



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la I.E.
Santa Magdalena Sofía en el turno diurno 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Alfonso Alvitres Coronado (ORCID: 0000-0002-0423-8193)

ASESOR:

Dr. Marcelino Callao Alarcón (ORCID: 0000-0001-7295-2375)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Para mi adorada esposa que ha sido el impulso de todos mis proyectos durante mi carrera y el motor principal para la culminación de la misma.

A mis adorados hijos Alexander Gianfranco y Roberto Alfonso por ser fuente de motivación.

Agradecimiento

Mi profundo y sincero reconocimiento a los directivos, profesores, administrativos, estudiantes de la I.E Santa Magdalena Sofía, por la información brindada en el logro de la presente Investigación, del mismo modo, a mi asesor: Dr. Marcelino Callao Alarcón, que, con la enseñanza de sus conocimientos, sus valiosos consejos y correcciones, ha tenido la sabiduría para guiarme y hacer realidad esta Tesis.

Página Del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 03:30 pm horas del día 30 de Mayo del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0865, de fecha 28 de Mayo del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA I.E. SANTA MAGDALENA SOFIA EN EL TURNO DIURNO, 2018", presentado por el Bachiller: ALVITRES CORONADO ALFONSO, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Dra. Teonila Colunche Campos

SECRETARIO (A) : Mgtr. Yosip Ibrahim Mejía Díaz

VOCAL : Dr. Marcelino Callao Alarcón

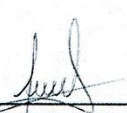
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:


APROBADO POR UNANIMIDAD


Siendo las 4:42 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Chiclayo, 30 de Mayo del 2019


Dra. Teonila Colunche Campos
Presidente


Mgtr. Yosip I. Mejía Díaz
Secretario (a)


Dr. Marcelino Callao Alarcón
Vocal

Declaratoria De Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

YO ALVITRES CORONADO ALFONSO, con DNI 27747034, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación vertida, datos e información que acompaño es de fuentes confiables, original y auténtica.

Declaro la autenticidad de mi estudio de investigación denominado "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA I.E. SANTA MAGDALENA SOFÍA EN EL TURNO DIURNO 2018", para lo cual, me someto a las normas sobre elaboración de estudios de investigación al respecto.

En tal sentido asumo la responsabilidad, tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a cualquier penalidad que estipule lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, febrero del 2019



Alvires Coronado Alfonso

Indice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Pagina Del Jurado	iv
Declaratoria De Autenticidad	v
Indice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño.....	27
2.2. Variables, Operacionalización.....	28
2.2.1. Definición conceptual	28
.2.2.2. Variable Independiente: Plan de Marketing.....	28
2.2.1.2. Variable Dependiente: Demanda de estudiantes.	28
2.2.1.3. Definición Operacional	30
2.3. Población y Muestra.....	33
2.3.1. Población	33
2.3.2. Muestra.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.4.1. Técnica de Gabinete	34
2.4.2. Técnicas de campo.....	35
2.5. Metodología.....	37
2.5.1. Tipo de estudio.....	37
2.5.2. Método de investigación.....	37
2.5.2.1. Método Histórico	37
2.5.2.2. Método Hipotético-Deductivo.....	38
2.5.2.3. Método de análisis	38

III. RESULTADOS	39
3.1. Resultados de la Determinación de la Demanda.....	39
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	62
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	63
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	64

RESUMEN

El título de la presente investigación se colige por el decrecimiento de la población estudiantil de la Institución Educativa Santa Magdalena Sofía en la década actual del 2010- 2018 , lo que constituye una preocupación constante de la comunidad educativa que trata de revertir esta problemática, por ello se ha presentado la Propuesta de un Plan de marketing para incrementar y dar solución a este grave problema con el objetivo de atraer nuevas generaciones de estudiantes y lograr una mayor competitividad en su oferta y demanda a fin de alcanzar un mayor posicionamiento institucional del mercado educativo

La metodología empleada es descriptiva y propositiva, lo que se corrobora con la hipótesis planteada que con el diseño del Plan Estratégico de Marketing se logrará incrementar significativamente la demanda de estudiantes.

En las conclusiones finales se recomienda que la Propuesta sea ejecutada lo antes posible y potenciar el Plan de Acción traducido en una propuesta de valor a fin de alcanzar el liderazgo del modelo educativo requerido en la comunidad lambayecana.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Demanda de Estudiantes, Plan Estratégico de Marketing,

ABSTRACT

The title of this research is inferred by the decrease of the student population of the educational institution Santa Magdalena Sofia in the current decade of 2010-2018, which constitutes a constant concern of the educational community that tries to To reverse this problem, therefore has presented the proposal of a marketing Plan to increase and solve this serious issue with the aim of attracting new generations of students and achieve greater competitiveness in their supply and demand in order to To achieve greater institutional positioning of the educational market in the face of the imminent competition of public and private schools.

The methodology used is descriptive and Prepositive What is corroborated by the hypothesis that with the design of the strategic Plan of Marketing will be achieved significantly increase the demand of students.

In the concluding conclusions it is recommended that the proposal be implemented as soon as possible and to enhance the action Plan translated into a value proposition in order to achieve the leadership of the required educational model in the Lambayeque community.

Keywords: Plan of Marketing, demand for students, strategic marketing plan

I. INTRODUCCIÓN.

Actualmente los Planes de marketing constituyen valiosas herramientas de apoyo en el diseño de actividades estratégicas para que las empresas operativicen y logren el ansiado aumento de clientes a fin alcanzar los objetivos.

Estos proyectos de gestión por modelos de Planes de Marketing buscan su desarrollo al estudiar su diagnóstico situacional apoyada con estrategias a fin de enmendar rumbos, minimizar los riesgos y seguir por la senda del éxito.

Con esta investigación se busca conocer el impacto de la propuesta mediante una investigación descriptiva de los estamentos que integran la Institución, con este fin se ha recopilado información primaria y secundaria de potenciales padres de familia que solicitan sus servicios educativos con el objeto de una sólida formación para sus hijos.

La investigación está dividida en capítulos, los mismos que son: I. Introducción, el mismo que abarca la problemática, las bases teóricas, justificación y objetivos; II. Método, abarca el diseño, variables, población, muestra y técnicas de recolección de datos, III. Resultados, IV. Discusión; V. Conclusiones; VI. Recomendaciones y VII. Referencias bibliográficas.

En cuanto a la realidad problemática internacional es relevante conocer la influencia del Marketing en las instituciones educativas

Anteriormente se consideraba solo de uso exclusivo de las empresas, hoy en día toda institución que desee alcanzar sus objetivos tiene que aplicar estas técnicas y procedimientos, en especial, el mercado educativo, por eso toda organización educativa tiene que adaptarse a los nuevos cambios, a los avances científicos y tecnológicos, a la informática, para lograr situarse estratégicamente y sean percibidas por la sociedad por la calidad de su servicio.

Actualmente, la competencia entre Instituciones educativas es rigurosa, por lo que se hace necesario propuestas innovadoras en beneficio de su proyecto educativo (Herman Bustos,2012, p.6).

El Perú, tiene una alta demanda de estudiantes para elegir en qué institución estudiar, esto es notorio en las instituciones estatales y privadas, lo que influye en la merma de

sus estudiantes, esto trae consigo la reducción de su Personal Docente y la racionalización de los mismos.

Desde el año 2000, se promulgó la Ley de la Inversión privada en la Educación, ha preocupado su notable avance lo que se traduce en una privatización de la educación, estos factores asociados a otros como la recuperación de la economía en muchos hogares que prefieren colocar a sus hijos a estudiar en colegios particulares lo que desencadena en una relativa crisis de la educación estatal y ven a la educación privada como organizaciones que brindan mayor solidez y eficiencia en su enseñanza.

En Lambayeque, Chiclayo, la competencia es entre instituciones privadas y entre instituciones estatales. Lo que sí se puede notar es que las instituciones estatales no promueven planes de Marketing, por la falta de gestión de sus Directivos, por sus exiguos presupuestos que recibe del Estado, lo que se desencadena en la disminución de sus estudiantes en provecho de las instituciones privadas, en desmedro de los hogares de bajos recursos.

Esta realidad no es ajena a la Institución Santa Magdalena Sofía, en que cada año disminuye inexorablemente su población, por lo que es urgente políticas de mercadotecnia, que constituye el eje en que se desarrollará la presente investigación.

Esto se evidencia en la estadística de estudio que manifiesta un decrecimiento poblacional en el periodo 2005 al 2018 de un 37,15%, ante esta grave situación se han tomado medidas prioritarias mediante la Propuesta del Plan de marketing con el objetivo de mejorar la gestión, atraer nuevas generaciones de estudiantes y hacer más competitiva nuestra oferta y demanda.

