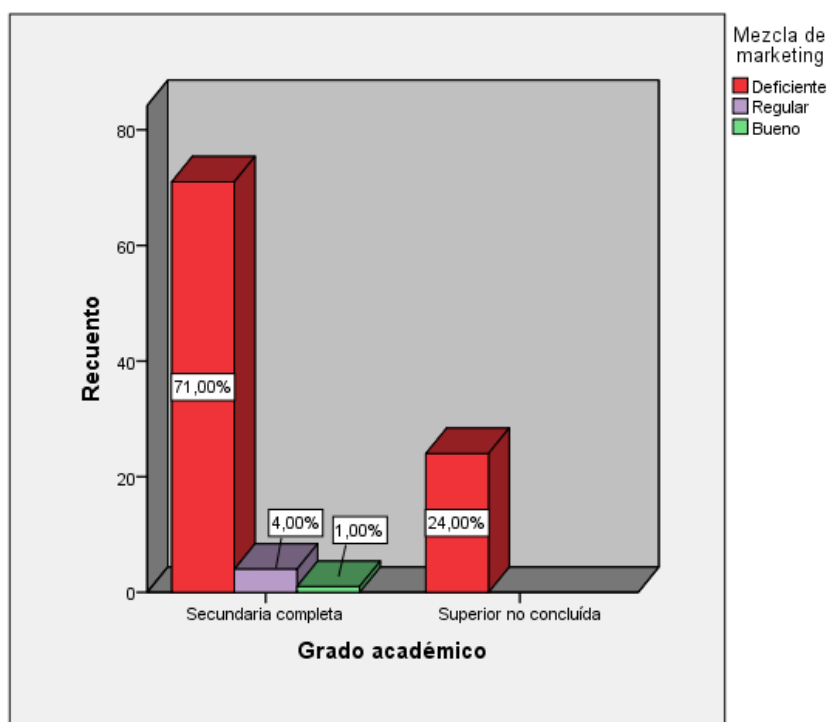
La tabla 19 y figura 17, muestra que el 45,00% de los estudiantes con secundaria completa indican que la dimensión mercados meta y demanda del mercado están en el nivel regular, seguido por el nivel bueno con el 21,00% y el nivel deficiente con un 10,00%, mientras tanto sólo el 12,00% de estudiantes con superior concluida indican que se encuentra en el nivel regular, seguido por el nivel bueno con el 8,00%.

### 3.1.18 Tabla cruzada de mezcla de marketing según el grado académico

Tabla 20

*Distribución de frecuencias de la dimensión mezcla de marketing según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

			Mezcla de marketing			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Grado académico del estudiante	Secundaria completa	Recuento	71	4	1	76
		% del total	71,00%	4,00%	1,00%	76,00%
	Superior no concluido	Recuento	24	0	0	24
		% del total	24,00%	0,00%	0,00%	24,00%
Total		Recuento	95	4	1	100
		% del total	95,00%	4,00%	1,00%	100,00%



*Figura 18: Niveles de mezcla de marketing según el grado académico en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

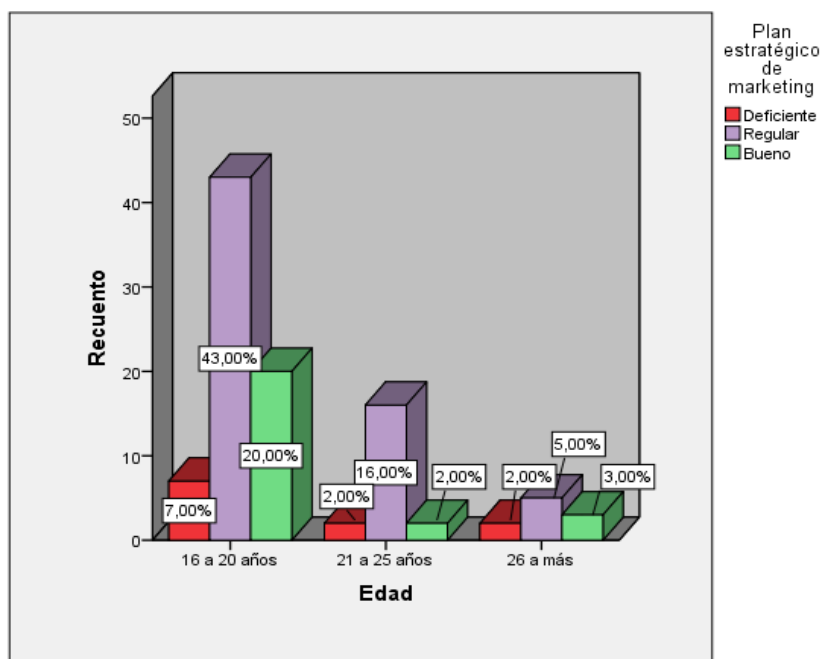
La tabla 20 y figura 18, muestran que el 71,00% de los estudiantes con secundaria completa y el 24,00% de los estudiantes con superior no concluida indican que la dimensión mezcla de marketing se encuentra en el nivel deficiente, en ambos grados académicos prevalece este nivel, sin embargo se observa que el 4,00% de estudiantes con secundaria completa indicaron que está en el nivel regular.

### 3.1.19 Tabla cruzada de plan estratégico de marketing según la edad

Tabla 21

*Distribución de frecuencias de la variable plan estratégico de marketing según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Plan estratégico de marketing				
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Edad del estudiante	16 a 20 años	Recuento	7	43	20	70
		% del total	7,00%	43,00%	20,00%	70,00%
	21 a 25 años	Recuento	2	16	2	20
		% del total	2,00%	16,00%	2,00%	20,00%
	26 a más años	Recuento	2	5	3	10
		% del total	2,00%	5,00%	3,00%	10,00%
Total		Recuento	11	64	25	100
		% del total	11,00%	64,00%	25,00%	100,00%



*Figura 19: Niveles de plan estratégico de marketing según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

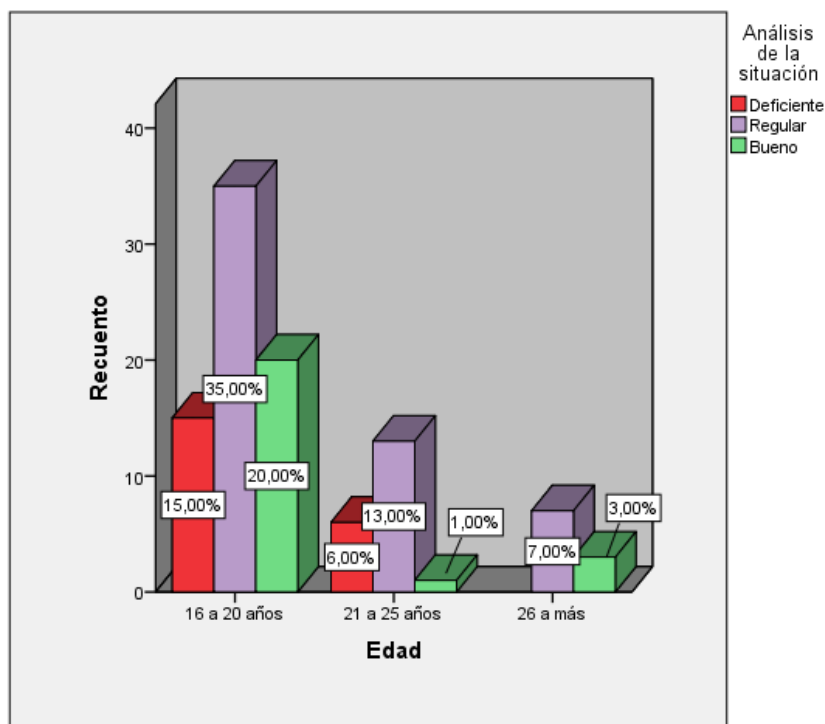
La tabla 21 y figura 19, muestran que del total de encuestados, los estudiantes de 16 a 20 años indican que la variable plan estratégico de marketing se encuentra en el nivel regular, seguido por un 20,00% que indica que se encuentra en el nivel bueno, por otro lado están los estudiantes de 21 a 25 años donde prevalece el nivel regular con el 16,00% y sólo el 5,00% de estudiantes de 26 años a más indica que se esta variable está en el nivel regular.

### 3.1.20 Tabla cruzada de análisis de la situación según la edad

Tabla 22

*Distribución de frecuencias de la dimensión análisis de la situación según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Análisis de la situación				
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Edad del estudiante	16 a 20 años	Recuento	15	35	20	70
		% del total	15,00%	35,00%	20,00%	70,00%
	21 a 25 años	Recuento	6	13	1	20
		% del total	6,00%	13,00%	1,00%	20,00%
	26 a más	Recuento	0	7	3	10
		% del total	0,00%	7,00%	3,00%	10,00%
Total		Recuento	21	55	24	100
		% del total	21,00%	55,00%	24,00%	100,00%



*Figura 20: Niveles de análisis de la situación según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

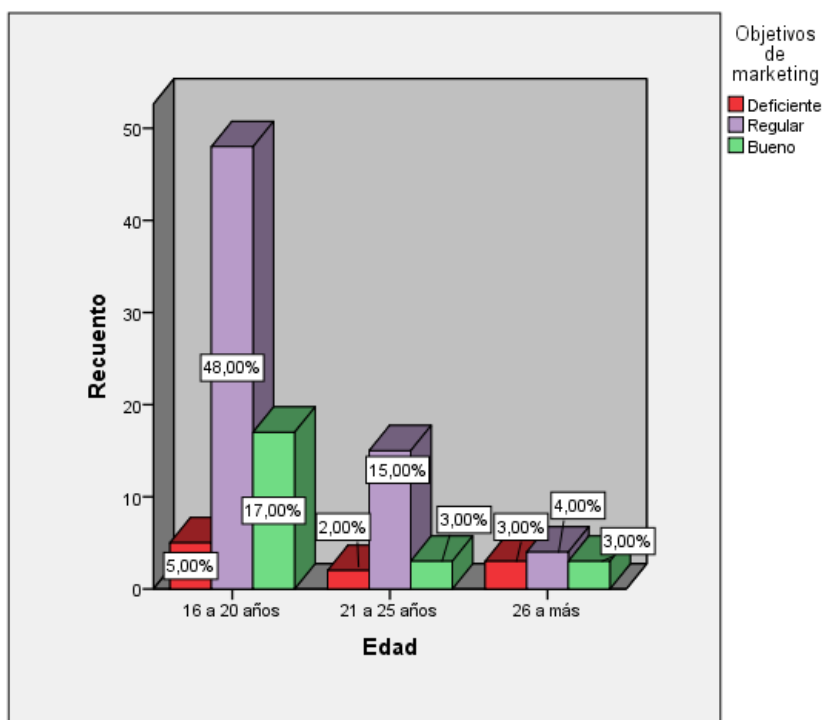
La tabla 22 y figura 20, muestran que el 35,00% de los estudiantes de 16 a 20 años indican que la dimensión análisis de la situación se encuentra en el nivel regular, seguido por nivel bueno y deficiente con el 20,00% y 15,00% respectivamente, también en los estudiantes de 21 a 25 años y los estudiantes de 26 a más, prevalece el nivel regular con el 13,00% y 7,00% respectivamente.

### 3.1.21 Tabla cruzada de objetivos de marketing según la edad

Tabla 23

*Distribución de frecuencias de la dimensión objetivos de marketing según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Objetivos de marketing				
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Edad del estudiante	16 a 20 años	Recuento	5	48	17	70
		% del total	5,00%	48,00%	17,00%	70,00%
	21 a 25 años	Recuento	2	15	3	20
		% del total	2,00%	15,00%	3,00%	20,00%
	26 a más años	Recuento	3	4	3	10
		% del total	3,00%	4,00%	3,00%	10,00%
Total		Recuento	10	67	23	100
		% del total	10,00%	67,00%	23,00%	100,00%



*Figura 21: Niveles de objetivos de marketing según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

La tabla 23 y figura 21, muestran que los estudiantes de 16 a 20 años indican que la dimensión Objetivos de marketing se encuentra en el nivel regular con el 48%, seguido por el nivel bueno con el 17,00%, de la misma manera el 15,00% de los estudiantes de 21 a 25 años indican que se encuentra en el nivel regular, siendo el nivel regular el que prevalece en los tres rangos de edad.

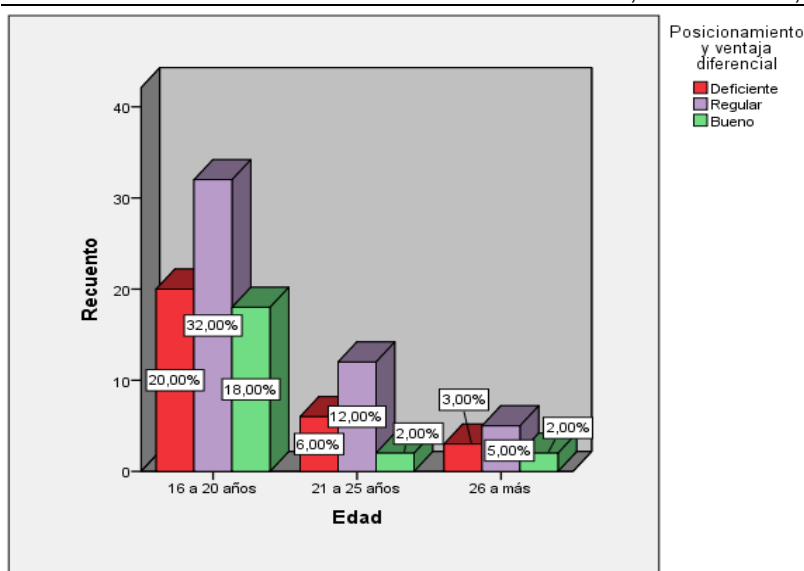


### 3.1.22 Tabla cruzada de posicionamiento y ventaja diferencial según la edad

Tabla 24

*Distribución de frecuencias de la dimensión posicionamiento y ventaja diferencial según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Posicionamiento y ventaja diferencial				
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Edad del estudiante	16 a 20 años	Recuento	20	32	18	70
		% del total	20,00%	32,00%	18,00%	70,00%
	21 a 25 años	Recuento	6	12	2	20
		% del total	6,00%	12,00%	2,00%	20,00%
	26 a más	Recuento	3	5	2	10
		% del total	3,00%	5,00%	2,00%	10,00%
Total		Recuento	29	49	22	100
		% del total	29,00%	49,00%	22,00%	100,00%



*Figura 22: Niveles de posicionamiento y ventaja diferencial según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

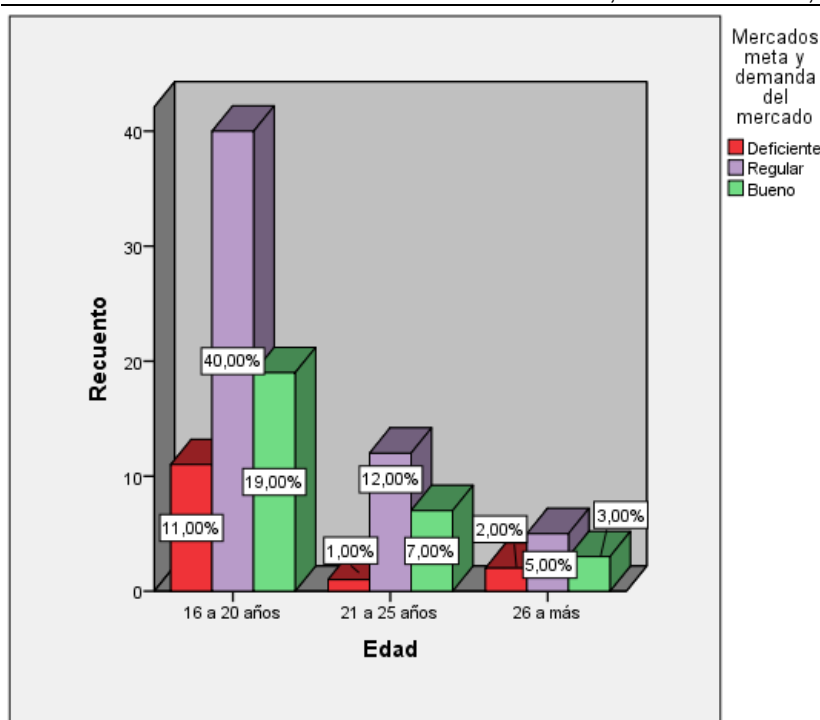
La tabla 24 y figura 22, muestran que los niveles que tienen mayor porcentaje pertenecen a los estudiantes de 16 a 20 años, siendo el 32,00% el mayor porcentaje que indica que la dimensión Posicionamiento y ventaja diferencial se encuentra en el nivel regular, seguido por el nivel deficiente y bueno con el 20,00% y 18,00% proporcionalmente; mientras que los estudiantes de 21 a 25 años y los de 26 a más con 12,00% y 5,00% respectivamente, indican también que se encuentra en el nivel regular.