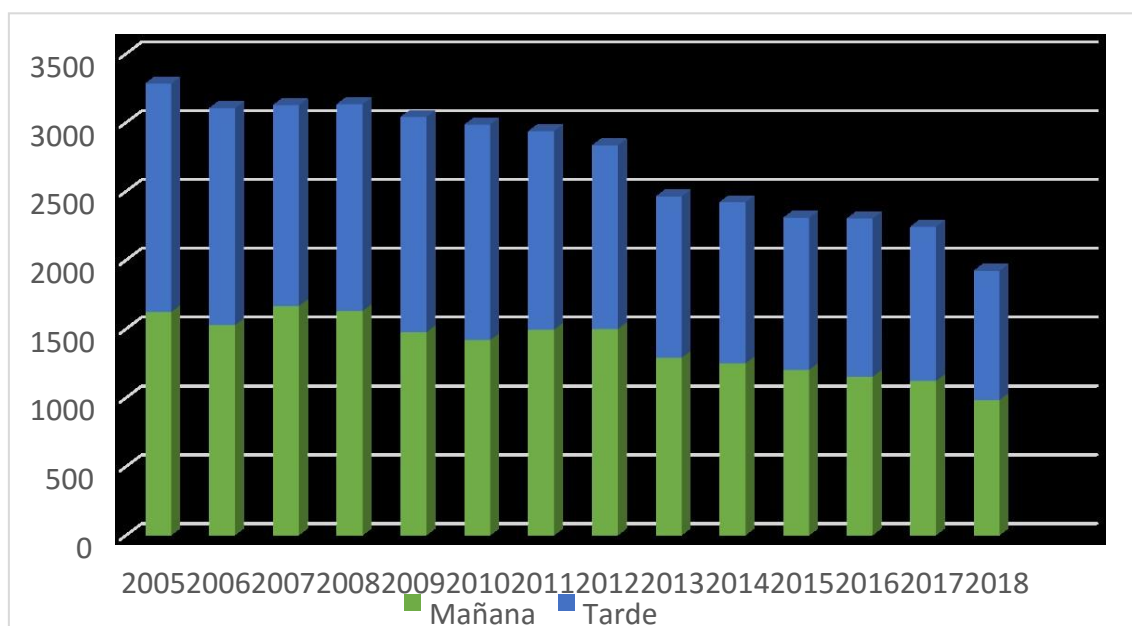
Tabla 1. Descenso de la población de estudiantes en la última década

AÑOS	MAÑANA	TARDE	TOTAL
2005	1621	1660	3281
2006	1526	1576	3102
2007	1664	1460	3124
2008	1628	1503	3131
2009	1628	1503	3131
2010	1417	1565	2982
2011	1492	1443	2935
2012	1491	1334	2825
2013	1288	1172	2460
2014	1248	1171	2419
2015	1200	1105	2305
2016	1150	1150	2300
2017	1040	1022	2062
2018	1020	960	1980

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Existe un decrecimiento poblacional del 37.15 % en el periodo mostrado en el presente cuadro.

Figura 1. Población de la I.E. Santa Magdalena Sofía - Turno Mañana y Tarde



Fuente: Elaboración propia

Existen trabajos realizado a nivel internacional, los mismos que menciono para reforzar nuestro estudio:

Ceballos L. y Arévalo F. (2012) Colombia: “Plan de Marketing para incrementar la demanda de estudiantes en el Centro Educativo La Sabiduría de Barranquilla”; su estudio pretendió revocar esta situación al observarse falencias en su oferta educativa, por ello hizo el análisis de sus estratos poblacionales al plantear estrategias de Mercadotecnia, en sus conclusiones señala que con su Propuesta la institución tendrá una oferta de liderazgo en el mercado.

A nivel nacional existen estudios realizados:

Meléndez, J. M. (2009) Trujillo: “Propuesta de un Plan de Marketing para Mejorar los Volúmenes de ventas de la empresa Plaza Norte S.A.C.”, su propuesta recomendó la elaboración de Planes de marketing con la derivación de un porcentaje de sus ventas a impulsar campañas publicitarias y así mejorar su oferta en el mercado.

Hermenegildo P. A. (2002) Trujillo; Planeamiento Estratégico de Marketing para la empresa estación de servicio Chimú S.R.L. El estudio intenta mostrar que con el Proyecto la empresa obtendrá un mayor posicionamiento y al cabo de tres años recuperará su prestigio en base a la fidelización de sus clientes. Aporte a la investigación: este trabajo emplea la propuesta del plan de marketing para alcanzar su posicionamiento.

A nivel local también existen estudios realizados, los mismos que a continuación menciono:

Zubiate D, H.J. (2015) Chiclayo; Plan de Marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo. Sus objetivos principales fueron de proponer un Plan de Marketing para incrementar la demanda de alumnos, se enfatizó en un exhaustivo diagnóstico del servicio brindado y un estudio de mercado. Concluye la investigación, que con la presentación de su propuesta podrá atraer una mayor demanda a fin de alcanzar sus objetivos.

Vásquez O. (2008) Chiclayo; Estudio de la conducta del consumidor de actividades de esparcimiento nocturno para personas con edades entre 25 y 50 años en la ciudad de Chiclayo, Tesis de pregrado publicada, Usat Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Se muestra el perfil del consumidor de actividades de esparcimiento nocturno en la ciudad de Chiclayo, su estudio nos permite conocer sus actitudes, niveles de concurrencia, sus ingresos y otras características, para lo cual se realizó una encuesta al segmento poblacional descrito, concluyendo que los consumidores lo hacen una vez a la

semana, la discoteca más frecuentada es la Ozone que tiene música variada, innovación en sus espectáculos y reservación en el derecho de admisión.

El marketing educativo, en la sociedad que convivimos es de imperiosa necesidad la aplicación del marketing educativo, como una herramienta de valor y posicionamiento en beneficio de las instituciones educativas.

“El Marketing educativo es un proceso que se encarga de la investigación de las necesidades sociales de los clientes-usuarios, en este caso de los estudiantes, lo que requiere el desarrollo de servicios satisfactorios, y tienen que ser relacionados al valor percibido con la finalidad de brindar total comodidad entre los que dirigen e integran las instituciones educativas” (Manes, 1993, p.15).

En consecuencia, el marketing tiene como fin que sus beneficios sean para ambos; es decir satisfacer al público destinado como objetivo y de igual manera la institución educativa obtendrá beneficios.

Además, estos autores señalan que las organizaciones deben presentar su propuesta de valor, la misma que consiste en ofertar bienes y servicios, con la finalidad de que el público usuario pueda elegir la mejor oferta.

Las organizaciones educativas lograrán sus objetivos siempre y cuando su propuesta sea mejor y superior a la de la competencia y que esta cumpla con las expectativas del público meta a quien dirige su nivel operativo y lograr competir con otras altamente competitivas

Pero, en esta era del consumismo y de una competencia feroz e intensiva, resulta conveniente aplicar el marketing integral de servicios (Zeithalm, 2002, p.38), el mismo que incluye varias fases: el marketing externo mediante el formulamiento de la promesa, el marketing interno para posibilitar el cumplimiento de la promesa, y el marketing interactivo, cumplir con la promesa.

En lo referido al público objetivo, es de vital importancia fidelizarlos; de esta manera los alumnos serán clientes o usuarios importantes y leales para nuestra organización a los cuales se les brindara un servicio especial. Esto nos conlleva a establecer relaciones que sean duraderas y estables, teniendo en cuenta reconocer sus necesidades y satisfacerlos en pro de su lealtad, esto se alcanza cuando ellos están satisfechos y, se muestran con actitudes favorables a favor de la organización. (Bur, 2002, p.35).

El marketing educativo, tiene cinco pilares fundamentales que engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan todas las instituciones educativas para lograr captar la atención de sus usuarios y convertirlos en sus clientes /alumnos. Intenta en demostrar de ser la mejor alternativa para la formación en la educación de sus hijos.

Por ello, el autor Segarra Brufau Javi, presenta su propuesta y señala cinco pilares o factores que debe tener una estrategia de Marketing:

1. Presencia en la web. Los alumnos potenciales de estos tiempos son asiduos visitantes de este medio, es el primer contacto al momento de realizar su elección y tomar la decisión apropiada a sus intereses, asimismo las redes sociales tienen mucha gravitación por su gran influencia.
2. Visibilidad del marketing educativo. Aparecer en búsquedas destacadas es una buena alternativa desde el primer momento, lo que debe estar acompañada de campañas publicitarias para una mejor promoción de información de contacto y de ubicación actualizada (Segarra,2016. p.38)
3. La Segmentación. En la presentación de su oferta se debe alcanzar los beneficios y contribuir a una eficaz respuesta de llegar con una estrategia de segmentación efectiva en una exclusiva campaña que obtendrá probables posibilidades de éxito.
4. Atracción y captación. Ser la diferencia en una altísima variedad de opciones es la alternativa ganadora acompañada de contenidos específicos que atraigan al público objetivo y su efectividad depende de las acciones y contenidos con campañas de publicidad segmentadas.
5. Transparencia. Los nuevos modelos de comunicación hacen de la transparencia un valor muy estimado en que la reputación online constituya una herramienta indispensable al momento de informar todo lo concerniente a la institución ofertada, lo que será determinante a la hora de decidir.