### 3.1.23 Tabla cruzada de mercados meta y demanda del mercado según la edad

Tabla 25

*Distribución de frecuencias de la dimensión mercados meta y demanda del mercado según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Mercados meta y demanda del mercado				
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Edad del estudiante	16 a 20 años	Recuento	11	40	19	70
		% del total	11,00%	40,00%	19,00%	70,00%
	21 a 25 años	Recuento	1	12	7	20
		% del total	1,00%	12,00%	7,00%	20,00%
	26 a más	Recuento	2	5	3	10
		% del total	2,00%	5,00%	3,00%	10,00%
Total		Recuento	14	57	29	100
		% del total	14,00%	57,00%	29,00%	100,00%



*Figura 23: Niveles de mercados meta y demanda del mercado según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

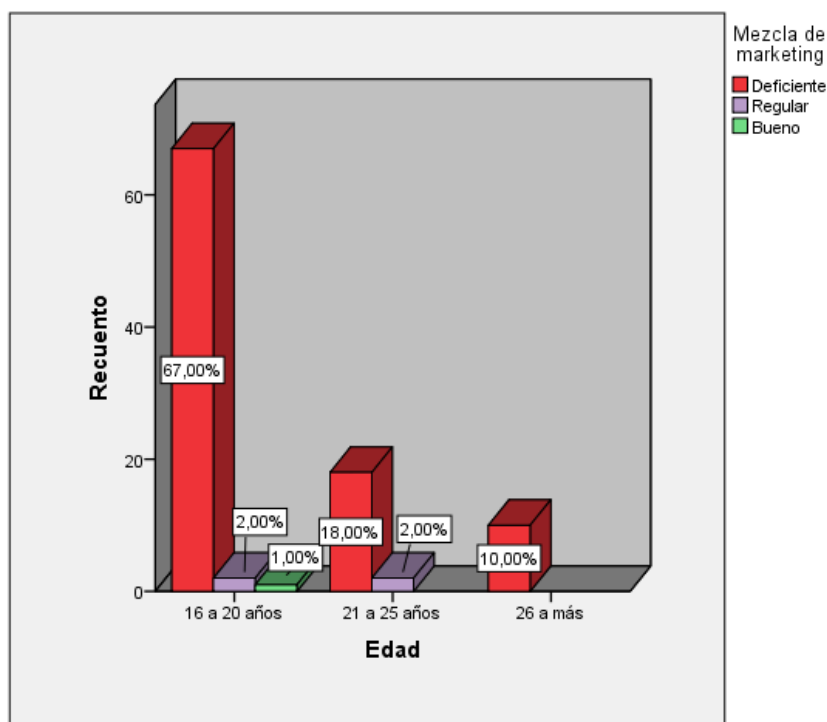
La tabla 25 y figura 23, muestran que el 40,00% de estudiantes de 16 a 20 años indica que la dimensión mercados meta y demanda del mercado, se encuentra en el nivel regular, seguido por el nivel bueno con el 19,00%; por otro lado los estudiantes de 21 a 25 años y los de 26 a más con el 12,00% y 5,00% respectivamente, indican también que se encuentra en el nivel regular.

### 3.1.24 Tabla cruzada de mezcla de marketing según la edad

Tabla 26

*Distribución de frecuencias de la dimensión mezcla de marketing según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

		Mezcla de marketing				
		Deficiente	Regular	Bueno	Total	
Edad del estudiante	16 a 20 años	Recuento	67	2	1	70
		% del total	67,00%	2,00%	1,00%	70,00%
	21 a 25 años	Recuento	18	2	0	20
		% del total	18,00%	2,00%	0,00%	20,00%
	26 a más	Recuento	10	0	0	10
		% del total	10,00%	0,00%	0,00%	10,00%
Total		Recuento	95	4	1	100
		% del total	95,00%	4,00%	1,00%	100,00%



*Figura 24: Niveles de la dimensión mezcla de marketing según la edad en el Grupo Educativo Granados S.A.C*

La tabla 26 y figura 24, muestran que el nivel que más prevalece en los tres rangos de edades es el nivel deficiente, siendo el 67,00% de los estudiantes de 16 a 20 años, el mayor porcentaje, seguido por el 18,00% de estudiantes de 21 a 25 años y finalmente el 10,00% de estudiantes de 26 a más.

## **IV. Discusión**

Para poder realizar la discusión se ha tenido en cuenta las investigaciones realizadas por otros autores.

Luego de analizar los resultados, se descubre que respecto al objetivo general, según los resultados obtenidos en la tabla 3 y figura 1, describen que el plan estratégico de marketing favorecerá al Grupo Educativo Granados S.A.C, debido a que el 64,00% y 25,00% de estudiantes indica que se encuentran en el nivel regular y bueno respectivamente. Esta propuesta jugará un papel importante en la institución, ya que al estar bien estructurada podrá mejorar los aspectos donde todavía tienen desaciertos. Así como Ludeña (2015), en su tesis indica que para dar solución a los problemas encontrados, se diseñaron planes de acción, con presupuestos razonables, para optimizar los costos y beneficiar mejor a la agencia de viajes.

Con respecto al primer objetivo específico, el análisis de la situación tanto interno como externo todavía se encuentra en un nivel regular, siendo 55,00% el mayor porcentaje de la tabla 4 y figura 2 y para lograr un mayor crecimiento deberán alcanzar el nivel bueno, como indica Salas (2016), en su tesis, con la elaboración del plan estratégico de marketing que ha realizado, la marca Anaflex, se ha vuelto más reconocida por los clientes, pero que no deben dejar de lado las tendencias de cambio que rodean a las mujeres dentro de la sociedad, para que pueda mantenerse en el mercado, es decir deben estar pendientes de lo que sucede externamente para poder aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas.

Respecto al segundo objetivo específico, las metas y estrategias que son la base para elaborar los objetivos de marketing, aún no están bien definidas, sin embargo el 67,00% de los estudiantes consideran que está en un nivel regular, como muestra la tabla 5 y figura 3, éste resultado no le favorece completamente a la institución, ya que los objetivos son aquellos resultados que la institución espera lograr en un determinado tiempo; por lo que es necesario la implementación de un plan estratégico de marketing, para tener una mejor orientación del camino que debe seguir. Como menciona León (2018), los objetivos de marketing, forman parte fundamental del plan estratégico de marketing y que si guardan estrecha relación con el posicionamiento de la empresa.

Con respecto al tercer objetivo específico, en la tabla 6 y figura 4, se aprecia que debido a que aún no se brinda buena calidad en el servicio que ofrece y que

todavía no se ha logrado obtener diferenciación en el mercado del mismo rubro, los resultados no son totalmente favorables para la institución ya que hay un 29,00% de estudiantes que califican que el posicionamiento y la ventaja diferencial están en un nivel deficiente, lo que ha hecho que la competencia siga alcanzando mejor posicionamiento. Pero se espera que con la propuesta esto mejore, como menciona León y Pereda (2016), en su tesis, que con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing demostraron, que la empresa situada en la ciudad de Trujillo mejoraría su posicionamiento, debido a que el 40% de los que son sus clientes tienen buena percepción sobre la empresa.

Sobre el cuarto objetivo específico, la tabla 7 y figura 5 describen que los mercado meta y demanda del mercado según el 57,00% de los estudiantes, indican que está en nivel regular, es decir la segmentación no está bien definida, motivo por el cual no pueden realizar una proyección de venta adecuada, que les permita crear estrategias para incrementar la demanda del Grupo Educativo Granados S.A.C, como Figueroa (2017), indicó en su tesis que el Plan Estratégico de Marketing que elaboró, favoreció en gran medida para lograr el incremento de la demanda del servicio educativo que ofrece a los clientes y futuros clientes de la Institución Educativa Carlos Wiese en el Distrito de Juanjui.

Finalmente respecto al quinto objetivo específico, la tabla 8 y figura 6, muestra una situación crítica respecto al uso de la mezcla de marketing por parte de la institución, que sin duda es una herramienta vital en este plan, el 95,00% de estudiantes considera que está en un nivel deficiente, siendo éste el porcentaje mayor de la tabla y figura. Esto guarda relación con lo mencionado por Macías y Riofrío (2015), en su tesis, cuando indican que mientras el negocio estudiado no implementa promociones, ni aplica las estrategias de marketing propuestas, para lograr fidelizar a sus clientes actuales y captar clientes nuevos, ha sido una limitante para ganar posicionamiento, respecto a su competencia.

## **V. Conclusiones**

Después de analizar los resultados de esta investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

**Primera:**

Con respecto al objetivo general se concluye que la propuesta de plan estratégico de marketing favorecerá en gran medida al Grupo Educativo Granados S.A.C, ya que en la encuesta realizada, los estudiantes indican que se encuentra en un nivel regular, precedido por el nivel bueno, por lo que se considera que su implementación posterior traerá resultados beneficiosos a la institución, además de que dará una mejor noción de cómo trabajar enfocados a lograr los resultados deseados.

**Segunda:**

Respecto al primer objetivo específico se concluye que el análisis de la situación del Grupo Educativo Granados S.A.C se encuentra en un nivel regular, que debería estar en un nivel bueno ya que esta dimensión es determinante para la elaboración del plan, porque permite conocer y analizar la situación tanto a nivel interno como también externo, de tal manera que la institución pueda aprovechar adecuadamente sus fortalezas y oportunidades, además disminuir las debilidades que presenta, y enfrentar las amenazas que hay en el mercado, este el análisis situacional sirve como base para la estructura del plan.

**Tercera:**

Respecto al segundo objetivo específico se concluye que los objetivos de marketing se encuentran en un nivel regular, esto se debe a que el Grupo Educativo Granados S.A.C aún no tiene las estrategias claras de tal manera que les permita llegar a la meta y trabajar esmeradamente para lograr los resultados que desean alcanzar, y esto hace que la institución se vea desinteresada en atender o dar prioridad a las actividades que le generan valor a corto y largo plazo.



**Cuarta:**

Respecto al tercer objetivo específico se concluye que el posicionamiento y ventaja diferencial se encuentra en un nivel regular, precedido por un nivel deficiente, debido a que el servicio que ofrecen todavía no logra obtener la calidad esperada por los estudiantes, la atención brindada a los clientes de la institución todavía es una deficiencia que tienen y esto se ve reflejado en los reclamos, que traen consecuencias que afectan al crecimiento de la institución.

**Quinta:**

Respecto al cuarto objetivo específico se concluye que los mercados meta y demanda del mercado está en un nivel regular, debido a que no tienen bien definido su segmento de mercado, están orientados en llegar a todo el público sin dar prioridad a su mercado meta, no están trabajando en mantener a sus clientes actuales para lograr la fidelización, se enfocan más en atraer nuevos clientes por cantidad.

**Sexta:**

Respecto al quinto objetivo específico se concluye que la mezcla de marketing se encuentra en un nivel deficiente, es muy notorio que el Grupo Educativo Granados S.A.C no le da debida importancia a esta herramienta, no se observa mucha difusión de las carreras y cursos que brindan, no genera el interés de los estudiantes actuales y prospectos, sus competidores en cambio han ido incrementando su nivel de demanda, aumentando considerablemente su participación en el mercado, quitándole protagonismo a la institución.

## **VI. Recomendaciones**

**Primera:**

El Grupo Educativo Granados S.A.C, debe implementar la propuesta de plan estratégico de marketing y dar prioridad a las estrategias que favorezcan al crecimiento en un corto y largo plazo y que a su vez estén más relacionados a los objetivos que persigue alcanzar. Esta propuesta debe estar diseñada de tal manera que permita a la institución lograr sus objetivos mediante el uso eficiente de los recursos.

**Segunda:**

Se recomienda al Grupo Educativo Granados S.A.C, realizar cada cierto tiempo un análisis de la situación de la institución, tanto a nivel interno para conocer las fallas y mejoras que van teniendo en el tiempo, como a nivel externo para estar atento y poder sacar provecho a cada situación, ya que el mercado actual es cambiante y muy exigente y deben estar preparados para realizar acciones correctivas antes posibles errores.

**Tercera:**

El Grupo Educativo Granados S.A.C, debe definir bien sus objetivos y monitorearlos constantemente para lograr su cumplimiento, para esto la institución debe buscar las estrategias que mejor se alineen al logro de las metas; también se recomienda seguir cautelosamente y respetar la estructura del plan estratégico para poder obtener mejores resultados.

**Cuarta:**

Se recomienda al Grupo Educativo Granados S.A.C reforzar permanentemente con el personal, el compromiso con la ejecución del plan, enfocados a la calidad de servicio, esto requerirá de esfuerzo doble de todo el personal, para lograr una ventaja que los diferencie de las demás instituciones.

**Quinta:**

Se recomienda al Grupo Educativo Granados S.A.C realizar estudios de mercado, con el fin de tener claro su segmento para poder determinar la demanda que tendrá, debido a las necesidades del mercado, de tal manera que pueda elegir bien su mercado meta y pueda realizar sus proyecciones de venta, para estar en condiciones de determinar sus niveles altos y bajos de venta y poder aplicar estrategias adecuadas.

**Sexta:**

El Grupo Educativo Granados S.A.C, debe hacer uso de sus recursos en la aplicación de las estrategias enfocadas a la mezcla de marketing ya que esto le va permitir a la institución promover de manera eficaz su servicio, a través de medios que considere más adecuados para llegar a los mercados que haya seleccionado como mercado meta, además que tendrá conocimiento del momento adecuado en el que puede realizar descuentos en un periodo con tiempo limitado. Tomando las estrategias de producto, precio, plaza y promoción puede mejorar el posicionamiento de la institución en el mercado y lograr mayor competitividad.