Asimismo, es relevante transitar y conocer la mercadotecnia educativa en mérito a lo que señala Saldaña Judith, que la define como una disciplina de la educación que estudia los métodos de cambio de bienes y servicios por dinero o por otros aspectos económicos, que realizan las organizaciones con otras instituciones u otros miembros de la sociedad, estrictamente la mercadotecnia se ocupa de la planeación, ejecución y control de actividades estratégicas a fin de obtener resultados y servir a los intereses de la organización, los clientes y la sociedad englobada (Saldaña, Judith, 1999, p.45-46).

Por otro lado, Edgar Zapata nos presenta la propuesta de un Plan de mercadeo educativo con técnicas innovadoras y nos señala que durante muchos años las instituciones educativas habían subsistido por inercia de una baja competencia. Los tiempos cambiaron y existe una exigencia de la demanda que se esmeran por hacer llegar a sus clientes tentadoras ofertas muy creativas e innovadoras para dirigir a los segmentos escogidos sus proyectos.

Existen diferentes propuestas de un Plan estratégico de mercadeo.

Edgar Zapata ha elaborado un modelo genuino de mucho éxito en la comunidad de empresarios.

La primera interrogante ¿dónde queremos estar? La respuesta responde al planteamiento estratégico. Posteriormente se procede a realizar un análisis que se concibe como un diagnóstico que se le denomina la situación actual, luego se formula los objetivos entre la situación ideal y la situación actual. La segunda interrogante es ¿Cómo hacemos para llegar allá? Se responde a un Plan de acción que se establece en un posicionamiento del servicio educativo, traducido en Planes de mercadeo.

Una tercera interrogante ¿Qué pasa si no llegamos adonde queremos llegar?, lo que alude a un Plan de contingencia en caso de encontrar dificultades a lo planteado.

El plan de mercadeo educativo, constituye la definición del mercado meta, el cual consiste en ser satisfactor de necesidades, intercambiar, facilitar y lograr una fluida comunicación con los clientes.

En la mercadotecnia educativa se debe hacer un estudio de los problemas o necesidades y diseñar un nuevo producto que sea mejor que los anteriores.

Si, por ejemplo, el estudiante, busca oportunidades de empleo, la institución debe respaldarlo en dicho objetivo.

Lo que realmente se compra en términos de un demandante potencial, es su futuro: el estudiante avalado por sus padres de familia están dispuestos a invertir.

Si la institución cumple con lo prometido de su “producto” generará confianza, en consecuencia, ganará prestigio.

La promoción de la oferta educativa (comunicación). La IE. Debe informar a sus grupos de interés (estudiantes, público en general) acerca de sus objetivos, actividades y programas, a fin de motivarlos para que se interese en la misma.

La comunicación tiene la tarea principal de conseguir que el producto educativo sea aceptable y deseable para los interesados que constituyan el grupo seleccionado. (Zapata, E.1987, p.11).

Pero, es meritorio también destacar y conocer sobre el posicionamiento en el mercado.

Los autores Al Ries y Jack Trout en sus libros: Posicionamiento del futuro (1985) y la Guerra de la mercadotecnia (1986), sostienen que el foco de atención ya no solo debe ser el cliente, sino también la competencia.

Se plantea una “lucha” real entre las empresas por conseguir el primer lugar en la mente del cliente, el objetivo es vencer al enemigo (la competencia), las armas son los productos y la estrategia es el planeamiento estratégico, todo esto por obtener el ansiado posicionamiento del producto en el mercado.

Ries y Trout introducen el concepto el año 1972; definen al posicionamiento como el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador, pero esta acción solo trata de como ubicar al producto en el pensamiento de los clientes. (Trout, Al Ries,1989, p.38).

Ahora, nos es preciso analizar el planteamiento de la educación como servicio.

Existen muchas diferencias entre prestar servicios educativos y vender productos, en ambas alternativas se trata de intercambio de valor, no solo se trata de dinero, se trata también que los usuarios perciban el valor brindado como servicio.

Por otro lado, el servicio de la educación es inseparable de la organización educativa que lo presta, estos también dependen de la calidad de su infraestructura, de la calidad personal, experiencia profesional y cualidades pedagógicas de los Docentes que prestan el servicio y otras circunstancias en que se da el acto educativo.

Por otro lado, la mercadotecnia para vender bien un servicio educativo.

(Saldaña,1999, p.48), nos sugiere lo siguiente:

1. Tener una buena imagen, clara y sólida, respaldada por condiciones de calidad como son maestros competentes, programas de estudio vanguardistas, tecnología avanzada, investigación notable, su reputación ganada a pulso por sus buenos antecedentes.

2. Confianza del receptor del servicio educativo. Se deben resaltar los beneficios que se puede obtener de sus servicios y en segundo plano las características de cualquier índole de dichos servicios.
3. Ampliar la escala de servicios, sin detrimento de la calidad, es obvio que se debe identificar a los maestros notables y buscar su efecto multiplicador de sus enseñanzas, sus producciones intelectuales, etc.
4. Promover la calidad de la enseñanza, mediante programas de capacitación y superación del personal docente.

Una estrategia que resalta la mercadotecnia, es que las actividades se planeen con dos alcances en el tiempo: a largo plazo construyendo estrategias que aterricen en políticas atractivas de nuevos servicios; y a corto plazo, en planes, programas y presupuestos. (Saldaña,1999, p.48)

Asimismo, hoy nos ocuparemos en profundizar sobre el marketing educacional, veamos que nos señala algunos expertos del marketing sobre el *modus operandis* de algunas instituciones educativas.

Algunos especialistas en educación cuestionan la legitimidad de las técnicas y estrategias del marketing en la escuela, algunos las satanizan por su afán de lucro, pero otros aducen que se debe democratizar su servicio con el objeto de albergar en su seno a estudiantes provenientes de hogares precarios y así puedan lograr su realización personal, por otro lado, desde una posición ética los alcances de esta técnica no sólo son estandarizados y beneficiosos para la institución en cuanto al aumento y retención de alumnos que coinciden con los compromisos de gestión de la educación propuesta por el Ministerio de Educación, sino que constituye un notable progreso para la comunidad educativa. (Manes, 1993, p.18).

Las instituciones educativas que también son empresas están obligadas a replantear sus estrategias en búsqueda de modelos educativos que respondan a su demanda, acompañada de propuestas innovadoras que satisfagan a sus clientes cautivos los potenciales que podrían incorporarse a la gestión. (Manes,1993, p.21)

Aquí lo relevante es comprender que los agentes de la comunidad educativa son clientes que utilizan servicios educativos. Aquellas, que no la entiendan, no podrán competir en un mercado segmentado y competitivo, con tendencia a desaparecer.

El inicio de un Plan o propuesta de Marketing Educacional es identificar la conducta y sus relaciones de servicio que la institución tiene con sus actuales alumnos-clientes e identificar el servicio educativo de calidad que está ofreciendo a esos alumnos ávidos de una mejor atención y servicio que llene sus expectativas.

El Marketing Educacional no solamente consiste en impulsar campañas publicitarias. Debemos ser realistas y aterrizar planes de captación de estudiantes. Actualmente nuestro mercado está lleno de información publicitaria en periodos de matrículas. Debemos pensar que es necesario retener y fidelizar a nuestros usuarios como lo señala en su segundo Compromiso de Gestión el Minedu en su Norma técnica 2018 y captar a los potenciales estudiantes, para lo cual se debe emplear calificadas y competentes (Bustos, 2003, p, 23).

En consecuencia, el Marketing Educacional viene a ser la propuesta de una institución educativa con políticas atrayentes y atractivas con la finalidad de lograr un posicionamiento cumpliendo con sus objetivos trazados.

También podemos definirlo como un proceso que tiene como objeto crear valor, orientado a los estudiantes, padres, etc., a través de:

- Una buena Proyección de la imagen institucional.
- Productos educativos.
- Servicios educativos.
- Relaciones estables y sostenibles con los clientes .

“Esta propuesta de creación de valor deberá ser creada por la institución educativa, la misma que se basará en cuatro elementos, los mismos que son: el liderazgo de productos, servicios educativos, la excelencia operativa, la familiaridad y relación con el estudiante y su entorno, la innovación y creatividad” (Bustos, 2003, p, 43).

Escoger la Propuesta de valor es parte del Marketing estratégico, que llegará a sus clientes-usuarios mediante sus productos y servicios educativos traducidos en una calidad educativa que persuada mediante su oferta y convenza que es lo mejor para los nuevos inquilinos que se incorporarán a su núcleo duro.