## **VII. Referencias**

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Santa Fe de Bogotá. Colombia: Pearson Educación de Colombia. Recuperado de <https://goo.gl/oGt5W7>
- Arellano, R. (2000). *Estilos de Vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima, Perú: Consumidores y Mercados, 2000. Recuperado de <https://goo.gl/VPe996>
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación* (6a. Ed.). Maracaibo, Venezuela: Imprenta Internacional, CA. Recuperado de <https://goo.gl/nAvSZM>
- Burnett, J. (1996). *Promoción: Conceptos Y Estrategias* (2a. Ed.). Colombia: McGraw Hill. Recuperado de <https://goo.gl/DBmQnN>
- Burk, M. (2004). *El plan de marketing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A. Recuperado de <https://goo.gl/CAzn3j>
- Casanova, V. (2010). *Curso de Planificación Estratégica*. Recuperado de <https://goo.gl/NBse6j>
- Ceballos, A., Arévalo, B., Giraldo, J. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes*. (Vol. 10, N° 1). Centro Educativo la Sabiduría. Barranquilla, Colombia. Recuperado de <https://goo.gl/6UP9Gy>
- Céspedes, C., Lozano, N., Yallico, D. (2017). *Plan estratégico para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Red Avansys S.A.C*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://goo.gl/A4bnNr>
- ConexiónEsan (2016). *Proyección de ventas como base para el plan de compras*. Lima, Perú: Universidad ESAN 2018. Recuperado de <https://goo.gl/SAHyvv>
- D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado, Aspectos conceptuales y Aplicativos* (5a. Ed.). México: Pearson. Recuperado de <https://goo.gl/NtDvEN>
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas, Venezuela: Panapo. Recuperado de <https://goo.gl/ixuV3t>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid, España: Diaz Santos S.A. Recuperado de <https://goo.gl/uJhdyp>
- Farucci, C. (2018). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Blog de Inbound Marketing. Recuperado de <https://goo.gl/cgSLVA>

- Figuroa, A. (2017). *Plan estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E "Carlos Wiesse" – nivel secundario – Juanjui – Mariscal Cáseres – Región San Martín, 2015*. (tesis). Tarapoto, Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://goo.gl/UboQ6c>
- Gilstein, J. (2018). *Marketing mix*. Salem Press Encyclopedia. Recuperado de <https://goo.gl/S5hqoG>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (5a Ed.). México, Mc Graw Hill. Recuperado de <https://goo.gl/QUX42Z>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson Educación. Recuperado de <https://goo.gl/yTHpty>
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a. Ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://goo.gl/mzVCpc>
- Kotler, P., Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a. Ed.). D.F. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://goo.gl/CRkXbW>
- Kotler, P., Armstrong G. (2012). *Marketing* (14a. Ed.). D.F. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://goo.gl/aaTBe6>
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11a. Ed.). D.F. México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado de <https://goo.gl/1tVjNP>
- Lambin, J., Gallucci, C., Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (2a. Ed.). D.F., México: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Recuperado de <https://goo.gl/fxFcdH>
- León, E. (2018), *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018*. (tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://goo.gl/5Td6Zg>
- León, I., Giovany, E., Pereda, A., Patrick, A. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas león ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo*. (tesis). Trujillo, Lima: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <https://goo.gl/pZ6PTt>
- Luchino, G. (2018). *La empresa familiar agropecuaria: un ejercicio de planeamiento estratégico*. (Vol. 23, Núm. 1). Argentina. Recuperado de <https://goo.gl/SxP1SC>
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo*. (tesis). Santo

- Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes. Recuperado de <https://goo.gl/Q4zWgk>
- Macías, M. y Riofrío, E. (2015). *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Pix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil*. (tesis). Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://goo.gl/rdus2g>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España, Europa: Universitat Jaume I. Recuperado de <https://goo.gl/CvUPiD>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Editora Macro E.I.R.L. Recuperado de <https://goo.gl/oaS4oJ>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://goo.gl/h3rJPX>
- Pipoli, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad Peruana* (2a. Ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://goo.gl/X6nH7V>
- Ramírez, W. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo*. (tesis). Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Recuperado de <https://goo.gl/Rb2iDj>
- Revista Digital El Prisma (2009). *Planeación estratégica*. Recuperado de <https://goo.gl/qW6pPd>
- Sallenave, J. (2004). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma. Recuperado de <https://goo.gl/jGL5MH>
- Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica* (4a. Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <https://goo.gl/Gp1nXP>
- Salas, C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. (tesis). Lima, Perú: Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado de <https://goo.gl/mfoTpa>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14a. Ed.). D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://goo.gl/ZdV8uh>
- Tamayo M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4a. Ed.). México: Editorial Limusa S.A. Recuperado de [goo.gl/gjcZww](https://goo.gl/gjcZww)



## **Anexos**

## Anexo 1: Artículo científico

### 1. TÍTULO

Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.

### 2. AUTORA

Jhoanna Pérez Hidalgo [jhoa.perezh@gmail.com](mailto:jhoa.perezh@gmail.com)

### 3. RESUMEN

Esta investigación pretendió poner en manos de la coordinación del Grupo Educativo Granados S.A.C una propuesta de plan estratégico de marketing que le permita tomar acciones conducidas a mejorar su posicionamiento para incrementar su demanda, de tal manera que pueda consolidarse en el mercado, manteniendo una ventaja competitiva frente a las demás instituciones del mismo rubro.

La metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. La variable de esta investigación fue plan estratégico de marketing. La población de estudio estuvo formada por 100 estudiantes de las carreras técnicas de administración de empresas, gastronomía y computación e informática de los turnos mañana y noche del Grupo Educativo Granados S.A.C, la misma que se consideró para la muestra, 100 estudiantes. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario validado a través de juicios de expertos que además se determinó su confiabilidad a través del programa estadístico SPSS usando el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos permitieron llegar a la conclusión, que la propuesta de plan estratégico de marketing, será muy beneficiosa para el Grupo Educativo Granados S.A.C, debido a que los resultados de la encuesta muestran que las dimensiones alcanzaron más niveles regulares y deficientes, por lo que se estima que su ejecución posterior dará resultados favorables.

Mediante la elaboración del plan estratégico de marketing, fue posible realizar un análisis de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa, dando la posibilidad de tener un mejor panorama de hacia dónde debe dirigirse, en ese camino se logró identificar los recursos con los que cuenta la institución para poder aceptar e incluso implementar el plan. Por todo lo antes mencionado, se considera que la presente propuesta de plan estratégico de marketing se convertirá en un valioso aporte que contribuirá al éxito de la institución.

### 4. PALABRAS CLAVE

Plan, estratégico, marketing, posicionamiento y demanda.

## 5. ABSTRACT

This research aimed to put in the hands of the Coordination of the Granados SAC Educational Group a proposal of strategic marketing plan that allows it to take actions aimed at improving its positioning to increase its demand, in such a way that it can consolidate in the market, maintaining a competitive advantage in front of the other institutions of the same category.

The methodology of this research was a quantitative approach, basic type, with a descriptive level, transversal non-experimental design. The variable of this research was strategic marketing plan. The study population consisted of 100 students from the technical careers of business administration, gastronomy and computing and computerization of the morning and evening shifts of the Granados SAC Educational Group, the same one that was considered for the sample, 100 students. The technique used to collect information was the survey and the instrument that was used was a validated questionnaire through expert judgments that was also determined its reliability through the statistical program SPSS using the Alpha Cronbach.

The results obtained allowed us to reach the conclusion that the proposed strategic marketing plan will be very beneficial for the Granados SAC Educational Group, because the results of the survey show that the dimensions reached more regular and deficient levels, so it is estimated that its subsequent execution will give favorable results.

Through the elaboration of the strategic marketing plan, it was possible to carry out an analysis of the current situation of the company, giving the possibility of having a better panorama of where to go, in this way it was possible to identify the resources with the that the institution has to accept and even implement the plan. For all the above mentioned, it is considered that the present strategic marketing plan proposal will become a valuable contribution that will contribute to the success of the institution.

## 6. KEYWORDS

Plan, strategy, marketing, positioning and demand.

## **7. INTRODUCCIÓN**

Actualmente los negocios independientemente del rubro al que se dedique, además del área de marketing de las empresas, en la vida misma pensar estratégicamente y actuar con táctica es tener la posibilidad de encontrar en el mercado oportunidades para convertirlas posteriormente en fortalezas, es por eso que es importante que las empresas cuenten con un Plan estratégico de marketing que permita tomar decisiones ajustándose siempre a la visión y los objetivos. A través de la elaboración de un plan estratégico de marketing, se puede realizar un análisis de la situación actual de la empresa, dando la posibilidad de tener un mejor panorama de hacia dónde debe dirigirse, en ese camino se logró identificar los recursos con los que cuenta la institución para poder aceptar e incluso implementar el plan. Como se sabe hoy en día la educación afronta grandes retos, las instituciones educativas que logran tener más acogida son las que han alcanzado satisfacer plenamente a sus clientes; hoy gracias al marketing tienen ganado un prestigio y son reconocidas en el rubro educativo, lo cual las hace más competitivas.

Esta propuesta de plan estratégico de marketing en su línea de investigación modelos y herramientas gerenciales inicia describiendo: los trabajos previos, aquellos que han sido realizados por otros autores referentes al tema de esta investigación, el planteamiento del problema que permitió tener un panorama más claro de la situación problemática, la justificación, donde se explica la importancia de realizar la investigación en diversos aspectos: teórico, práctico, metodológico y social, y el objetivo general: Diseñar una propuesta de plan estratégico de marketing que favorezca al Grupo Educativo Granados S.A.C.

## **8. METODOLOGÍA**

Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque se recogen datos de diversos aspectos de la población a estudiar, luego se realiza un análisis y se miden los resultados, para ello se utiliza la estadística como herramienta para interpretar los resultados, el tipo de estudio es básica porque permite generar y desarrollar nuevos conocimientos a través de teorías existentes, el diseño usado fue no experimental – transversal porque se centra principalmente en la observación de los problemas tal cual se dan en su contexto real para luego ser analizados, en un solo momento, de nivel descriptivo ya que implica observar y describir el comportamiento de las personas que son sometidas al estudio, sin influir en ellos.

El tamaño de la población se determinó en base a los datos correspondientes a los estudiantes matriculados del 2018-II, se consideraron 100 estudiantes de las carreras de administración de empresas, gastronomía y computación e informática siendo esta cantidad, el total de estudiantes registrados en la base de datos pertenecientes al turno mañana y noche. La muestra de esta investigación es la misma que la población, 100 estudiantes. Se utilizó el muestreo no probabilístico, porque requiere la participación de toda la población ya que tienen características similares.

Para el instrumento de medición de la variable se empleó un cuestionario conformado por 32 ítems con alternativas de respuestas para cada uno, todos los ítems están en escala de Likert con 5 niveles: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4) De acuerdo y 5) Totalmente de acuerdo; los ítems están agrupados en 5 dimensiones: Análisis de la situación, Objetivos de marketing, Posicionamiento y ventaja diferencial, Mercados meta y venta diferencial, Mezcla de marketing.

## **9. RESULTADOS**

Para realizar el análisis de datos de la investigación, primero se pasaron los resultados del cuestionario a un Excel, creando una base de datos, el cual nos facilitó el traspaso de los datos al programa estadístico SPSS versión 24, donde se utilizó estadísticos descriptivos para la realización de distribución de frecuencias y gráficos de barra, a través de la selección de datos de interés para obtener resultados que pudieran ser analizados e interpretados de forma clara.

En los resultados obtenidos, muestran que la propuesta de un plan estratégico de marketing favorecerá grandemente a la institución debido a que del total de encuestados, un porcentaje alto de estudiantes consideró que la variable Plan estratégico de marketing y las dimensiones de más interés para el logro de los objetivos todavía se encuentran en niveles regulares o deficientes, lo que significa que se deberá posteriormente implementar el plan, para mejorar el posicionamiento y obtener mejores resultados en incremento de demanda en el mercado, no obstante la propuesta debe estar diseñada de tal manera que permita a la institución lograr sus objetivos mediante el uso eficiente de los recursos.

## **10. DISCUSIÓN**

Después de analizar los resultados, se descubre que respecto al objetivo general, según los resultados obtenidos en la tabla 3 y figura 1, describen que el plan estratégico de marketing favorecerá al Grupo Educativo Granados S.A.C, debido a que el 64,00% y 25,00% de estudiantes

indica que se encuentran en el nivel regular y bueno respectivamente. Esta propuesta jugará un papel importante en la institución, ya que al estar bien estructurada podrá mejorar los aspectos donde todavía tienen desajustes. Así como Ludeña (2015), en su tesis indica que para dar solución a los problemas encontrados, se diseñaron planes de acción, con presupuestos razonables, para optimizar los costos y beneficiar mejor a la agencia de viajes.

Con respecto al primer objetivo específico, el análisis de la situación tanto interno como externo todavía se encuentra en un nivel regular, siendo 55,00% el mayor porcentaje de la tabla 4 y figura 2 y para lograr un mayor crecimiento deberán alcanzar el nivel bueno, como indica Salas (2016), en su tesis, con la elaboración del plan estratégico de marketing que ha realizado, la marca Anaflex, se ha vuelto más reconocida por los clientes, pero que no deben dejar de lado las tendencias de cambio que rodean a las mujeres dentro de la sociedad, para que pueda mantenerse en el mercado, es decir deben estar pendientes de lo que sucede externamente para poder aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas.

Respecto al segundo objetivo específico, las metas y estrategias que son la base para elaborar los objetivos de marketing, aún no están bien definidas, sin embargo el 67,00% de los estudiantes consideran que está en un nivel regular, como muestra la tabla 5 y figura 3, éste resultado no le favorece completamente a la institución, ya que los objetivos son aquellos resultados que la institución espera lograr en un determinado tiempo; por lo que es necesario la implementación de un plan estratégico de marketing, para tener una mejor orientación del camino que debe seguir. Como menciona León (2018), los objetivos de marketing, forman parte fundamental del plan estratégico de marketing y que si guardan estrecha relación con el posicionamiento de la empresa.

Con respecto al tercer objetivo específico, en la tabla 6 y figura 4, se aprecia que debido a que aún no se brinda buena calidad en el servicio que ofrece y que todavía no se ha logrado obtener diferenciación en el mercado del mismo rubro, los resultados no son totalmente favorables para la institución ya que hay un 29,00% de estudiantes que califican que el posicionamiento y la ventaja diferencial están en un nivel deficiente, lo que ha hecho que la competencia siga alcanzando mejor posicionamiento. Pero se espera que con la propuesta esto mejore, como menciona León y Pereda (2016), en su tesis, que con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing demostraron, que la empresa situada en la ciudad de Trujillo mejoraría su posicionamiento, debido a que el 40% de los que son sus clientes tienen buena percepción sobre la empresa.

Sobre el cuarto objetivo específico, la tabla 7 y figura 5 describen que los mercado meta y demanda del mercado según el 57,00% de los estudiantes, indican que está en nivel regular, es decir la segmentación no está bien definida, motivo por el cual no pueden realizar una proyección de venta adecuada, que les permita crear estrategias para incrementar la demanda del Grupo Educativo Granados S.A.C, como Figueroa (2017), indicó en su tesis que el Plan Estratégico de Marketing que elaboró, favoreció en gran medida para lograr el incremento de la demanda del servicio educativo que ofrece a los clientes y futuros clientes de la Institución Educativa Carlos Wiese en el Distrito de Juanjui.

Finalmente respecto al quinto objetivo específico, la tabla 8 y figura 6, muestra una situación crítica respecto al uso de la mezcla de marketing por parte de la institución, que sin duda es una herramienta vital en este plan, el 95,00% de estudiantes considera que está en un nivel deficiente, siendo éste el porcentaje mayor de la tabla y figura. Esto guarda relación con lo mencionado por Macías y Riofrío (2015), en su tesis, cuando indican que mientras el negocio estudiado no implementa promociones, ni a aplica las estrategias de marketing propuestas, para lograr fidelizar a sus clientes actuales y captar clientes nuevos, ha sido una limitante para ganar posicionamiento, respecto a su competencia.

## **11. CONCLUSIONES**

Con respecto al objetivo general se concluye que la propuesta de plan estratégico de marketing favorecerá en gran medida al Grupo Educativo Granados S.A.C, ya que en la encuesta realizada, los estudiantes indican que se encuentra en un nivel regular, precedido por el nivel bueno, por lo que se considera que su implementación posterior traerá resultados beneficiosos a la institución, además de que dará una mejor noción de cómo trabajar enfocados a lograr los resultados deseados.

Respecto al primer objetivo específico se concluye que el análisis de la situación del Grupo Educativo Granados S.A.C se encuentra en un nivel regular, que debería estar en un nivel bueno ya que esta dimensión es determinante para la elaboración del plan, porque permite conocer y analizar la situación tanto a nivel interno como también externo, de tal manera que la institución pueda aprovechar adecuadamente sus fortalezas y oportunidades, además disminuir las debilidades que presenta, y enfrentar las amenazas que hay en el mercado, este el análisis situacional sirve como base para la estructura del plan.

Respecto al segundo objetivo específico se concluye que los objetivos de marketing se encuentran en un nivel regular, esto se debe a que el Grupo Educativo Granados S.A.C aún no tiene las estrategias claras de tal manera que les permita llegar a la meta y trabajar esmeradamente para lograr los resultados que desean alcanzar, y esto hace que la institución se vea desinteresada en atender o dar prioridad a las actividades que le generan valor a corto y largo plazo.

Respecto al tercer objetivo específico se concluye que el posicionamiento y ventaja diferencial se encuentra en un nivel regular, precedido por un nivel deficiente, debido a que el servicio que ofrecen todavía no logra obtener la calidad esperada por los estudiantes, la atención brindada a los clientes de la institución todavía es una deficiencia que tienen y esto se ve reflejado en los reclamos, que traen consecuencias que afectan al crecimiento de la institución.

Respecto al cuarto objetivo específico se concluye que los mercados meta y demanda del mercado está en un nivel regular, debido a que no tienen bien definido su segmento de mercado, están orientados en llegar a todo el público sin dar prioridad a su mercado meta, no están trabajando en mantener a sus clientes actuales para lograr la fidelización, se enfocan más en atraer nuevos clientes por cantidad.

Respecto al quinto objetivo específico se concluye que la mezcla de marketing se encuentra en un nivel deficiente, es muy notorio que el Grupo Educativo Granados S.A.C no le da debida importancia a esta herramienta, no se observa mucha difusión de las carreras y cursos que brindan, no genera el interés de los estudiantes actuales y prospectos, sus competidores en cambio han ido incrementando su nivel de demanda, aumentando considerablemente su participación en el mercado, quitándole protagonismo a la institución. mercado.

## 12. REFERENCIAS

- Figueroa, A. (2017). *Plan estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E "Carlos Wiesse" – nivel secundario – Juanjui – Mariscal Cáseres – Región San Martín, 2015.* (tesis). Tarapoto, Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://goo.gl/EoZfLW>
- León, E. (2018), *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018.* (tesis). Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://goo.gl/5Td6Zg>



- León, I., Giovany, E., Pereda, A., Patrick, A. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas león ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo*. (tesis). Trujillo, Lima: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <https://goo.gl/CTJ6Qv>
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo*. (tesis). Santo Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes. Recuperado de <https://goo.gl/Q4zWgk>
- Macías, M. y Riofrío, E. (2015). *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnico "Grand Pix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil*. (tesis). Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://goo.gl/UuxRZX>
- Salas, C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. (tesis). Lima, Perú: Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado de <https://goo.gl/TkEouu>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14a. Ed.). D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://goo.gl/gkrgJq>

### 13. RECONOCIMIENTOS

Al Dr. Teodoro Carranza Estela, al Dr. Noel Alcas Zapata, al Mg. Héctor Torres Oporto Mg. Benito Larroche Cueto; por el apoyo en la discusión de ideas, con críticas constructivas, para llevar a cabo la investigación.

**DECLARACIÓN JURADA****DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN****PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Jhoanna Pérez Hidalgo, estudiante, del Programa de Maestría de Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 46581520, con el artículo titulado

“Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019”

declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima 29 de Enero del 2019

Jhoanna Pérez Hidalgo

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019. Autor: Br. Jhoanna Pérez Hidalgo							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera la propuesta de plan estratégico de marketing favorecerá al Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel actual del análisis de la situación del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel actual de los objetivos de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel actual de posicionamiento y ventaja diferencial del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel actual de mercado meta y demanda del mercado del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel actual de la mezcla de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Diseñar una propuesta de plan estratégico de marketing que favorezca al Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar el nivel actual del análisis de la situación del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.</p> <p>Determinar el nivel actual de los objetivos de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.</p> <p>Determinar el nivel actual de posicionamiento y ventaja diferencial del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.</p> <p>Determinar el nivel actual de mercado meta y demanda del mercado del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.</p> <p>Determinar el nivel actual de la mezcla de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis:</b></p> <p>Esta investigación no presenta hipótesis por ser descriptivo, es decir no busca probar el efecto que tendrá la variable, si no únicamente pretende recoger información de manera individual y grupal.</p>	<b>Variable: Plan estratégico de marketing</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			<b>Análisis de la situación</b>	<b>FODA Competencia</b>	<b>Del 1 al 7</b>	<b>Likert</b>	<b>Deficiente 82 - 101 Regular 102 - 120 Bueno 121 - 139</b>
			<b>Objetivos de marketing</b>	<b>Meta Estrategia</b>	<b>Del 8 al 11</b>		
			<b>Posicionamiento y ventaja diferencial</b>	<b>Calidad de servicio Diferenciación</b>	<b>Del 12 al 17</b>		
<b>Mercado meta y demanda del mercado</b>	<b>Segmentación Proyección de ventas</b>	<b>Del 18 al 22</b>					
<b>Mezcla de marketing</b>	<b>Producto Precio Plaza Promoción</b>	<b>Del 23 al 32</b>					

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Nivel:</b> Descriptivo, porque implica observar y describir el comportamiento de las personas que son sometidas al estudio, sin influir en ellos.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, porque se centra principalmente en la observación de los problemas reales para luego ser analizados, sin poner a prueba la variable y transversal porque se recogen datos una sola vez.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo, porque se recogen datos de diversos aspectos de la población a estudiar, se realiza un análisis y se miden los resultados estadísticamente.</p> <p><b>Tipo:</b> Básica, porque permite generar nuevos conocimientos a través de teorías ya existentes.</p>	<p><b>Población:</b> 100 estudiantes de las carreras técnicas: administración de empresas, gastronomía y computación e informática, del Grupo Educativo Granados S.A.C.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Muestreo no probabilístico; porque brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades para ser seleccionados.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 100 estudiantes</p>	<p><b>Variable:</b> Plan estratégico de marketing</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p>Autor: Jhoanna Pérez Hidalgo</p> <p>Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Dr. Noel Alcas Zapata</p> <p>Ámbito de Aplicación: Grupo Educativo Granados S.A.C</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Se utilizará el programa estadístico SPSS versión 24 en español, para estadística descriptiva.</p> <p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de frecuencia</li> <li>- Presentación de tablas y figuras (diagramas de barras)</li> </ul>

## Anexo 3: Instrumento



## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

## ESCUELA DE POSTGRADO

**CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES**

<b>GENERO</b>	1	Femenino	2	Masculino
---------------	---	----------	---	-----------

<b>GRADO ACADEMICO</b>	1	Secundaria completa	2	Superior no concluida
------------------------	---	---------------------	---	-----------------------

<b>EDAD</b>	1	16 a 20 años	2	21 a 25 años	3	26 a más
-------------	---	--------------	---	--------------	---	----------

**INSTRUCCIONES:** De antemano agradecer su colaboración, su opinión es muy valiosa por ser parte del Grupo Educativo Granados S.A.C, esto contribuirá con el trabajo de investigación titulado: Propuesta de Plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019. Responda con sinceridad cada una de las preguntas de este cuestionario, marcando con una “X” de acuerdo a la siguiente escala:

<b>TABLA DE VALORACION</b>	
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo
<b>2</b>	En desacuerdo
<b>3</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
<b>4</b>	De acuerdo
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo

<b>VARIABLE: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</b>										
<b>Dimensión: Análisis de la situación</b>						<b>Valoración</b>				
<b>N°</b>	<b>Ítems</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01	La infraestructura del instituto ha sido construida para brindar servicios educativos									
02	La estructura jerárquica del instituto está definida de forma eficiente									
03	El instituto trabaja constantemente para fidelizar a sus estudiantes									
04	Presentar los servicios del instituto en una página web permitirá conocerlo más									
05	Cada vez se están aperturando más institutos en el distrito de Puente Piedra									
06	El instituto cuenta con tecnología de última generación para el desarrollo de talleres y clases									
07	Este instituto es uno de los que más estudiantes tiene en su local									
<b>Dimensión: Objetivos de marketing</b>						<b>Valoración</b>				
	<b>Ítems</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
08	Los estudiantes de este instituto están logrando aprendizajes teóricos y prácticos en su carrera									
09	Los estudiantes de los últimos ciclos deben realizar prácticas relacionadas a su carrera									
10	Las becas o medias becas favorecen económicamente a los estudiantes									
11	El instituto debe brindar seminarios o conferencias semestrales, con el fin de que los estudiantes estén actualizados									

<b>Dimensión: Posicionamiento y ventaja diferencial</b>		<b>Valoración</b>				
	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	Los padres de familia y estudiantes siempre son atendidos en el momento que presentan una dificultad					
13	El personal del instituto muestra buen ánimo para atender a los estudiantes y padres de familia					
14	El personal del instituto tiene disposición para escuchar, entender y resolver los problemas de los estudiantes					
15	Los docentes del instituto cuentan con títulos profesionales que los acrediten para ejercer la docencia					
16	El instituto promueve convenios con universidades					
17	La enseñanza brindada en este instituto mejora las habilidades y actitudes de los estudiantes					
<b>Dimensión: Mercados meta y demanda del mercado</b>		<b>Valoración</b>				
	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Las personas que optan por una carrera técnica, son posibles clientes para este instituto					
19	En el colegio que estudiaste, hay muchos clientes para este instituto					
20	El personal de ventas que tiene el instituto está incrementando la cantidad de estudiantes					
21	La falta de posicionamiento del instituto limita el incremento de la cantidad de estudiantes					
22	La deserción de estudiantes impide el crecimiento del instituto					
<b>Dimensión: Mezcla de marketing</b>		<b>Valoración</b>				
	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Las carreras que ofrece el instituto tienen demanda en el mercado					
24	Los precios de las pensiones por enseñanza influye en los estudiantes al momento de elegir un instituto					
25	Los precios de las pensiones por enseñanza de este instituto están al mismo nivel de la competencia					
26	Los precios de las pensiones por enseñanza de este instituto son accesibles para los estudiantes					
27	La ubicación geográfica del instituto es de rápido acceso para los estudiantes					
28	La apertura de nuevos locales de este instituto permite a los estudiantes estar cerca de sus viviendas o centros de labores					
29	La publicidad por TV es la que tiene mayor impacto en la promoción de un instituto técnico superior					
30	La entrega de folletos informativos en los colegios y calles ayudaría a incrementar la cantidad de estudiantes					
31	Las redes sociales son una herramienta útil para informar a los estudiantes de lo que ofrece el instituto					
32	El instituto participa de ferias promocionales en el distrito de Puente Piedra					



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>							
1	La infraestructura del instituto ha sido construida para brindar servicios educativos	✓		✓		✓		
2	La estructura jerárquica del instituto está definida de forma eficiente	✓		✓		✓		
3	El instituto trabaja constantemente para fidelizar a sus estudiantes	✓		✓		✓		
4	Presentar los servicios del instituto en una página web permitirá conocerlo más	✓		✓		✓		
5	Cada vez se están abriendo más institutos en el distrito de Puente Piedra	✓		✓		✓		
6	El instituto cuenta con tecnología de última generación para el desarrollo de talleres y clases	✓		✓		✓		
7	Este instituto es uno de los que más estudiantes tiene en su local	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN OBJETIVOS DE MARKETING</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Los estudiantes de este instituto están logrando aprendizajes teóricos y prácticos en su carrera	✓		✓		✓		
9	Los estudiantes de los últimos ciclos deben realizar prácticas relacionadas a su carrera	✓		✓		✓		
10	Las becas o medias becas favorecen económicamente a los estudiantes	✓		✓		✓		
11	El instituto debe brindar seminarios o conferencias semestrales, con el fin de que los estudiantes estén actualizados	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Los padres de familia y estudiantes siempre son atendidos en el momento que presentan una dificultad	✓		✓		✓		
13	El personal del instituto muestra buen ánimo para atender a los estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		
14	El personal del instituto tiene disposición para escuchar, entender y resolver los problemas de los estudiantes	✓		✓		✓		
15	Los docentes del instituto cuentan con títulos profesionales que los acrediten para ejercer la docencia	✓		✓		✓		
16	El instituto promueve convenios con universidades	✓		✓		✓		
17	La enseñanza brindada en este instituto mejora las habilidades y actitudes de los estudiantes	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Las personas que optan por una carrera técnica, son posibles clientes para este instituto	✓		✓		✓		
19	En el colegio que estudiaste, hay muchos clientes para este instituto	✓		✓			✓	
20	El personal de ventas que tiene el instituto está incrementando la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
21	La falta de posicionamiento del instituto limita el incremento de la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
22	La deserción de estudiantes impide el crecimiento del instituto	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN MEZCLA DE MARKETING</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Las carreras que ofrece el instituto tienen demanda en el mercado	✓		✓		✓		
24	Los precios de las pensiones por enseñanza influye en los estudiantes al momento de elegir un instituto	✓		✓		✓		
25	Los precios de las pensiones por enseñanza de este instituto están al mismo nivel de la competencia	✓		✓		✓		
26	Los precios de las pensiones por enseñanza de este instituto son accesibles para los estudiantes	✓		✓		✓		
27	La ubicación geográfica del instituto es de rápido acceso para los estudiantes	✓		✓		✓		
28	La apertura de nuevos locales de este instituto permite a los estudiantes estar cerca de sus viviendas o centros de labores	✓		✓		✓		
29	La publicidad por TV es la que tiene mayor impacto en la promoción de un instituto técnico superior	✓		✓		✓		
30	La entrega de folletos informativos en los colegios y calles ayudaría a incrementar la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
31	Las redes sociales son una herramienta útil para informar a los estudiantes de lo que ofrece el instituto	✓		✓		✓		
32	El instituto participa de ferias promocionales en el distrito de Puente Piedra	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: ALCAS ZAPATA NOEL ..... DNI: 00167282 .....

Especialidad del validador: Metodólogo .....

04 de DICIEMBRE del 2018.