Las estrategias competitivas de ingreso al mercado pueden ser:

Estrategias Competitivas de Ingreso al Mercado

- Estrategias de Producto.**
- ✓ Atendemos el Nivel Secundaria de Menores, es una IE. Exclusiva de Señoritas.
 - ✓ En nuestra oferta educativa incluimos Talleres de Educación Física, Danza, inglés y Computación, Gastronomía, Manualidades, dirigidas a nuestras estudiantes y PFFF de forma gratuita, auspiciadas por las Universidades César Vallejo y Señor de Sipán (alianzas estratégicas), además de material didáctico impreso.
-

Estos Cursos serán certificados por nuestra IE. y las Universidades mencionadas.

Nuestra IE. Se diferencia por una Propuesta de Valor, que incluye:

- Las clases son teóricas-prácticas en aulas implementadas (máximo 30 alumnas), y mobiliario moderno (carpetas unipersonales).
 - Nuestros Docentes son maestros Nombrados, de mucha experiencia, capacitados permanentemente.
 - Contamos con 05 ambientes de Aulas de AIP (Aulas de Innovación pedagógica) y CRT (Centro de Recursos Tecnológicos).
 - Al finalizar sus estudios nuestras estudiantes están orientadas al mercado laboral con certificaciones de la IE. en las áreas de Contabilidad Comercial, Gestión-Promoción Turística y Servicios Administrativos.
 - Podemos aludir que muchas de nuestras estudiantes recién egresadas están laborando ya en muchas empresas, lo que nos califica de ser una institución rentable y acreditada en el mundo laboral.
-

Estrategias de Plaza. En nuestra página web, indicamos que nuestra IE. Está ubicada estratégicamente en pleno centro de la ciudad (Av. Salaverry N° 306) con vías de acceso a diferentes lugares de la ciudad de Chiclayo, se logra llegar con medios de transporte de todas las rutas.

El mapa de ubicación de nuestra página web está conectada en buscadores como Google y otros, allí se visualiza cómo llegamos a nuestra IE. por Internet.

Nuestras instalaciones son visibles de cualquier punto de la ciudad, hay un anuncio que lo divisa cualquier poblador o transeúnte y la imagen de su razón social está posicionado en el mercado geográficamente.

Estrategias de Precio. No cobramos derecho de Matrícula, sólo se paga una cuota módica a la Apafa.

Entregamos al inicio del Año Lectivo una Agenda Escolar (financiada por los PFFF), además de textos de las principales áreas curriculares, no cobramos mensualidad, pagos por separatas.

Para cualquier implementación de las Aulas se realizan las coordinaciones respectivas con los PP FF por intermedio de los Comités de Aula.

Durante el Año Escolar se dan clases gratuitas en el uso de las TIC y Talleres de inglés y Computación.

Fuente: Elaboración Propia

Otras acciones en la Propuesta de valor

El producto. Una estudiante formada que pueda desempeñarse en el campo laboral e integrarse sin dificultades en la sociedad, contribuyendo a su desarrollo en la sociedad.

Plaza. La I.E., ofrece preparatoria ,enseña inglés y matemática a los alumnos de primer año del nivel secundario.

La asimilación del idioma inglés y la Tecnología son dos herramientas en la formación de los estudiantes cumpliendo con lo que exige el Ministerio de Educación.

Ciudadanos requeridos para ocupar puestos de trabajo en las principales empresas de prestigio local, regional, nacional e internacional.

Ciudadanos creativos y emprendedores para formar sus pequeñas empresas.

La Promoción consiste en:

- Construir un Programa de Fidelización a los estudiantes a través de una enseñanza de calidad y un Plus de servicio a sus clientes usuarios.
- Actualizar constantemente los programas educativos, obteniendo como resultado sus Instrumentos de actualizados, orientados a una educación por competencias, con capacidades, habilidades y destrezas, con valores integrados disponibles para triunfar en la vida en ámbitos personal, social y laboral.
- Capacitar o contratar personal calificado para ofrecer una enseñanza de calidad
- Realizar actividades deportivas y almuerzos de confraternidad entre los padres de familia y comunidad educativa en fechas cívicas como: Aniversario de la IE. día de la madre, día del maestro, día de la juventud y Navidad, para que las relaciones entre la comunidad educativa y padres de familia se mejoren.

- Publicidad permanente, al principio, durante y al finalizar las labores escolares para dar a conocer los logros educativos, estas acciones se dan a conocer en dos Jornadas en el Día del logro, donde nuestras estudiantes muestran sus aprendizajes, las cuales son monitoreadas por los PP FF, UGEL y toda la comunidad educativa.
- Ejecutar alianzas estratégicas con organizaciones educativas superior técnica y universitarias para mejorar sus competencias laborales de nuestros estudiantes e institucionales.
- Construcción y remodelación de algunas instalaciones para un mejor servicio educativo con apoyo del Gobierno Regional o Nacional.

Otras propuestas que deseamos incluir es el Proceso

Capacidad de Negociación con los Clientes/ Usuarios.

Se señalan:

- Mejorar la infraestructura educativa mediante un Proyecto de demolición anunciado por el Minedu recientemente quienes han propuesto que al cabo de dos o tres años se concretará la construcción y Remodelación de este ansiado anhelo.
- Necesidad de crear instalaciones deportivas: plataformas deportivas, piscina.
- Proveer equipo audiovisual como apoyo a la labor del docente
- Optimizar los Servicios de internet
- Mejorar la calidad de la enseñanza orientados al cumplimiento de los cinco compromisos de gestión liderados por los directivos, docentes y toda la comunidad educativa.
- Mejorar los ambientes y productos que ofrece el cafetín y quiosco escolar con campañas de una dieta saludable y Personal de atención con normas de salubridad del Ministerio de Salud.

Lucha competitiva educativa.

Monitoreo constante de las actividades que se realizarán con los competidores directos.

Se destacan las siguientes actividades:

- Publicidad o Alianzas estratégicas o Adquisición o remodelación de las instalaciones o Promociones
- Jornadas cívicas y proyecciones de servicio de salud y asistencia médica para los estudiantes y padres de familia, las cuales se deben realizar mensualmente.

Asimismo, el posicionamiento, se logrará apoyándose en la defensa de una ventaja competitiva frente a las demás instituciones educativas, que se pueden basar en la productividad o en el poder de mercado perseguido. ¿Cómo diferenciar, posicionar y comunicar el servicio educativo que ofrece la I.E. Santa Magdalena Sofía?

La Institución Educativa podrá generar valor al ofrecer un producto con características que generen confianza en el mercado educativo que nuestros servicios que ofrecemos sean de calidad y calidez, todo ello dirigido a nuestra comunidad educativa:

El clima institucional. La Institución Educativa tendrá un clima institucional armónico mediante charlas de marketing al personal docente, administrativo y de servicio, logrando concientizar al personal asumiendo una actitud consciente de responsabilidad, amabilidad en un clima de respeto a una positiva convivencia democrática.

La imagen institucional. La Institución Educativa debe desarrollar talleres que le permita competir en las diferentes disciplinas culturales, ferias educativas, tecnológicas y otros avances científicos, y lograr insertarse en este mundo globalizado con otras instituciones educativas, logrando recuperar y mantener su prestigio a través de sus egresados que serán personas preparadas, emprendedoras, innovadoras, dispuestos para servir a la sociedad

Servicios asequibles. Facilitar el acceso a la información sobre el servicio educativo que ofrece (transparencia), proporcionar a los padres, tutores y/o apoderados de manera clara y sencilla el proceso de matrícula, ratificación de matrícula, traslados entre otros. A través de la agenda anual de la institución educativa que es de uso diario del educando, y también a través de una plataforma virtual donde los padres de familia puedan acceder a ésta para informarse sobre el avance académico de sus hijos

Protección de la economía. Brindar una educación alternativa por un aporte de "colaboración voluntaria" para gastos administrativos y talleres y/o cuota de Asociación de Padres de Familia (APAFA), más económica que otras Instituciones Educativas de su entorno, esta es una llave para tener clientes cautivos y satisfechos.

El estudio de los futuros usuarios permitirá conocer las expectativas, necesidades e intereses que éstos pretenden obtener con relación al servicio educativo ofrecido por la I.E. "Santa Magdalena Sofía", así como el tipo de publicidad y/o medios a través de los cuales se debe dar a conocer las bondades y potenciales que brinda a la comunidad educacional sofiana, proponemos estrategias que marquen la diferencia , una positiva comunicación y/o publicidad selectiva.

Es importante no detenerse hasta resolver el problema, los cambios y rumbos de la organización educativa deben ser liderada por sus directivos y la diferencia de su posicionamiento de institución líder lo determina el pensar y actuar de sus líderes, los conocimientos impartidos por sus docentes, ellos deben encaminar a la institución a la dirección esperada, la cultura de sus integrantes debe propiciar modelos estratégicos con una nueva visión.

La meta final de una organización educativa es atreverse a encontrar nuevas formas diferentes en la entrega del producto para afianzar y mejorar la vida académica y los servicios de quienes usan sus productos y servicios académicos (Bustos, 2003, p, 63).

El marketing de Servicios es una rama específica de la técnica de mercados, se ocupa de investigar las necesidades, hacer coincidir la oferta con la demanda y proteger la calidad de esta última orientada a la satisfacción de sus necesidades e intereses.

El marketing en el sector educación, debe ser muy equilibrado, debe mantenerse alejados del negocio y el lucro. Precisamente, la educación está considerada como el ejemplo más representativo del servicio puro, veamos, sus características:

1. Intangibilidad. Los servicios son esencialmente intangibles. Es decir, es un servicio que no se puede ver físicamente, pero con el transcurrir del tiempo la compra de este se convierte en algo tangible.
2. Inseparabilidad. Mayormente los servicios son adherentes a la persona.
3. Perecibilidad. Los servicios no se pueden almacenar y son susceptibles de perecer, se debe prestar atención a sus niveles de uso, en su reserva que equilibren las variaciones de demanda.
4. Caducidad. Los servicios educativos no tienen plazo de extinción.

La educación ha emergido como el sector de servicios de mayor crecimiento a nivel nacional que constituye más del 7% del producto bruto interno.

Nuestro país es el que menos invierte en educación (3,9%), si comparamos con otros países de América Latina estamos rezagados. Existe ahora una demanda que va en aumento en desmedro de las instituciones estatales y el avance vertiginosos de la educación privada; estas problemáticas preocupan hoy en día a la mayoría de promotores, representantes legales y directivos, lo que convergen en una sola pregunta: ¿cómo salir de esta penosa situación que oferta la educación? (Manes, 1993, p. 39).

Un servicio educacional está encaminado a servir a sus educandos, los servicios que se dan en los colegios estatales son servicios públicos especializados orientado por los maestros a la excelencia académica basado en factores como la segmentación, el posicionamiento y su Marketing Mix.

Actualmente existen muchos problemas dentro del Marketing Educativo, como, por ejemplo:

- El temor al cambio. Constituye el letargo en las instituciones, la mayoría es reacia a los cambios porque pensamos que nos genera problemas y nos da mayor trabajo; en el mundo actual, la inercia es un problema sin solución y las instituciones están condenadas a desaparecer (Solís, H.2004, p.8)
- Falta de planificación. Existe una serie de variables que cambian constantemente dentro de su macro y micro ambiente y sin planificación no avanzaremos.
- Es importante acatar decisiones pertinentes no improvisadas, se debe planificar para mejorar las estrategias, ver las variables y sus cambios, este aspecto depende de cuán estén preparados sus directivos para tomar sabias decisiones.
- No implicar al recurso humano. Las I.E. están conformadas por dos grandes grupos: El personal directivo y el personal docente., que siempre están al margen de las actividades de la I.E., esta percepción hace que los alumnos lo vean como un ente desorganizado, sin trabajo de equipo, sin sinergia y no haya una misma visión institucional (Bustos, 2003, p, 58).

Con lo descrito, podemos precisar que en toda I.E. de cualquier índole, se debe aplicar el marketing (Bustos, 2003, p, 62).

En referencia a los Servicios educacionales, los estudiantes, sus padres y/o apoderados son los protagonistas de todas las acciones educacionales que realiza una institución académica.

El primer objetivo de una I.E. categorizada como empresa del rubro educación, es brindar un buen servicio educativo a los usuarios que buscan obtener información con la finalidad de formar parte de los usuarios de la institución. Como es sabido, todas las I.E. dependen exclusivamente de su alumnado, que son la base para que una institución educativa funcione o exista.

Retener, captar y fidelizar a los estudiantes es lo mas importante que se propone como objetivo dentro de la institución. La misión es detener a los actuales alumnos y potenciales, a sus padres y por ende a toda la comunidad educativa. (Bustos, 2003, p, 96).

Desde el punto de vista de producto educacional, el estudiante es un cliente, también sus padres y apoderados. La preocupación por el producto educacional y sus servicios se basa en la necesidad de realizar las actividades académicas y de atención con tanta eficiencia y calidad que no sólo asegure la satisfacción, sino que supere ampliamente las expectativas de los clientes.

Pero es muy importante señalar la diferencia entre producto y servicio. Pero, hagamos una distinción para precisar los conceptos: el producto puede ser una cosa que se ofrece en el mercado para uso o consumo, entre ellos se consideran, además de los objetos físicos; los servicios, las personalidades, los lugares, las organizaciones y también las ideas. Todos son productos. En esta definición están los conceptos de tangibilidad e intangibilidad. Los productos tienen la característica de ser más o menos tangibles.

Son servicios, cuando son satisfactores de necesidades y deseos de alumnos, padres y apoderados

La noción de intangibilidad es propia de los servicios. Siendo absolutamente enfático: sin usuario no hay servicio. Pero reflexionemos que el alumno después de estudiar en una institución sólo se lleva la sensación, el recuerdo y la experiencia de haber estudiado en una buena o mala institución. Le queda el efecto del servicio educacional recibido. (Bustos, 2003, p, 108).

Hacer marketing para instituciones educacionales significa salirse de la comodidad de la rutina y lo común. Así se comienza a crear valor a la marca educacional. “Los activos más importantes de una organización –sus personas, su reputación, su marca- “El negocio está en el cliente. En la empresa sólo hay costos”. “Las instituciones prestan

mucha atención al costo de hacer algo, por lograr un beneficio económico. Deberían preocuparse más del costo de no hacerlo.” (Philip Kotler).

A través de este plan se deberá determinar el tamaño del mercado, las tendencias, necesidades, preferencias y sus hábitos de consumo, sin dejar de lado el análisis de la competencia.

a. El tamaño del mercado.

Es incalculable el tamaño del segmento objetivo, su medición depende de muchos factores para poder realizar una exhaustiva evaluación del potencial mercado accesible al producto o servicio ,conocer cual es la cuota del mercado aspirante ,cuál es la oferta existente respecto a la competencia ,cuáles son los elementos que nos diferencia,què barreras de entrada existirán en una fluida relación con los clientes y la propuesta de valor del producto o servicio.

b. Características de la segmentación del mercado.

Identificar las características del mercado de manera inmediata porque de esta manera se contribuye al desarrollo del negocio, entre las que se deben tomar en cuenta es, la estacionalidad de las ventas y su tendencia de salida del producto al mercado.

También es importante identificar a los clientes ya que esto ahorrará dinero, y para saber cuál es el mercado se debe de segmentar, es decir unir a los usuarios en función de sus necesidades, hábitos y deseos ya que de esta manera se establecerán planes y estrategias para dirigirse a cada cliente y mercado objetivo. (Thompson,2006, p.14).

El concepto de Mercado de acuerdo a Fernández tiene varias definiciones con un punto de vista disciplinario diferente, desde el punto de vista geográfico, tipo de consumo, tipo de productos y de acuerdo al tipo de demanda.

- Objetivo. Son los segmentos seleccionados para comercializar nuestro producto,se debe estimar cuantitativamente el tamaño del volumen de ventas
- Disponible: Los consumidores tienen una necesidad específica.
- Real: Los consumidores disponibles compran un producto específico.
- Potencial: Conformado por los componentes del mercado total o de personas que se encuentren en condiciones de adquirir el producto.

- a. Segmentación de mercado. “Es la división en grupos de un universo heterogéneo determinada por una característica homogénea.” (Fernández, 2001, p.31).
- b. Características de un segmento de mercado. Su característica es de ser medible; lo que indica que se debe conocer los elementos conformantes. (Fernández 2001, p.37)

Variables de la segmentación de mercados

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductual
- Región	Edad	- la	Estilo de Vida
- Tamaño de Ciudad o Zona Metropolitana	Tamaño de familia	de	Personalidad
- Densidad	Ciclo de Familiar	de vida	- Ocasiones
- Clima	Sexo		- Beneficios
	Ingresos		- Estatus de usuario
	Ocupación		- Frecuencia de uso
	Educación		- Estatus de lealtad
	Religión		- Actitud hacia el producto
	Raza		
	Clase social		
	Nacionalidad		

Fuente: Adaptación de Segmentación de Mercados de Ricardo Fernández

Características de los potenciales clientes (padres de familia).

Segmentos	D	E
	Son hogares que disponen de un ingreso fijo pero muy reducido, satisfacen con mucha estrechez sus necesidades básicas. Proceden de estratos populares	Hogares que no poseen un ingreso fijo, lo cual no permite satisfacer ninguna necesidad básica. Muy bajo nivel educativo.
Ingresos	Salario mínimo vital.	Ni el salario mínimo vital.
Ocupación	Subempleados, obreros en general. La mujer desempeña labores de empleada doméstica y otros.	sin especialización, trabajos ocasionales.

Fuente: Elaboración propia. Tomado de Ficha Única de matrícula.2017

Al realizar el análisis de la Competencia, se puede precisar que en Chiclayo distrito existen 53 I.E., 06 de ellas son del mismo nivel que nuestra I.E. haciendo indispensable mejorar los objetivos institucionales para captar más estudiantes, con el único fin de

poseionar nuestra marca en el mercado a través de nuestra propuesta de valor que se pondrá en marcha.