  
-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>								
1	La infraestructura del instituto ha sido construida para brindar servicios educativos	✓		✓		✓		
2	La estructura jerárquica del instituto está definida de forma eficiente	✓		✓		✓		
3	El instituto trabaja constantemente para fidelizar a sus estudiantes	✓		✓		✓		
4	Presentar los servicios del instituto en una página web permitirá conocerlo más	✓		✓		✓		
5	Cada vez se están aperturando más institutos en el distrito de Puente Piedra	✓		✓		✓		
6	El instituto cuenta con tecnología de última generación para el desarrollo de talleres y clases	✓		✓		✓		
7	Este instituto es uno de los que más estudiantes tiene en su local	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN OBJETIVOS DE MARKETING</b>								
8	Los estudiantes de este instituto están logrando aprendizajes teóricos y prácticos en su carrera	✓		✓		✓		
9	Los estudiantes de los últimos ciclos deben realizar prácticas relacionadas a su carrera	✓		✓		✓		
10	Las becas o medias becas favorecen económicamente a los estudiantes	✓		✓		✓		
11	El instituto debe brindar seminarios o conferencias semestrales, con el fin de que los estudiantes estén actualizados	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL</b>								
12	Los padres de familia y estudiantes siempre son atendidos en el momento que presentan una dificultad	✓		✓		✓		
13	El personal del instituto muestra buen ánimo para atender a los estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		
14	El personal del instituto tiene disposición para escuchar, entender y resolver los problemas de los estudiantes	✓		✓		✓		
15	Los docentes del instituto cuentan con títulos profesionales que los acrediten para ejercer la docencia	✓		✓		✓		
16	El instituto promueve convenios con universidades	✓		✓		✓		
17	La enseñanza brindada en este instituto mejora las habilidades y actitudes de los estudiantes	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO</b>								
18	Las personas que optan por una carrera técnica, son posibles clientes para este instituto	✓		✓		✓		
19	En el colegio que estudiaste, hay muchos clientes para este instituto	✓		✓		✓		
20	El personal de ventas que tiene el instituto está incrementando la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
21	La falta de posicionamiento del instituto limita el incremento de la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
22	La deserción de estudiantes impide el crecimiento del instituto	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN MEZCLA DE MARKETING</b>								
23	Las carreras que ofrece el instituto tienen demanda en el mercado	✓		✓		✓		
24	Los precios de las pensiones por enseñanza influye en los estudiantes al momento de elegir un instituto	✓		✓		✓		
25	Los precios de las pensiones por enseñanza de este instituto están al mismo nivel de la competencia	✓		✓		✓		
26	Los precios de las pensiones por enseñanza de este instituto son accesibles para los estudiantes	✓		✓		✓		
27	La ubicación geográfica del instituto es de rápido acceso para los estudiantes	✓		✓		✓		
28	La apertura de nuevos locales de este instituto permite a los estudiantes estar cerca de sus viviendas o centros de labores	✓		✓		✓		
29	La publicidad por TV es la que tiene mayor impacto en la promoción de un instituto técnico superior	✓		✓		✓		
30	La entrega de folletos informativos en los colegios y calles ayudaría a incrementar la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
31	Las redes sociales son una herramienta útil para informar a los estudiantes de lo que ofrece el instituto	✓		✓		✓		
32	El instituto participa de ferias promocionales en el distrito de Puente Piedra	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable []       Aplicable después de corregir [  ]       No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: CARRANZA ESTEBAN TEODORO ..... DNI: 08074405 .....

Especialidad del validador: MARKETING .....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

04 de 12 del 2018

  
 -----  
**Firma del Experto Informante**  
**Especialidad**



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>								
1	La infraestructura del instituto ha sido construida para brindar servicios educativos	✓		✓		✓	✓	
2	La estructura jerárquica del instituto está definida de forma eficiente	✓		✓		✓		
3	El instituto trabaja constantemente para fidelizar a sus estudiantes	✓		✓		✓		
4	Presentar los servicios del instituto en una página web permitirá conocerlo más	✓		✓		✓		
5	Cada vez se están aperturando más institutos en el distrito de Puente Piedra	✓		✓		✓		
6	El instituto cuenta con tecnología de última generación para el desarrollo de talleres y clases	✓		✓		✓		
7	Este instituto es uno de los que más estudiantes tiene en su local	✓		✓			✓	
<b>DIMENSIÓN OBJETIVOS DE MARKETING</b>								
8	Los estudiantes de este instituto están logrando aprendizajes teóricos y prácticos en su carrera	✓		✓		✓		
9	Los estudiantes de los últimos ciclos deben realizar prácticas relacionadas a su carrera	✓			✓	✓		
10	Las becas o medias becas favorecen económicamente a los estudiantes	✓		✓		✓		
11	El instituto debe brindar seminarios o conferencias semestrales, con el fin de que los estudiantes estén actualizados	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL</b>								
12	Los padres de familia y estudiantes siempre son atendidos en el momento que presentan una dificultad	✓		✓		✓		
13	El personal del instituto muestra buen ánimo para atender a los estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		
14	El personal del instituto tiene disposición para escuchar, entender y resolver los problemas de los estudiantes	✓		✓		✓		
15	Los docentes del instituto cuentan con títulos profesionales que los acrediten para ejercer la docencia	✓		✓		✓		
16	El instituto promueve convenios con universidades	✓		✓		✓		
17	La enseñanza brindada en este instituto mejora las habilidades y actitudes de los estudiantes	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO</b>								
18	Las personas que optan por una carrera técnica, son posibles clientes para este instituto	✓		✓			✓	
19	En el colegio que estudiaste, hay muchos clientes para este instituto	✓		✓		✓		
20	El personal de ventas que tiene el instituto está incrementando la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
21	La falta de posicionamiento del instituto limita el incremento de la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
22	La deserción de estudiantes impide el crecimiento del instituto	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN MEZCLA DE MARKETING</b>								
23	Las carreras que ofrece el instituto tienen demanda en el mercado	✓		✓		✓		
24	Los precios de las pensiones por enseñanza influye en los estudiantes al momento de elegir un instituto	✓		✓		✓		
25	Los precios de las pensiones por enseñanza de este instituto están al mismo nivel de la competencia	✓		✓		✓		
26	Los precios de las pensiones por enseñanza de este instituto son accesibles para los estudiantes	✓		✓		✓		
27	La ubicación geográfica del instituto es de rápido acceso para los estudiantes	✓		✓		✓		
28	La apertura de nuevos locales de este instituto permite a los estudiantes estar cerca de sus viviendas o centros de labores	✓		✓		✓		
29	La publicidad por TV es la que tiene mayor impacto en la promoción de un instituto técnico superior	✓		✓		✓		
30	La entrega de folletos informativos en los colegios y calles ayudaría a incrementar la cantidad de estudiantes	✓		✓		✓		
31	Las redes sociales son una herramienta útil para informar a los estudiantes de lo que ofrece el instituto	✓		✓		✓		
32	El instituto participa de ferias promocionales en el distrito de Puente Piedra	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]   Aplicable después de corregir [X]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: TORRES OPORTO HECTOR MANUEL   DNI: 07967149

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR - ESPECIALIZADO EN MARKETING

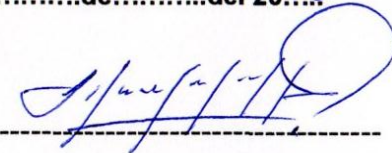
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de diciembre  
.....de.....del 20.18



Firma del Experto Informante.

Especialidad



## Anexo 5: Permiso de la institución donde se aplicó el estudio



## CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

El Grupo Educativo Granados S.A.C, expide la presente constancia de consentimiento informado para el tratamiento de los datos de nuestra empresa por parte de la estudiante de Maestría en Administración de Negocios Br. Jhoanna Pérez Hidalgo con DNI 46581520, quien realizará los cuestionarios e investigaciones que crea conveniente en la empresa que yo represento, a fin de desarrollar la Tesis: "Propuesta de Plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019"

Misma que esperamos sea de utilidad a nuestra empresa.

Se expide así la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.



GRUPO EDUCATIVO GRANADOS SAC  
*[Handwritten Signature]*  
 Kartha M. Oréndes Lazo  
 Gerente General

Anexo 6: Base de datos

PRUEBA PILOTO																																						
Nº	D1: Análisis de la situación							D2: Objetivos de marketing					D3: Posicionamiento y ventaja diferencial						D4: Mercados meta y demanda del mercado						D5: Mezcla de marketing								TOTAL					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SUB TOTAL	P8	P9	P10	P11	SUB TOTAL	P12	P13	P14	P15	P16	P17	SUB TOTAL	P18	P19	P20	P21	P22	SUB TOTAL	P23	P24	P25	P26	P27	P28		P29	P30	P31	P32	SUB TOTAL
1	4	4	3	4	4	2	3	24	4	4	5	4	17	3	2	2	3	4	4	18	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	1	4	4	4	4	37	114	
2	4	4	5	4	4	2	3	26	4	4	2	4	14	4	4	2	3	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36	118	
3	5	2	4	5	4	4	3	27	4	2	5	5	16	4	5	4	3	3	5	24	5	4	3	5	2	19	5	5	4	2	5	2	5	4	5	4	41	127
4	4	4	5	4	4	5	2	28	4	3	4	4	15	4	4	2	4	5	4	23	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	2	2	4	4	4	35	120	
5	4	3	4	3	4	2	1	21	4	3	2	5	14	3	1	1	4	2	4	15	4	4	5	4	4	21	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	37	108
6	4	4	4	2	2	4	3	23	4	3	4	4	15	4	4	2	4	4	4	22	4	3	4	2	2	15	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36	111
7	4	4	5	5	2	2	3	25	5	3	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	2	4	2	16	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	35	118
8	3	5	2	3	2	4	1	20	4	3	5	4	16	4	3	4	3	5	4	23	4	3	2	2	3	14	4	3	4	2	2	3	3	4	2	5	32	105
9	4	4	4	2	4	2	1	21	4	2	4	4	14	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36	111
10	4	2	4	4	3	1	2	20	2	3	4	4	13	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	113	
11	4	5	5	4	3	4	2	27	5	3	4	4	16	4	4	2	3	5	4	22	5	4	3	3	4	19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	125
12	4	1	4	5	3	3	1	21	3	3	4	4	14	3	1	1	1	3	4	13	4	3	3	1	1	12	4	1	1	1	1	1	3	1	3	1	17	77
13	4	1	4	5	3	3	3	23	4	3	4	4	15	3	3	1	1	3	4	17	4	4	4	1	4	17	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	35	107
14	2	3	4	5	3	2	2	21	2	3	4	5	14	3	3	4	2	3	5	20	4	4	3	4	5	20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	123	
15	4	3	4	5	3	4	4	27	3	4	4	5	16	3	4	4	3	4	5	23	4	3	3	4	5	19	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40	125	
16	2	1	5	5	3	1	3	20	4	3	3	4	14	2	2	3	4	5	4	20	4	4	3	1	3	15	5	1	3	4	4	2	4	5	5	4	37	106
17	4	4	5	3	3	4	2	25	2	3	3	4	12	3	4	1	4	5	4	21	5	4	2	4	3	18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	117
18	4	4	5	4	5	2	2	26	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	126	
19	4	4	5	4	5	2	2	26	2	3	5	5	15	4	4	5	5	4	5	27	5	4	2	4	5	20	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	44	132
20	5	4	4	4	5	2	1	25	1	3	5	5	14	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	1	5	21	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	45	131

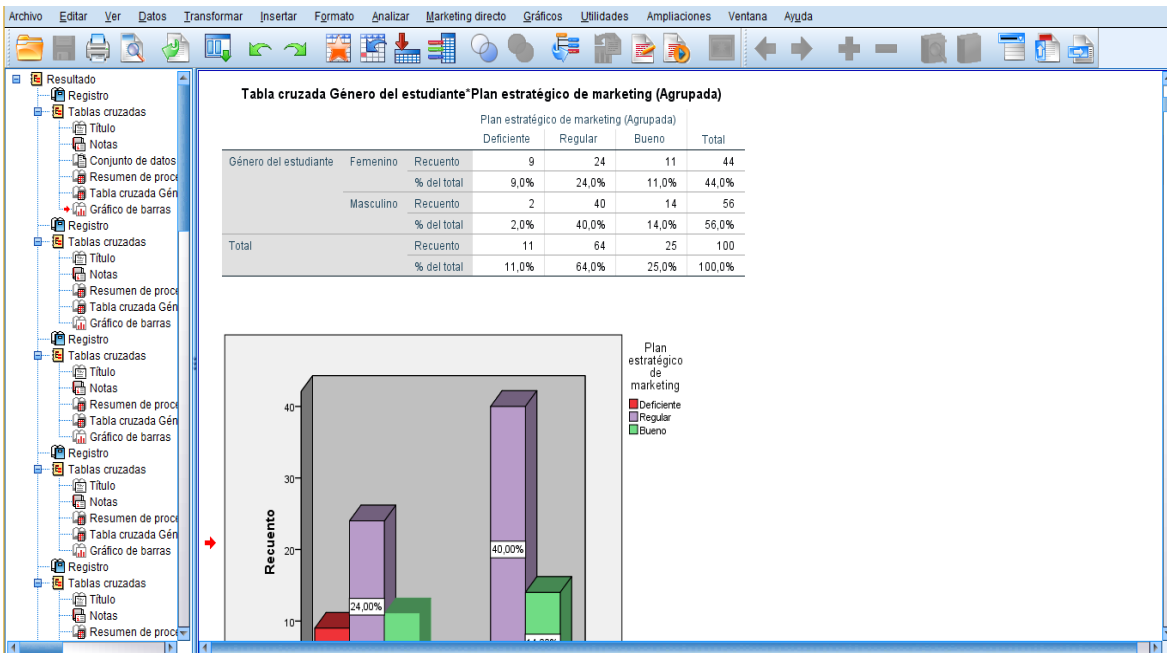
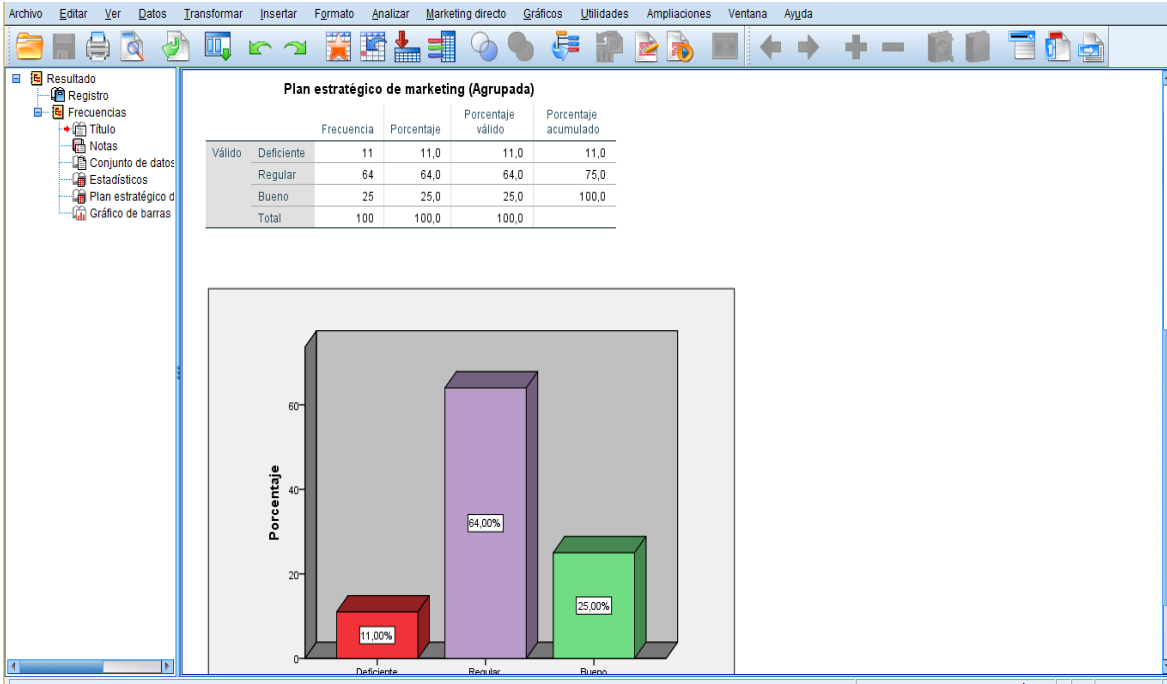
																																		Niveles Deficiente Regular Bueno							
Nº	D1: Análisis de la situación							D2: Objetivos de marketing					D3: Posicionamiento y ventaja diferencial						D4: Mercados meta y demanda del mercado						D5: Mezcla de marketing								TOTAL	Género	Grado académico	Edad					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Sub total	P8	P9	P10	P11	Sub total	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Sub total	P18	P19	P20	P21	P22	Sub total	P23	P24	P25	P26	P27	P28					P29	P30	P31	P32	Sub total
1	4	4	2	4	4	2	1	21	4	4	4	4	16	4	4	2	4	1	2	15	4	2	2	4	2	14	4	4	2	4	4	4	2	4	2	34	100	1	1	1	
2	4	4	3	4	4	2	1	22	4	4	2	4	14	4	4	2	4	1	2	17	4	2	3	4	1	14	4	4	2	4	4	4	4	4	2	36	103	1	1	1	
3	3	4	2	4	3	2	3	21	2	5	4	5	16	3	4	3	5	4	4	23	5	4	3	2	3	17	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	40	117	2	1	1
4	4	4	4	4	3	1	4	24	3	4	4	4	15	3	4	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	36	110	2	1	1
5	4	4	4	5	4	2	3	26	4	5	4	4	17	4	4	2	4	5	4	23	4	4	4	2	4	18	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	40	124	1	2	1
6	4	4	5	4	5	2	2	26	4	5	5	5	19	3	4	4	4	5	5	25	4	2	2	2	3	13	5	5	5	2	4	5	5	5	5	3	44	127	1	1	1
7	3	2	4	5	4	5	4	27	3	4	4	4	15	2	3	4	2	4	4	19	4	5	3	4	3	19	5	4	5	3	5	4	2	4	5	2	39	119	2	1	1
8	3	2	3	3	3	4	4	22	3	4	5	4	16	3	3	3	4	5	3	21	4	3	3	5	4	19	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37	115	2	1	1
9	2	3	1	2	4	1	5	18	1	1	2	5	9	1	2	2	2	3	5	15	1	2	2	2	4	11	3	2	3	3	2	3	5	1	2	4	78	131	2	1	1
10	4	2	4	4	4	3	2	23	4	4	4	4	16	2	3	3	4	5	3	20	4	3	3	4	2	16	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	34	109	2	1	1
11	5	4	2	5	3	1	1	21	4	3	5	5	17	2	1	1	3	5	4	16	4	3	3	3	2	15	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	44	113	2	2	1
12	3	4	3	5	4	5	3	27	3	5	3	5	16	3	4	3	5	5	4	24	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39	123	1	1	1
13	4	4	3	5	3	2	1	22	2	5	5	5	17	4	4	4	5	5	4	26	4	2	2	3	5	16	4	5	2	4	4	5	5	5	5	2	41	122	1	1	1
14	4	3	3	4	3	1	3	21	3	5	5	5	18	3	4	4	5	4	4	24	5	5	3	5	5	23	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	44	130	1	1	1
15	4	4	3	5	2	2	3	23	4	5	5	5	19	2	3	2	4	4	4	19	4	4	2	4	4	18	4	4	2	4	2	5	4	4	4	2	35	114	1	1	1
16	5	4	4	5	5	2	1	26	2	5	5	5	17	4	4	4	5	5	5	27	5	4	1	5	5	20	4	5	1	5	4	5	4	5	5	3	41	131	1	1	1
17	2	2	3	5	4	1	3	20	2	5	4	5	16	3	3	3	3	4	4	20	3	1	1	4	4	13	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	36	105	2	1	1
18	3	4	1	3	3	2	1	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	24	4	4	3	1	4	4	16	3	5	1	4	4	4	4	4	3	37	112	2	1	1	
19	5	2	3	4	4	3	4	26	5	5	4	5	19	5	1	2	5	5	5	23	4	3	1	4	4	16	3	5	2	5	1	5	5	3	5	1	35	119	1	2	3
20	3	3	3	3	4	2	3	21	3	5	5	4	17	4	5	2	4	3	5	23	3	5	3	5	4	20	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	42	123	2	1	2
21	3	2	4	4	4	1	1	19	3	5	2	4	14	4	2	3	3	3	4	19	4	2	2	3	4	15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37	104	2	1	1

### Anexo 7: Programa

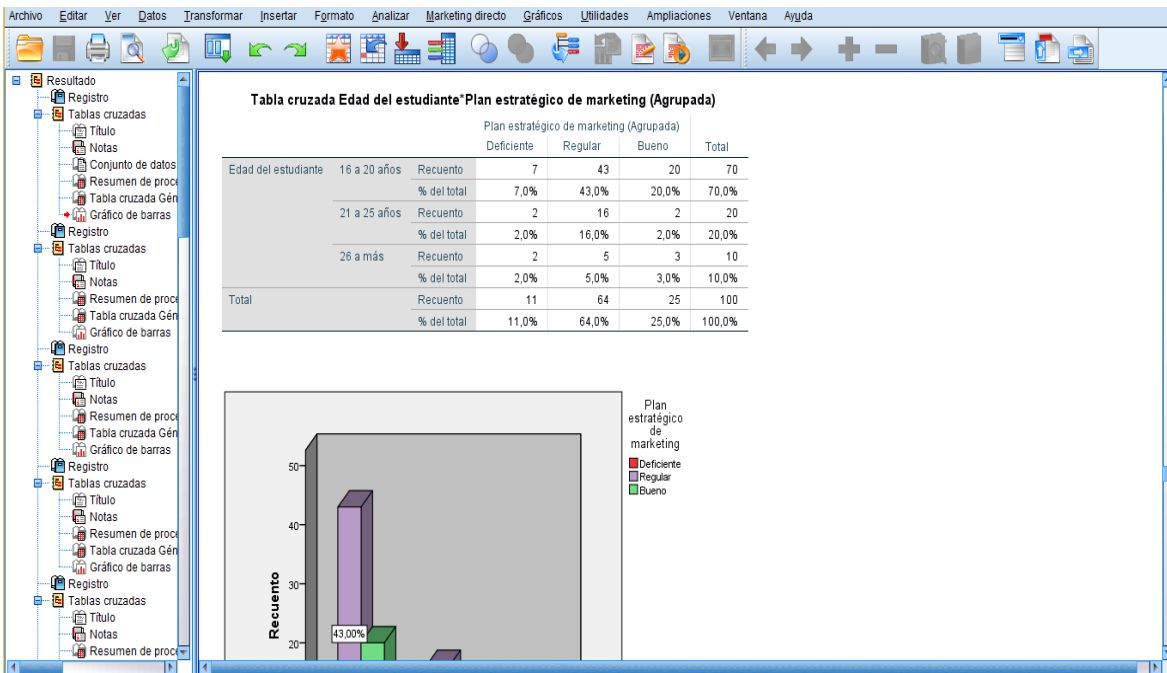
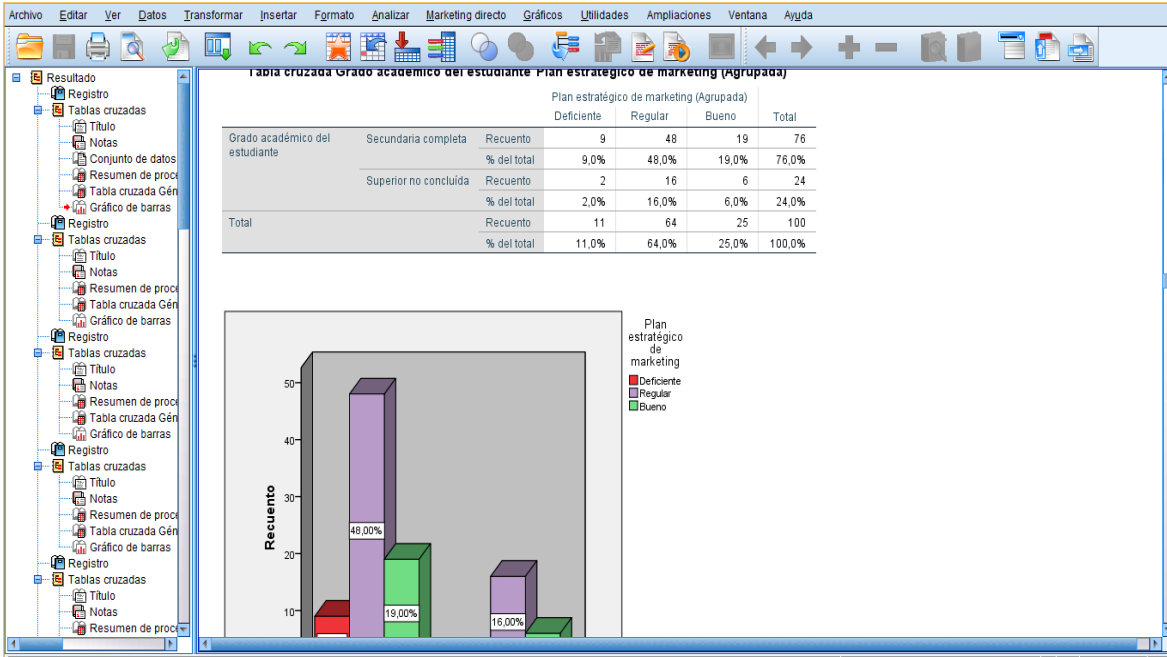
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	Género del estudiante	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Grado_acad...	Numérico	8	0	Grado académico del estudiante	{1, Secunda...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Edad	Numérico	8	0	Edad del estudiante	{1, 16 a 20 ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	P1	Numérico	8	0	La infraestructura del instituto ha sido construida para brindar servi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P2	Numérico	8	0	La estructura jerárquica del instituto está definida de forma eficiente	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P3	Numérico	8	0	El instituto trabaja constantemente para fidelizar a sus estudiantes	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P4	Numérico	8	0	Presentar los servicios del instituto en una página web permitirá con...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P5	Numérico	8	0	Cada vez se están aperturando más institutos en el distrito de Puent...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6	Numérico	8	0	El instituto cuenta con tecnología de última generación para el desar...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7	Numérico	8	0	Este instituto es uno de los que más estudiantes tiene en su local	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8	Numérico	8	0	Los estudiantes de este instituto están logrando aprendizajes teórico...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P9	Numérico	8	0	Los estudiantes de los últimos ciclos deben realizar prácticas relacio...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P10	Numérico	8	0	Las becas o medias becas favorecen económicamente a los estudia...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P11	Numérico	8	0	El instituto debe brindar seminarios o conferencias semestrales, con...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P12	Numérico	8	0	Los padres de familia y estudiantes siempre son atendidos en el mo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P13	Numérico	8	0	El personal del instituto muestra buen ánimo para atender a los estu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P14	Numérico	8	0	El personal del instituto tiene disposición para escuchar, entender y ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P15	Numérico	8	0	Los docentes del instituto cuentan con títulos profesionales que los ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P16	Numérico	8	0	El instituto promueve convenios con universidades	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P17	Numérico	8	0	La enseñanza brindada en este instituto mejora las habilidades y act...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P18	Numérico	8	0	Las personas que optan por una carrera técnica, son posibles cliente...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P19	Numérico	8	0	En el colegio que estudiaste, hay muchos clientes para este instituto	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P20	Numérico	8	0	El personal de ventas que tiene el instituto está incrementando la ca...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P21	Numérico	8	0	La falta de posicionamiento del instituto limita el incremento de la ca...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

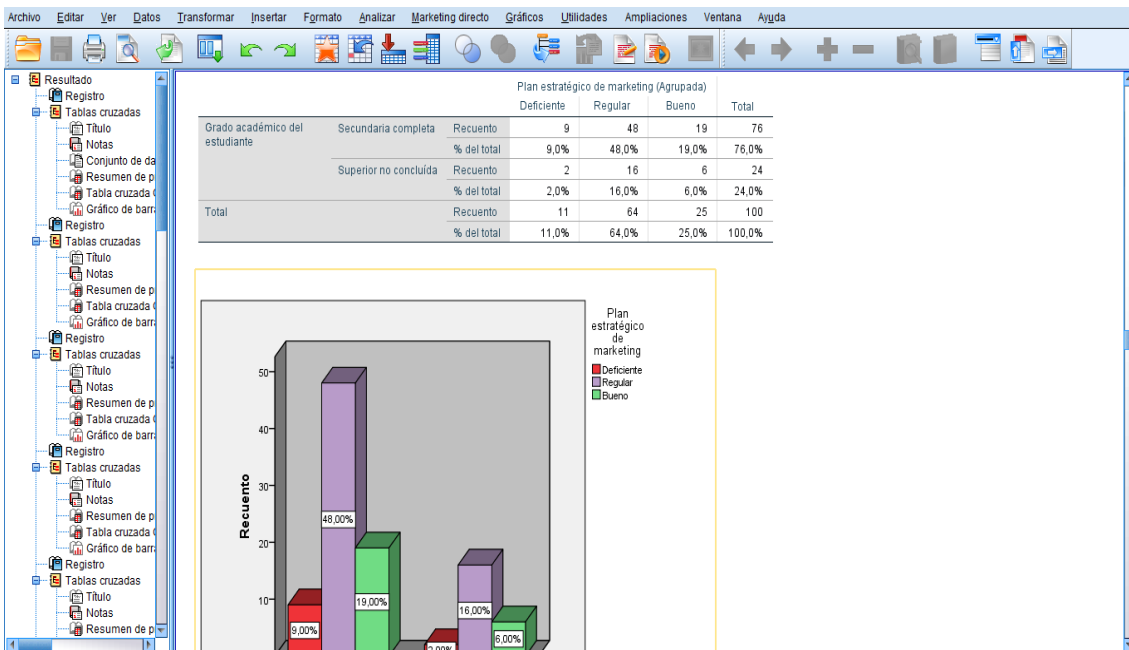
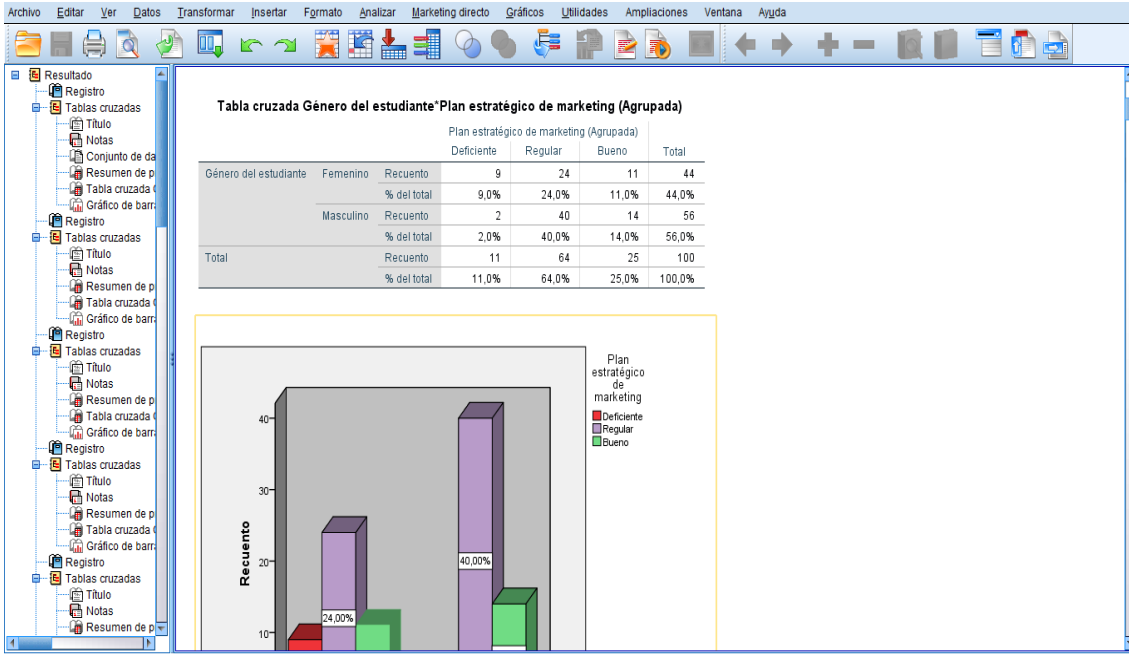
	Género	Grado_académico	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
79	Masculino	Superior n...	16 a 20 años	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	De acuerdo
80	Masculino	Secundaria...	16 a 20 años	Ni de acue...	En desac...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	En desac...	Ni de
81	Masculino	Secundaria...	16 a 20 años	En desac...	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desac...
82	Masculino	Secundaria...	16 a 20 años	Ni de acue...	En desac...	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...
83	Masculino	Secundaria...	16 a 20 años	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...
84	Femenino	Superior n...	26 a más	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
85	Masculino	Secundaria...	16 a 20 años	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo
86	Masculino	Superior n...	21 a 25 años	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
87	Masculino	Secundaria...	26 a más	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...
88	Femenino	Secundaria...	16 a 20 años	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...
89	Masculino	Secundaria...	16 a 20 años	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo
90	Masculino	Secundaria...	21 a 25 años	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	En desac...	Ni de acue...	Ni de acue...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...
91	Masculino	Secundaria...	21 a 25 años	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	En desac...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	En desac...
92	Masculino	Secundaria...	16 a 20 años	De acuerdo	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	Ni de acue...
93	Masculino	Secundaria...	16 a 20 años	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
94	Femenino	Secundaria...	16 a 20 años	Ni de acue...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo
95	Femenino	Secundaria...	16 a 20 años	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...
96	Masculino	Superior n...	21 a 25 años	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...
97	Masculino	Secundaria...	21 a 25 años	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	En desac...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...
98	Femenino	Secundaria...	16 a 20 años	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En d
99	Masculino	Superior n...	26 a más	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	En desac...
100	Masculino	Superior n...	21 a 25 años	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...