Competidores actuales

Principales competidores directos Género: Mujeres Gestión: Pública, gestión directa.	Competidores indirectos Género : Mixto Gestión : Privada-Particular
<ul style="list-style-type: none"> • I.E. Nuestra Señora del Rosario. Año : 2017 Población : 1504 • I.E. Elvira García. Año : 2017 Población : 587 • IE. Inmaculada Concepción. Año : 2017 Población : 940 • Beata Imelda. Año 2017 Población : 336 • Rosa María Checa. Año 2017 Población : 193 • Ceibos Año 2017 Población : 168 	<ul style="list-style-type: none"> • I:E:P College • I.E. Peruano Español” I.E.P. ADEU. • I.E.P. M. Montessori • I.E.P. Los Álamos • I.E. P. “Salesiano • I:E:P. “Peruano Canadiense” <p>Total: 47 instituciones privadas.</p>
<p>☐ Total de la población de los competidores directos : 3728 estudiantes mujeres</p>	<p>☐ Total de la población de los competidores indirectos : 6769 estudiantes</p> <p>☐ Solo se ha contabilizado a las estudiantes mujeres</p>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El presente cuadro nos muestra los competidores directos e indirectos del sexo femenino, lo que hace un total de 10497 estudiantes del Distrito de Chiclayo 2017.

Matricula de Educación Primaria 2017.

Tabla 2. Matricula de Educación Primaria en la ciudad de Chiclayo

Concepto	Total	Gestión		Área	Sexo
		Pública	Privada	Urbana	Femenino
Total	32191	19877	12314	32191	16693
primaria					
Grado: 6°	5305	3286	2019	5305	2746

Fuente: Ministerio de Educación –Censo Escolar.2017

Tabla 3. Matricula de Educación Primaria en el Distrito de José Leonardo Ortiz

Concepto	Total	Gestión		Área	Sexo
		Pública	Privada	Urbana	Femenino
Total	17221	11873	5348	17221	8390
primaria					
Grado : 6° grado	2772	2015	757	2772	1374

Fuente: Ministerio de Educación –Censo Escolar.2017

Tabla 4. Matricula de Educación Primaria en el Distrito de la Victoria

Concepto	Total	Gestión		Área	Sexo
		Pública	Privada	Urbana	Femenino
Total primaria	6474	4085	2398	6474	3091
Grado : 6° grado	1064	698	366	1048	515

Fuente: Ministerio de Educación –Censo Escolar.2017

Interpretación: De los tres cuadros tomamos como población alimentadora, la sumatoria de las estudiantes mujeres del sexto grado de Nivel primaria, lo que constituye un total de 4635 estudiantes potenciales.

A continuación, se describe algunos términos como parte del marco referencial:

Plan de Marketing: Veamos algunas definiciones de los especialistas:

Para Kotler (1998, p.94) al plan de marketing lo define como: “un instrumento principal para realizar la coordinación y dirección de mercadotecnia; se puede precisar que es el análisis de las oportunidades, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias, planear los programas, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de la mercadología”.

Otro concepto sintetizado es: “Es la administración de relaciones provechosas con el cliente” (Kotler, 2012, p.31). De esto podemos deducir que Kotler se refiere a las utilidades o réditos que proporciona a la empresa.

Otras definiciones:

“Además de la planeación estratégica que abarca varios años, es indispensable una planeación específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa termina en un plan anual de marketing” (Stanton, Etzael y Walker, 1998, p.86).

A continuación, se señalan las variables de la presente investigación:

Variable Dependiente: Demanda de estudiantes.

Veamos algunas definiciones conceptuales:

“La pretensión que se busca de un producto, para lo cual debe tener todas las condiciones para su adquisición” (Kohler, 2012, p.31).

La demanda es “la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar” (Gregory, 2002, p.42).

En el aspecto educativo podemos acotar como un proceso en el que se intercambia la venta de un servicio en este caso educativo y la satisfacción de las necesidades del consumidor, es el estudiante en elegir la Institución Educativa a estudiar, promovida por supuesto por sus padres.

El problema de la presente investigación se fundamenta de la siguiente manera: ¿De qué manera un Plan de Marketing incrementará el nivel de demanda de estudiantes de la I.E. Santa Magdalena Sofía en el turno diurno 2017?.

A continuación, se realiza la definición conceptual y operacional de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Plan de Marketing (Variable Independiente)	“Es un documento que indica lo que se ha obtenido del estudio de mercado; así como también los objetivos de la empresa y todo lo relacionado al estudio de mercadotecnia” (Kohler, 2012, p.5)	Conjunto de acciones orientado en una propuesta de valor traducidas en nuevos servicios a una estudiante calificada a bajos costos debajo de la competencia, promocionada en anuncios publicitarios con tentadoras ofertas que ofrecen una buena calidad del servicio educativo.
Demanda de Estudiantes (Variable Dependiente)	“Servicios o bienes que los clientes pueden comprar con la finalidad de satisfacer sus deseos, y que esta respaldada con una capacidad de pago para tal fin” (Thompson, 2006, p.26)	Consiste en la transferencia de servicios educativos en una cantidad determinada que contribuye a la satisfacción del estudiante, incremento de la oferta educativa, ventaja competitiva, matrícula gratuita en una gran organización educativa.
Propuesta Plan de Marketing (Variable Interviniente)	“La propuesta de creación de valor del plan de marketing debe crearla la institución y debería provenir de cuatro elementos diferenciadores: la excelencia operativa; el liderazgo de productos y servicios; la familiaridad y relación con el estudiante y su entorno; la innovación y creatividad” (Bustos,2003, p.43)	Se postula con una propuesta de valor distintiva, con estrategias competitivas de ingreso al mercado: De producto, plaza y precios, instrumentados en un Plan de acción con una esmerada atención a los grupos de interés y comprometidos en la excelencia académica, la convivencia democrática y el buen trato.

Fuente: Elaboración propia.

El presente estudio está debidamente justificado, porque, para que una empresa se competitiva, requiere exclusivamente de una herramienta estratégica que es el Plan de Marketing, haciendo que exista una mejor planificación dentro de la gestión administrativa y empresarial con la finalidad de reducir los diferentes riesgos.

Prosiguiendo, también se justifica por la necesidad de la I.E. Santa Magdalena Sofía, de aumentar su demanda como en la década de los 90, por lo que actualmente no ha logrado todavía posicionarse dentro de su mercado.

El plan de marketing para la I.E. Santa Magdalena Sofía, es importante porque radica a través de la obtención de información del estudio de mercado, la institución podrá conocer que estrategias utilizar para ser reconocida en el mercado educativo y lograr un incremento en la demanda de los estudiantes convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una institución que ofrezca un tipo de servicio de calidad, en Chiclayo.

El Plan de Marketing como variable general de esta investigación fundamenta su conceptualización como el conjunto de acciones orientado a hacer conocer todos los productos y servicios que oferta la I.E. y así alcanzar el logro de los objetivos planeados.

De esta manera, podremos detectar oportunidades a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes y superar a la competencia mediante indicadores como:

1. Un buen servicio. Esto se ha logrado con la conformidad de los padres de familia y estudiantes en forma eficiente y oportuno, así como los Docentes con que contamos de mucha experiencia y capacitación permanente.
2. La calidad. Lo evidenciamos en la proporción entre las matrículas y las vacantes ofertadas, las egresadas son competentes y lo demuestran insertándose en el mercado laboral por salir certificadas y conseguir empleos en muchas empresas.
3. Cobertura. Moderna infraestructura, aulas implementadas y laboratorios especializados de diversas áreas.
4. Liderazgo. Directivo, pedagógico y estudiantil.

5. Costos. La matrícula es gratuita al alcance de padres de familia de precaria situación económica y como está demostrado en el estudio de familias niveles socioeconómicos D y E.
6. Oportunidad. Las estudiantes provienen de estratos populares bajos y logran su ingreso a universidades prestigiosas públicas y privadas.
7. Fidelidad. Las matrículas se fidelizan porque muchas exalumnas estudiaron en nuestra Institución, esto se transmite por sus gratas experiencias de padres a hijas.

La Hipótesis es:

El plan de Marketing incrementará significativamente la demanda de estudiantes de la I.E. Santa Magdalena Sofía en el Turno Diurno

Como objetivo general se puede mencionar: “Diseñar un Plan de Marketing para incrementar el nivel de demanda de estudiantes de la I.E. Santa Magdalena Sofía en el turno diurno 2017”.

Para alcanzar el objetivo general, se plantean los objetivos específicos:

- Diagnosticar la demanda de estudiantes de la I.E. Santa Magdalena Sofía.
- Identificar las características y necesidades de los potenciales clientes de la I.E. Santa Magdalena Sofía.
- Analizar la competencia de la I.E. Santa Magdalena Sofía.
- Proponer un Plan de Marketing para la I.E. Santa Magdalena Sofía

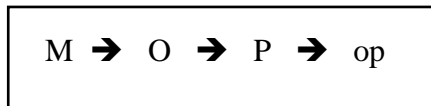
II. MÉTODO

2.1. Diseño.

Un buen diseño del estudio, nos asegura que el proyecto se realizará de manera efectiva y eficiente, el diseño de la investigación incluye los siguientes pasos:

- Definir la información necesaria y adecuada.
- Diseñar las fases exploratorias, descriptivas o causales.
- Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas.
- Construir y probar previamente un instrumento (cuestionario) para recolectar datos.
- Precisar el muestreo y el tamaño de muestra.
- Desarrollar un plan para el análisis de los datos recabado. (Malhotra, 1997, p.76).

En este trabajo, el estudio será: propositivo, no experimental y transversal, y se establece así:



Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

P = Propuesta.

Op = Observación Proyectiva.

En el análisis de la investigación presente, se ha empleado la combinación de la investigación cualitativa por los datos primarios (datos externos del Sistema Escale del Minedu, de la UGEL Chiclayo) y datos secundarios (datos internos de la IE. Santa Magdalena Sofía, Administración); y la investigación cuantitativa (técnicas de análisis estadístico y la técnica de las encuestas).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Definición conceptual

.2.2.2. Variable Independiente: Plan de Marketing

El plan de marketing: “es un documento que esta conformado por un estudio o análisis de mercadotecnia, análisis Foda, objetivos, estrategias, programas de acción, así como ingresos proyectados” (American Marketing Association, 2012, p.5).

También se puede definir al plan de marketing, como la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los plazos en el tiempo para poder aplicarla.

El Plan de Marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal, se hará inmediatamente una retroalimentación proyectiva de corrección. (McCarthy y Perrault, 2012, p.5)

2.2.1.2. Variable Dependiente: Demanda de estudiantes.

Proceso en el que se intercambia la venta de un producto en este caso educativo y la satisfacción de las necesidades del consumidor, es el estudiante en elegir la Institución Educativa a estudiar, promovida por supuesto por sus padres.

La demanda de estudiantes está inmersa en la demanda educativa, es decir es el conjunto de estudiantes que buscan los servicios educativos.

En un mercado regulado como el de servicios educativos, la primera manifestación de la demanda del servicio educativo está marcada por la población en edad escolar, superior o universitaria.

En la variable Específica de la demanda de estudiantes, es relevante conocer en el nivel de abstracción que consiste en la transferencia de los servicios educativos en una cantidad demandada de los clientes que solicitan vacantes año a año de acuerdo a la oferta presentada.

Se señala como indicadores o subvariables las que citamos:

1. Gestión. Incremento de la oferta educativa y satisfacción de demanda.
2. Oportunidad. Las matrículas son gratuitas, existen notables ventajas competitivas frente a la competencia que se demuestra en la Propuesta de Valor.

3. Participación. Los PP FF participan seguidamente en las actividades planificadas de la gestión Directiva y optimizan su apoyo en la construcción de aulas, tanto es así que toda la infraestructura de la Institución ha sido con la colaboración económica de los citados.
4. Preferencia. A pesar del decrecimiento de la matrícula, somos los abanderados por ser un Colegio de señoritas, infraestructura moderna y estar situados en el centro de la ciudad en población somos líderes en la Región de Lambayeque.

Definición de Demanda, según expertos en Mercadotecnia y Economía:

A la demanda se define como un deseo que se tiene de un servicio o producto, con una capacidad de pago (Kotler, 2012, p.5).

- La demanda se refiere a: “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Laura Fisher, 2004, p.10)
- “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca” (Simón Andrade, 2006, p.42)

En criterio del autor, puedo decir que:

A la cantidad de bienes y servicios y que los compradores y consumidores puedan adquirir se le denomina demanda.

2.2.1.3. Definición Operacional

Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
El Plan de Marketing incrementará significativamente la demanda de estudiantes de la IE. Santa Magdalena Sofia en el turno diurno 2017	General: Plan de Marketing	Conjunto de acciones con el fin de dar a conocer los productos y servicios educacionales orientado en el diseño de un Plan de Marketing y logro de los objetivos	Servicio	Satisfacción de conformidad de los padres de familia y estudiantes con los servicios ofrecidos.	¿Se debe implementar un Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes?	Encuesta a directivos, docentes y administrativos.
				Maestros capacitados, estudiantes competentes, aprendizajes pertinentes.	¿Se está aplicando actualmente estrategias de marketing para atraer mayor número de estudiantes?	Encuesta a directivos, docentes y administrativos.
				Proporción entre las matrículas y las vacantes.	¿Es necesario implementar un Plan de Acción para dar a conocer las bondades de la Institución Educativa?	Encuesta a directivos, docentes y administrativos
			Calidad	Estudiantes egresadas con competencias en Humanidades, Contabilidad básica, Gestión y Promoción Turística, Servicios Administrativos	¿Usted cómo usuario de la Institución Educativa desearía participar en la mejora de los servicios educativos?	Encuesta a directivos, docentes y administrativos
			Cobertura		¿Es necesario realizar publicidad para que la Institución Educativa sea conocida en la Región Lambayeque?	

Hipótesis	Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	
			Especialización	Infraestructura tecnológica, implementadas y laboratorios especializados.	recursos tecnológicos, aulas y que nos diferencie de otras instituciones educativas?	¿Es importante crear una propuesta de valor de las instituciones educativas?	Educación a directivos, docentes y administrativos
			Recursos	Matricula gratuita			
			Costos	Retención de estudiantes			
			Fidelidad	Resultados de estudiantes ingresantes a universidad públicas y privadas.			
			Oportunidad				
			Liderazgo	Directivo, pedagógico y estudiantil.			

Específica Demanda de estudiantes	Consiste en la	Oferta	Satisfacción de la demanda	¿Ud. Como padre de familia con hijos en edad escolar qué tipo de colegio prefiere?	Encuesta a padres de familia.
	Gestión		Incremento de la oferta educativa.	¿Ud. Como usuario de la Institución Educativa desearía participar en la mejora de los servicios educativos?	Encuesta a padres de familia.
	transferencia de servicios educativos en una cantidad demandada	Oportunidad	Matrícula gratuita. Ventaja competitiva.		
		Preferencias	Los padres de familia participan en la mejora de los servicios educativos	¿Por qué decidiste estudiar en la Institución Educativa Santa Magdalena Sofía?	Encuesta a estudiantes.
		Participación		¿Estás contenta de estudiar en la Institución Educativa santa Magdalena Sofía? ¿Consideras que la enseñanza que te brindan tus maestros es de calidad?	Encuesta a estudiantes. Encuesta a estudiantes

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

INEI (2015) En la presente investigación se han considerado como población a las adolescentes en edad escolar secundaria entre 12 a 16 años de Chiclayo, específicamente se ha considerado los distritos más cercanos a la institución de educación como: José Leonardo Ortiz, La Victoria y Chiclayo que hacen un total de 27, 698 alumnas.

2.3.2. Muestra

Para Tamayo, T. (1997) la muestra: “es el conjunto de personas que forman parte de la población con la finalidad de estudiar un fenómeno estadístico”. Según Fidiás Arias (2006) para seleccionar la muestra se utilizan técnicas y procedimientos denominado muestreo, tales como el probabilístico y el no probabilístico, el primero según Marín Ibáñez (19985) es el que alcanza mayor rigor científico y el segundo se obtiene según el criterio del investigador (Kerlinger,1975, p.36). Para ello aplicaremos una encuesta estableciendo como margen de error el 5%.

Formula estadística a aplicar

$$\frac{Z^2 pq N^n}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 27, 698 Adolescentes en edad escolar

Z = grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Finalmente:

n = 378.918

n = 400

Dónde al aplicar los valores de los elementos de la fórmula para obtener la muestra, resultó $n=378.918$ y se redondeó a $n= 400$

Se tomaron tres poblaciones o estratos que fueron: directivos, docentes y administrativos (50 personas), padres de familia (400 personas) y estudiantes (400 alumnas).

Población o estrato	N°	Técnica	Instrumento
Directivos (07)		* Encuesta	*Cuestionarios
50 Docentes administrativos (10)			
Padres de familia	400	* Documentación	* Inform. Escale
Estudiantes	400	(Minedu)	*Inei. *Nóminas de matrícula *Instrumentos de gestión

Fuente: Elaboración propia

Antes de aplicar el cuestionario, este fue validado por tres Profesionales expertos en el Área de Administración de diferentes Universidades, quienes dieron su conformidad al documento.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

2.4.1. Técnica de Gabinete

A través de esta técnica se realizó el recopilado de datos e información para la construcción del marco teórico, consistió en la elaboración fichas:

- Fichas resumen: tuvieron como fin, realizar un análisis y síntesis de las diversas teorías de las fuentes de información. Se logró exponer en forma concreta los

resúmenes de los textos e ideas principales cuyo contenido ha servido para procesar la valiosa información acerca del tema estudiado.