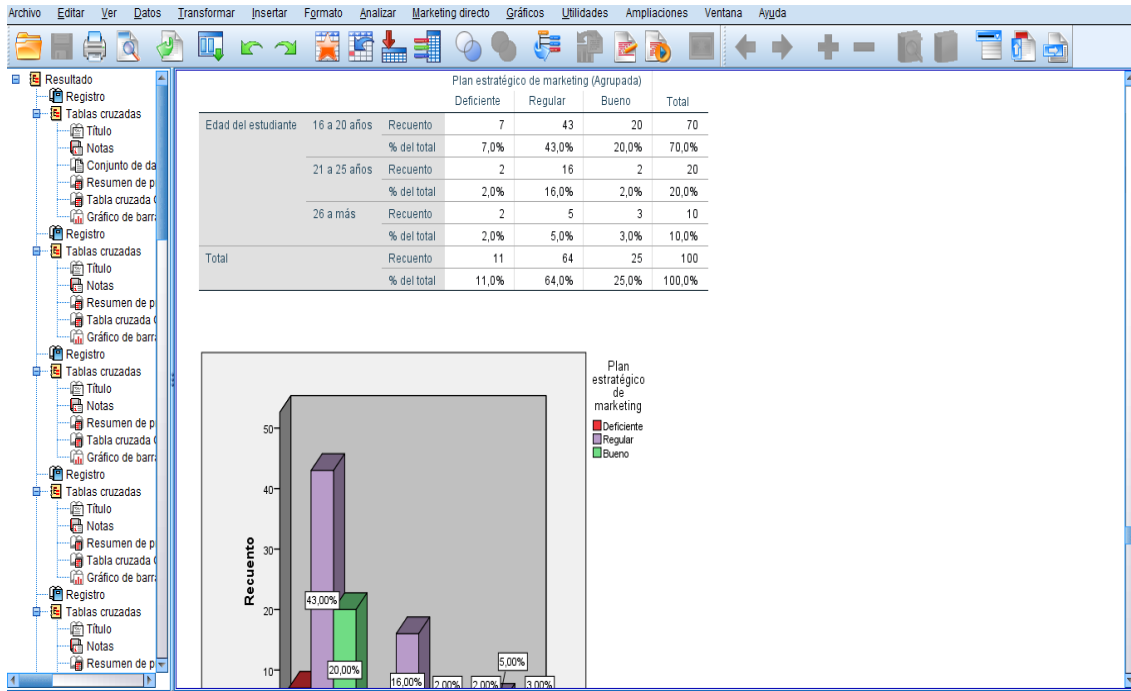
### Anexo 8: Prints de resultados












---

### Estadísticas de fiabilidad

---

Alfa de Cronbach

,837

N de elementos

32

---

Anexo 9: Propuesta

# PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



## INDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>CAPÍTULO I</b> .....	4
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA</b> .....	4
1.1. Reseña histórica.....	4
1.2. Misión.....	4
1.3. Visión .....	4
1.4. Valores. ....	5
1.5. Organigrama .....	5
<b>CAPITULO II</b> .....	6
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	6
2.1. Análisis externo .....	6
2.2. Matriz FODA.....	8
<b>CAPITULO III</b> .....	9
<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b> .....	9
3.1. Meta .....	9
3.2. Estrategias .....	9
<b>CAPITULO IV</b> .....	11
<b>POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL</b> .....	11
4.1. Calidad de servicio .....	11
4.2. Diferenciación .....	12
<b>CAPITULO V</b> .....	12
<b>MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO</b> .....	12
5.1. Segmentación.....	12
<b>CAPITULO VI</b> .....	13
<b>MEZCLA DE MARKETING</b> .....	13
6.1. Producto .....	13
6.2. Precio .....	13
6.3. Plaza .....	14
6.4. Publicidad .....	14
<b>CONCLUSIONES</b> .....	17

## **PRESENTACIÓN**

El presente documento constituye la formulación del plan estratégico de marketing del Grupo Educativo Granados S.A.C, elaborado en concordancia con la misión, visión y objetivos.

Este documento es el resultado del esfuerzo de la participación colectiva, aportes e información brindada por la gerencia y por los colaboradores de la institución durante diversas reuniones efectuadas durante los meses de Octubre y Diciembre del 2018. Este plan muestra el análisis del entorno interno y externo, en esta parte se precisa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa; asimismo se plantean, objetivos, metas y estrategias.

La gerencia general tiene conocimiento que esta propuesta será muy favorable para ayudar a mejorar los aspectos críticos, tomando medidas correctivas que serán necesarias para el logro de los objetivos de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las personas están cambiando su mentalidad respecto a la educación superior, algunos consideran que las universidades sean públicas o privadas son las mejores opciones para estudiar, sin embargo por un tema de tiempo y dinero cada vez hay más interesados en una carrera técnica, lo que ha permitido que la demanda empiece a crecer en el mercado.

La apuesta de los institutos es mucho más ambiciosa y cada vez está buscando captar más clientes a pesar del nuevo marco legal que ha entrado en vigencia, eso hace que los institutos empiecen a planificar mejor sus estrategias, aquellas que le permitan tener una mejor visión de lo que esperan lograr.

La globalización trae consigo constantes cambios tecnológicos y económicos los cuales se convierten en un gran reto para la educación en este tiempo, es por eso que se propone este plan estratégico de marketing, alineado a la estructura siguiente:

Se inicia describiendo las generalidades: reseña histórica, misión, visión, valores y estructura organizacional, luego se detalla el análisis situacional de la empresa, a nivel interno y externo con el impacto en clientes y empresa. También se realiza la formulación de objetivos, posteriormente se seleccionaron las estrategias y finalmente se elabora un presupuesto general indicando el responsable.

Por todo lo antes mencionado se considera que este plan estratégico de marketing será un aporte muy valioso para el Grupo Educativo Granados S.A.C.

## **CAPÍTULO I**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **1.1. Reseña histórica**

El Grupo Educativo Granados S.A.C, inicia sus actividades en el distrito de Puente Piedra en la ciudad de Lima, fue fundada en el 2012, este negocio nace de una idea familiar que en su momento vio que la necesidad de educación que carece nuestro país y en su afán de aportar positivamente en aquellas personas con deseos de superación profesional, apostaron por esto y hoy desde hace más de 6 años siguen enfocados en brindar educación de calidad, para lograr el cambio que necesita la sociedad.

Desde el principio confiaron en la experiencia y juventud para integrarse a la plana docente de este instituto, el cual ha funcionado adecuadamente y hoy los enorgullece contar con personal profesional y comprometido con el logro de los objetivos.

Actualmente ya consolidada en el mercado como una empresa educativa en el rubro privado, ofrece programas de educación con gran demanda en el mercado estudiantil.

#### **1.2. Misión**

Somos una institución educativa privada que brinda formación técnica profesional, comprometidos en ofrecer servicios de educación de calidad, para mejorar el crecimiento profesional y personal de nuestros estudiantes.

#### **1.3. Visión**

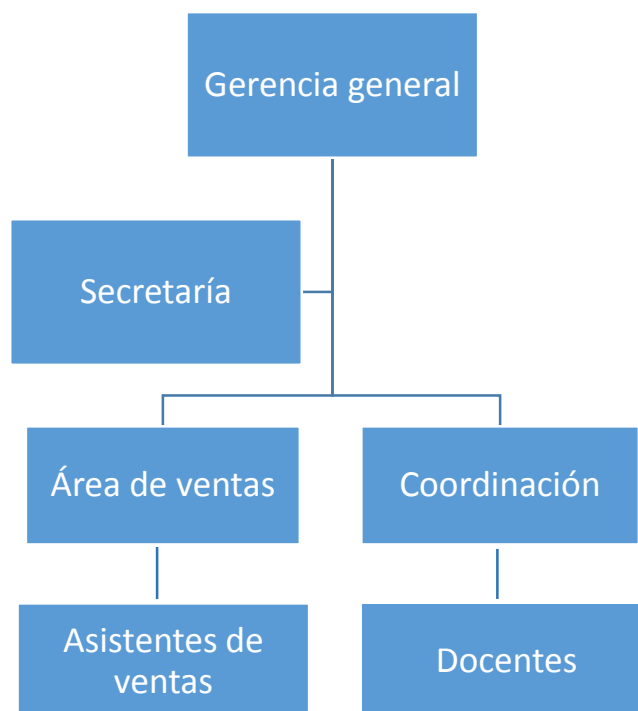
Al 2022, ser reconocidos como una de las mejores empresas de educación superior técnica del país, por la calidad de docentes y profesionales egresados, que contribuyan al desarrollo del país.



#### 1.4. Valores.

- Respeto: Reconocer y valorar las diferencias, sin imponer.
- Solidaridad: Escuchar, entender y atender los problemas de los compañeros de trabajo, estudiantes y padres de familia.
- Trabajo en equipo: Apoyar y encontrar soluciones junto al resto de compañeros de la institución.
- Integridad: Obrar con calidad, transparencia y sinceridad.
- Responsabilidad: Cumplir funciones con justicia y asumir si algo no se alinea a ello.

#### 1.5. Organigrama



## CAPITULO II

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

#### 2.1. Análisis externo

Se analiza variables que afectan externamente al Grupo Educativo Granados S.A.C.

N°	POLÍTICO - LEGAL		
1	FACTOR	EFECTO SOBRE LOS CLIENTES	EFECTO SOBRE LA EMPRESA
1.1	La nueva ley que propone reformar el sistema de Institutos Superiores para mejoras de las condiciones de infraestructura y equipamiento de las instituciones públicas y de supervisar de manera efectiva a las instituciones privadas para asegurar calidad educativa a los jóvenes.	Permitirá tener mejores condiciones de estudio para los estudiantes actuales y potenciales, a través de mejores ambientes, infraestructura moderna y buen equipamiento.	Llevaría a la reestructuración de mallas de estudio, sílabos y estructura organizacional.
1.2	Escasez de técnicos profesionales peruanos que se necesitan para empezar a industrializar el país, según el Ministerio de Educación, el Perú necesita aproximadamente 400 mil profesionales de carreras técnicas pero solo 100 mil egresan cada año.	Oportunidad para el futuro estudiante de optar por estudiar una carrera técnica profesional con la posibilidad de prosperar.	Estas cifras demuestran que hay demanda en la educación técnica profesional ya que el sector laboral necesita profesionales capacitados.

N°	SOCIO - CULTURAL		
2	FACTOR	EFECTO SOBRE LOS CLIENTES	EFECTO SOBRE LA EMPRESA
2.1	Mejor propuesta económica de otras instituciones educativas a los docentes.	El estudiante puede perder clases porque el docente deja de trabajar en la Institución.	Los docentes aceptarían mejores propuestas de otras instituciones y dejarían de laborar en el instituto, lo que generaría la reprogramación de clases.
2.2	Ofertas con mejores beneficios de otras instituciones.	Promueve la insatisfacción de los estudiantes haciendo que migren a otra institución con mejor propuesta.	Generaría disminución de clientes.

N°	ECONÓMICO		
3	FACTOR	EFFECTO SOBRE LOS CLIENTES	EFFECTO SOBRE LA EMPRESA
3.1	La economía peruana continúa en desaceleración aunque las proyecciones para el 2019 generan expectativas para las empresas inversoras.	Reducción de personal administrativo, de las Instituciones educativas, para atención al cliente.  Poca inversión privada debido a la desaceleración económica.	Todos los sectores se vieran afectados, y este instituto no sería la excepción; eso se viera reflejado en el ajuste de la estructura organizacional.
3.2	Aumento de la tasa de desempleo. De cada 100 personas que conforman la PEA, 90 tienen empleo en distintas modalidades y 10 están desempleados.	La posibilidad de que el estudiante potencial no pueda acceder a una educación técnica, por no contar con un empleo que le permita solventar sus estudios.	La gran mayoría de estudiantes del turno noche estudia y trabaja para solventar sus estudios. El aumento de la tasa de desempleo impactaría en los ingresos del instituto, por la deserción.
3.3	El número de ciudadanos extranjeros que llegó al Perú para trabajar de manera temporal o en calidad de residente se incrementó en un 90% entre los años 2017 y 2018.	Incremento de la competencia por la ocupación de las plazas disponibles de trabajo.	Disminución de las plazas laborales para los egresados del instituto.

N°	TECNOLÓGICO		
4	FACTOR	EFFECTO SOBRE LOS CLIENTES	EFFECTO SOBRE LA EMPRESA
4.1	Implementación del e-learning y acceso a una intranet	Le permite al estudiante acceder a un medio virtual para visualizar sus calificaciones, evaluaciones y otros recursos que resultan más práctico en comparación con los medios tradicionales.	La enseñanza y evaluación virtual permitirá innovar en la enseñanza.
4.2	La implementación de proyectores, ordenadores y otros dispositivos interactivos para la enseñanza, genera un aprendizaje didáctico.	Facilita el aprendizaje al estudiante, porque le facilita el aprendizaje virtual.	Promueve a que el instituto esté actualizado tecnológicamente.