- Fichas de comentario: Representaron el aporte del autor. A través de estas fichas se precisa la opinión del autor en referencia a lo estudiado.
- Fichas bibliográficas: Su uso es casi obligatorio, porque aquí se consignan todas las fuentes consultadas que servirán como fundamento teórico.

2.4.2. Técnicas de campo

Se utilizaron dos técnicas de campo que son el Test y la observación simple:

- Ficha de Observación. A través de esta técnica se busca información orientada a encontrar significados y respuestas que permitieron explicar los hechos mediante la indagación y experimentación.
- Ficha de encuesta: instrumento que se utilizó para determinar la problemática y las aspiraciones de las personas encuestadas de la institución educativa, se desarrolló en una ficha técnica en el que se encontraron las respuestas de las personas inmersas en el estudio de la investigación planteada.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Técnica de gabinete	Técnica cuantitativa, se denomina trabajo de gabinete, incluye tabulación de datos mostrados en su análisis e interpretación y luego demostradas gráficamente.	Fichas de resumen	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición personal - Selección ideas centrales - Descripción resumida
		Fichas de comentario	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de opiniones. - Análisis valorativo - Apreciación personal
		Fichas bibliográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Datos de textos

			- Fuentes de consulta
Técnica de campo	Técnica cuantitativa para recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno estudiado.	Ficha de observación	- Instrumento - Investigación de campo.
		Encuestas	- Observación directa. - Ficha técnica.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Recolección de datos. Se logró con las técnicas de campo: instrumentos de la ficha de observación y la ficha de encuesta a través de ítems o reactivos dirigidas a la muestra representativa de Directivos, Docentes y administrativos, estudiantes y padres de familia, con cuestionarios previamente establecidos.

Antes de aplicar la encuesta se validó con la evaluación de tres profesionales expertos en la materia (Área de Administración) egresados de universidades locales.

La tabulación de datos se realizó con la técnica de gabinete(cuantitativa), otros fueron la fichas de resumen, de comentario y bibliográficas.

Las variables de estudio fueron :

1. Variable Dependiente(VD) :demanda de estudiantes.
2. Variable Independiente (VI) : Plan de Marketing.
3. Variable Interviniente (VI) : La propuesta.

La variable Independiente fue el motivo o explicación de estudio, fue la variable manipulable por el investigador en relación con el fenómeno observado y sus notables efectos que produjo en la otra variable.

La Variable Dependiente fue el factor que el investigador observó o midió para determinar el efecto de la variable independiente o variable causal.

La variable Interviniente fue la presentación de la Propuesta que en sí alteró o modificó la relación de causa-efecto entre la variable independiente y la dependiente

Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos en el presente estudio serán procesados a través del SPS V.22.0, para lo cual se usarán:

a) Frecuencia absoluta. f_i

b) Frecuencia Porcentual

$$\% = \frac{f_i \cdot 100}{N}$$

Dónde:

% : Es el porcentaje a hallar.

f_i : Es la frecuencia del dato n : Es el número de datos.

100 : Es un valor constante.

2.5. Metodología

2.5.1. Tipo de estudio

Descriptivo - Propositivo.

Sampieri (1998, p.60) afirma que los estudios descriptivos nos permiten mostrar los detalles de diversas situaciones y eventos; es decir buscar la manifestación de un fenómeno, así como especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a riguroso análisis. Los estudios propositivos buscan la solución de un problema fundamentando una propuesta a ser evaluada, para posteriormente ser aplicada. (Danhke, 1989, p.26).

2.5.2. Método de investigación

2.5.2.1. Método Histórico

Mediante este proceso de investigación se lograron reunir todas las evidencias posibles de los hechos ocurridos en el pasado desde los años ocurridos con anterioridad hasta el momento actual lo que permitió conocer la evolución cronológica del decrecimiento poblacional del fenómeno estudiado, específicamente desde los años 2005 al 2018.

2.5.2.2. Método Hipotético-Deductivo

A través de este método, se consiguió hacer de la actividad un práctica científica, por lo tanto, es el procedimiento a seguir. Se formuló la hipótesis que luego de un tratamiento a la variable dependiente buscó dar explicaciones de los datos y arribar a preclaras conclusiones.

2.5.2.3. Método de análisis

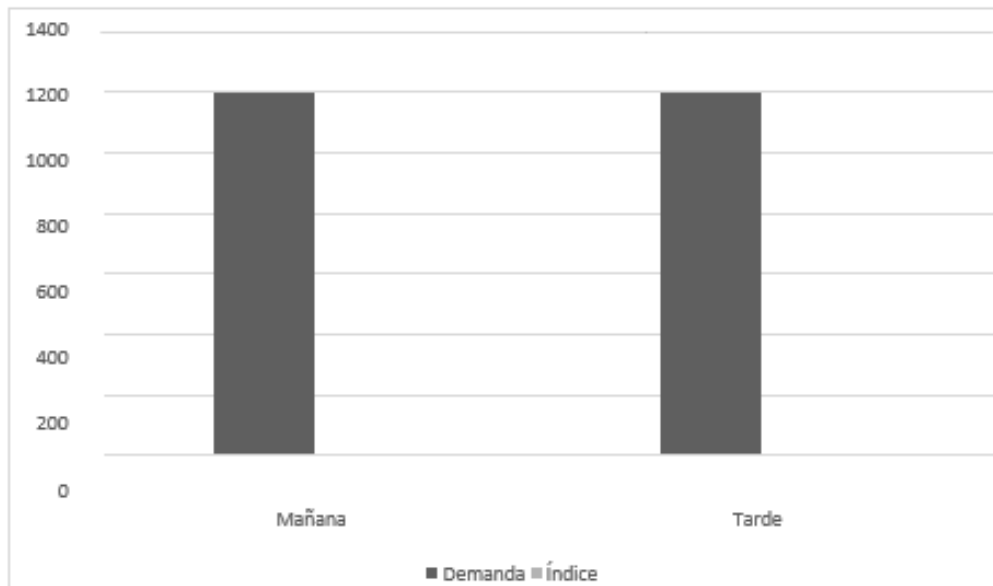
Se analizó la información relevante respecto al marco teórico, así mismo sirvió para procesar los datos que se recogió luego de aplicar los instrumentos de trabajo de campo que permitió formular las conclusiones finales de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la Determinación de la Demanda

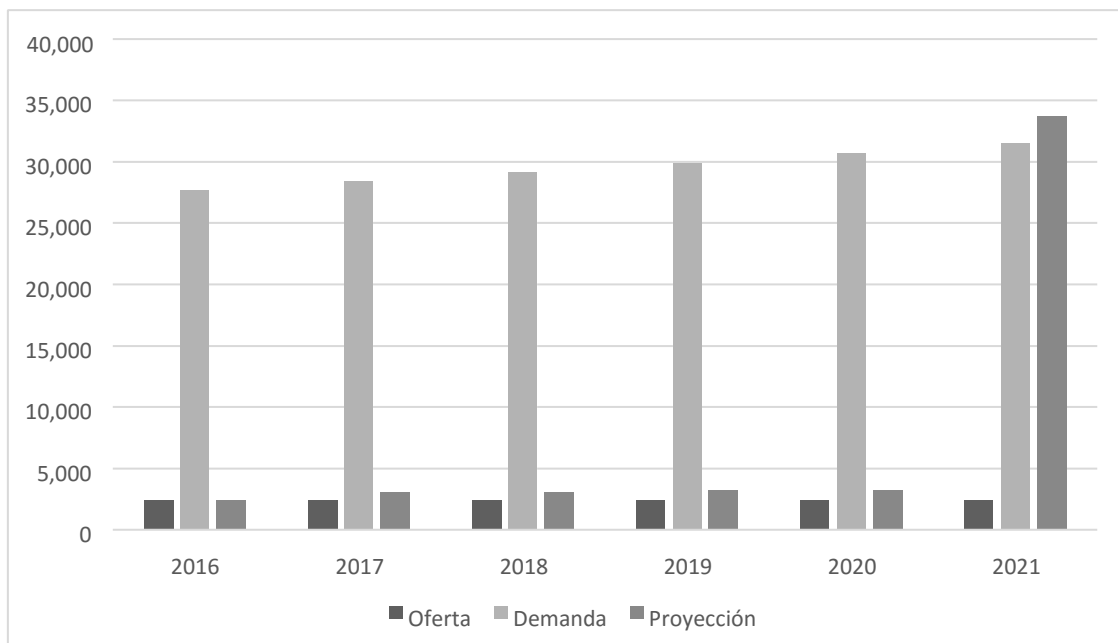
Con la finalidad de responder al objetivo de determinación de la demanda se presentan los siguientes cuadros:

Figura 2. Demanda ajustada por turno al 2017



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Balance de oferta y proyección de la demanda