## 2.2. Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Docentes comprometidos y calificados.</li> <li>2. Cuenta con solvencia para invertir en más infraestructura.</li> <li>3. Promueve convenios con universidades.</li> <li>4. Ofrece carreras con demanda en el mercado laboral.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de nuevas sedes del mismo instituto en otros distritos.</li> <li>2. Ubicación en zona estratégica de Puente Piedra.</li> <li>3. Acceso a todas las redes sociales.</li> <li>4. Crecimiento de la población estudiantil, con preferencia en institutos.</li> </ol>
<p><b>FODA</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de presencia en medios publicitarios.</li> <li>2. Fuerza de ventas débil.</li> <li>3. Falta de implementación de una página web.</li> <li>4. Poco interés por la calidad de servicio.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aparición de más institutos en la zona, compitiendo en el mismo rubro.</li> <li>2. Otros institutos ofrecen becas y medias becas a los estudiantes.</li> <li>3. La nueva ley de institutos que exige asegurar la calidad educativa.</li> <li>4. Las carreras universitarias son mejor valoradas en la sociedad.</li> </ol>

## CAPITULO III

### OBJETIVOS DE MARKETING

#### 3.1. Meta

La meta que se propone es: la captación de estudiantes nuevos para la admisión de 2019 - I es de 30 alumnos, el cual representará un 30% de incremento respecto al año anterior y 20 alumnos en la admisión 2019 - II, que representará el 15% respecto al periodo anterior, debido a que las campañas de captación de alumnos en el segundo semestre del años son en menos tiempo.

Los objetivos de marketing deberán ser alcanzables y deben estar alineados a la misión y visión. Estos son los objetivos:

- Incrementar en un 45% las ventas para diciembre del 2019, mediante la preparación de un esquema de captación institucional con un plan de incentivos con los posibles participantes.
- Elaborar un plan de promoción para mejorar el posicionamiento del instituto en el público meta.
- Optimizar y mejorar los procesos administrativos para alargar el ciclo de vida del estudiante dentro del instituto.
- Mejorar la calidad de educación que brinda con la implementación de soluciones informáticas durante el 2019.
- Obtener la acreditación institucional en el 2019.

#### 3.2. Estrategias

A continuación se detallan algunas estrategias alineadas a los objetivos:

##### **E1: Diseñar y posicionar la marca.**

Dentro del marketing, la “marca” de una empresa o producto ha venido evolucionado últimamente, de tal manera que cada vez va adquiriendo más importancia. Partiendo de eso, es indispensable que el Grupo Educativo Granados S.A.C utilice sus recursos en mejorar la imagen de su marca ya que eso será quien enmarcará al profesional egresado, al buscar un centro de

trabajo. La marca debe estar asociada a conceptos culturales. Debemos tener claro que hay muchas buenas razones por las que se debe invertir en la marca, ya que es una herramienta necesaria para todos los fines comerciales, no se trata solamente de un “nombre y diseño”. Todo cambio debe ser armónico, es decir debes mejorar la imagen de la marca y de la infraestructura, para estar mejor visualmente.

### **E2: Incursionar en medios masivos**

Usar los medios masivos de publicidad como TV, radio y redes sociales para captar clientes, participar de ferias promocionales, para empezar a ganar posicionamiento.

### **E3: Mejorar la experiencia con el cliente**

El servicio educativo es una relación de largo plazo con el cliente, entonces es importante brindar una experiencia satisfactoria en el servicio a lo largo del tiempo, ya que serán ellos quienes posteriormente favorecerán a la institución, desde el momento en que ingresan, hasta incluso después de egresar ya que al recomendar a otras personas, habrá más posibilidades de crecer.

Se debe analizar las buenas prácticas de otras instituciones educativas ya consolidadas y seguir los lineamientos de calidad en servicio al cliente para generar una nueva filosofía de servicio.

### **E4: Mejorar la cultura organizacional**

Se debe revisar detalladamente quienes tienen contacto directo con los estudiantes actuales y potenciales, para detectar los posibles problemas que se dan en este proceso. Y tener claro que las estructuras salariales, la motivación y rotación de personal, horarios de ingreso y salida pueden ser aspectos que afectan al clima organizacional del instituto y se ve reflejado en el estudiante.

Si es posible se debe implementar talleres de motivación a cargo de psicólogos especialistas en organizaciones, esto ayudará a integrar al personal de diferentes áreas.

**E5: Desarrollar una asociación de egresados**

Realizar seguimiento a exalumnos cada cierto tiempo, para conocer el porcentaje de empleabilidad y lo más importante el nivel de satisfacción con la formación recibida.

**E6: Promover la bolsa de trabajo**

Gestionar mejor el desarrollo de bolsa de trabajo dentro de la institución, para ayudar a encontrar trabajo a alumnos con problemas económicos, para disminuir la deserción.

**CAPITULO IV****POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL**

Actualmente se observa que son 3 las instituciones, que tienen ganada una posición en el distrito de Puente Piedra, está SISE, que resalta entre las mejores por su nivel de enseñanza y prestigio; luego está CESCO, una institución con precios accesibles y Génova por su diversa gama de carreras cortas. Por su parte el Grupo Educativo Granados S.A.C, aún no logra el posicionamiento por falta de alguno de estas características.

**4.1. Calidad de servicio**

Dentro de la institución la información que se brinda debe ser clara y entregada en el momento oportuno, dando buen trato a los estudiantes y padres de familia, demostrado así la importancia que tiene para la institución.

El personal administrativo tiene el deber de facilitar al estudiante todo tipo de trámites documentarios que necesite y debe realizar el seguimiento académico correspondiente, para poder informar oportunamente. Debido a que los estudiantes son la razón de ser de la institución, deberán hacer todo lo posible para satisfacer sus necesidades.

La plana docente quien atiende directamente a los estudiantes debe hacerlo con vocación y con intención de ofrecerle posibilidades de crecimiento intelectual.

#### **4.2. Diferenciación**

En el instituto aún no se identifica una ventaja que le diferencie de la competencia, sin embargo la diferenciación más importante es el título de profesional técnico que ofrecen los institutos a diferencia de este.

Las instituciones educativas hoy en día ya están perdiendo la capacidad de diferenciación, la oferta educativa tiende a uniformizarse, muchas instituciones entran y salen del mercado en un entorno de competencia agresiva, donde los consumidores cada vez son más exigentes.

## **CAPITULO V**

### **MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO**

#### **5.1. Segmentación**

El segmento de mercado para las carreras del instituto es:

- Hombres y mujeres del 5to año y egresados de secundaria, entre las edades de 15 y 17 años, con nivel socioeconómico B y C residentes en Lima y Callao.
- Jóvenes con carrera trunca, que desean continuar con los estudios de las edades de 18 y 30 años.
- Personas independientes que buscan tener su propia empresa y mejorar su estabilidad económica de las edades de 25 años a más.



## CAPITULO VI

### MEZCLA DE MARKETING

#### 6.1. Producto

El instituto ofrece 3 carreras técnicas: Administración de empresas, Gastronomía y Computación e Informática, en dos turnos: mañana y noche, el primer turno está comprendido entre las 8:00 am y 12:45 am, el segundo turno entre las 6.30 pm y 9.45 pm.

En este sentido, para que el servicio ofrecido tenga valor y sea reconocido en el mercado, la institución:

- Debería exigir los estudiantes (como requisito), formar una empresa real para poder egresar, por ello durante toda la carrera los estudiantes deberían aprender a crear un negocio y luego mediante ferias promover los productos o servicios creados por los estudiantes. Eso les servirá como experiencia real y ya dependerá de ellos continuar al terminar su carrera.
- Ajustar las mallas curriculares, con casos prácticos asociados a la realidad.
- Evaluar a los docentes semestralmente, para realizar mejoras constantemente.

#### 6.2. Precio

Investigando sobre los precios de los institutos en la zona, tomamos como referencia a la más costosa SISE, a la Universidad del Pacífico con más de S/. 2,100.00 por ciclo, luego esta este grupo educativo con más de S/. 1,700.00 por ciclo y cabe enfatizar que existen otros institutos con precios menores por ciclo.

Por lo que se sugiere:

- Incrementar significativamente el precio de las pensiones mensuales, ya que estamos dirigidos a un segmento B y C, pero no se debe ir incrementado cada semestre.
- Otorgar medias becas a los mejores promedios académicos de cursos de carrera.

### **6.3. Plaza**

El Grupo Educativo Granados S.A.C, tiene como plaza, su único local en la Cal. República de Venezuela N°. 258 - Puente Piedra, pero es necesario realizar una promoción intensa en los distritos que más población tienen en el instituto, para llegar a más lugares. Para esto es necesario:

- Trabajar de la mano con los municipios ya que permitirá tener presencia en los eventos que organizan.
- Realizar convenios con colegios y empresas, para tener más llegada a los clientes potenciales.
- Mejorar los procesos de información, admisión, y trámites administrativos, para lograr mayor acogida.

### **6.4. Publicidad**

La competencia del instituto tiene una marca bien definida, que apunta al reconocimiento por los clientes potenciales, sin embargo eso no significa que sea realmente efectivo. El Instituto aún no tiene una imagen ganada, pero está a tiempo de construir una basada en ofrecer carreras para hacer negocios independientes o algo que le diferencie del resto. Para esto se debe:

- Usar medios masivos con estrategias de comunicación efectiva para empezar a tener posicionamiento.
- Generar un presupuesto para la inversión en medios publicitarios, esta inversión debe ser alta para poder llegar al mercado objetivo de manera masiva, y tener una presencia aceptable en el mercado. La competencia a pesar de ya tener reconocimiento en el mercado, no dejan de invertir.

A continuación se mencionan algunas opciones de medios de comunicación que se deben usar para lograr llegar a más personas.

#### **Televisión**

La publicidad por Tv, radio y vía pública garantizan una mayor cobertura, enfatizando más en los medios, tenemos lo siguiente respecto a la TV señal abierta:

- El 98% de nuestro público objetivo tiene un televisor y el 100% mira TV de señal abierta en los últimos 30 días.
- Un gran porcentaje del público objetivo ve televisión entre 15 a 20 horas semanales.
- La mayoría de personas usa un televisor tradicional, en vez de una aplicación.
- América Tv, Latina y ATV son los canales más vistos en señal abierta.

## **Radio**

A diferencia de la TV, en la radio el horario más fuerte de audiencia es en las mañanas de los días de semana; distinto a los fines de semana debido a los jóvenes despiertan más tarde. Se debe tener en cuenta que En radio el público es muy variado en cuanto a género musical, muchos prefieren rock en español y en inglés, algunos la música tropical o salsa y otros las baladas románticas.

## **Internet**

El consumo de Internet también es alto, porque entretiene y al estar por secciones se puede consumir el contenido de acuerdo a las preferencias, los jóvenes están conectados casi todo el día, durante las tardes se ve un consumo más fuerte. La red social más usada por los jóvenes es Facebook e Instagram.

El internet puede ser usado de la siguiente manera:

- Publicidad online: páginas web y blogs las cuales direccionan al público objetivo a visitar nuestra web institucional.
- Administración de redes sociales: Facebook e Instagram, con contenidos de interés para el público objetivo combinado con mensajes sobre nuestra oferta educativa. Los contenidos deben ser creíbles, coherente y constante.

## **Redes sociales**

Las redes sociales nos ayudan a medir el grado de satisfacción de los clientes, porque los jóvenes tienen libertad de comentar sobre las marcas que utilizan o cualquiera que las impacte positiva o negativamente. Además que es un medio

que ayuda a incrementar de las ventas considerablemente ya que es un medio interactivo.

Las características que debe tener el lenguaje que se va a usar:

- ✓ Se deberá usar un lenguaje jovial y sencillo.
- ✓ Se deberá hablar en primera persona.
- ✓ La corrección ortográfica tiene mucha importancia.

El tipo de contenidos que debe usar:

- ✓ Noticias relacionadas al sector.
- ✓ Memes.
- ✓ Convocatorias para charlas informativas de carreras.
- ✓ Exposiciones y conferencias.

### **Vía pública**

- Utilizar muros publicitarios en las avenidas o zonas más estratégicas de los distritos que buscamos abarcar, entrega de publicidad impresa.
- Colocar avisos promocionales en paredes que se utilicen para estos fines.
- Hacer recorridos por los barrios acompañado de perifoneo.

## CONCLUSIONES

El Grupo Educativo Granados S.A.C, tiene una ardua tarea por empezar, que a largo plazo serán resultados muy favorables.

El mercado educativo está cambiando constantemente, actualmente hay diversas opciones para poder escoger tanto en carreras, como en instituciones, y eso se convierte en una dura la batalla por captar clientes donde al final se descuida totalmente la calidad de servicio.

El instituto debería trabajar más en fortalecer la publicidad boca a boca ya que en el tiempo beneficia más, y son los alumnos y exalumnos quienes deberían ser los primeros canales de distribución con testimoniales reales sobre el servicio y la calidad de enseñanza que reciben.

La falta de incursión en los medios de publicidad masiva, le limita el posicionamiento en el mercado, al menos deberá empezar con fuerza en los medios económicos pero al alcance de muchos, las redes sociales y la publicidad online.

Esta propuesta se ha enfocado en los aspectos a mejorar en el Grupo Educativo Granados S.A.C, con el objetivo de mejorar su posicionamiento e incrementar sus ventas.

### **Acta de Aprobación de originalidad de Tesis**

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **“Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019.”** de la estudiante **Jhoanna Pérez Hidalgo**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 15% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 15 de enero del 2019



---

Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
https://ev.turnitin.com/app/carta/vg/fin=130+1042415501du=1075786382&lang=es

feedback studio Jhoanna PEREZ HIDALGO TESIS\_PARA\_TURNITIN.docx /0 3 de 23

**ESCUELA DE POSGRADO**  
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL GRUPO EDUCATIVO GRANADOS S.A.C. 2019.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestría en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**  
Dr. Jhoanna Perez Hidalgo

**ASESOR:**  
Dr. Noel Alexis Zapata

**SECCIÓN:**  
Ciencias empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing y herramientas gerenciales

LIMA - PERÚ  
2019

**Resumen de coincidencias**

**15 %**

**Coincidencias**

1	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
2	Entregado a Universida...	3 %
3	pt.scribd.com	1 %
4	dspace.unitru.edu.pe	1 %
5	theibr.com	<1 %
6	www.marketing-free.co...	<1 %

Página: 1 de 63 Número de palabras: 13267 Text-only Report High Resolution Activado 3:13 p.m. 15/07/2019





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Perez Hidalgo Joanna
D.N.I. : 46581520
Domicilio : Prog. Las Viñeddas, Etapa 2, HZ. D. LT. 8 - Puente Piedra
Teléfono : Fijo : 5209113 Móvil : 956041082
E-mail : jhoana.perezjh@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[ ] Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

[ ] Tesis de Posgrado

[x] Maestría

[ ] Doctorado

Grado : Maestra
Mención : Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Perez Hidalgo Joanna

Título de la tesis:

Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C., 2019.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Signature]

Fecha : 13-03-2019





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
**ESCUELA DE POSGRADO**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jhoanna Pérez Hidalgo

INFORME TITULADO:

Propuesta de plan estratégico de marketing  
para el Grupo Educativo Granados S.A.C. 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de Enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



[Handwritten Signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN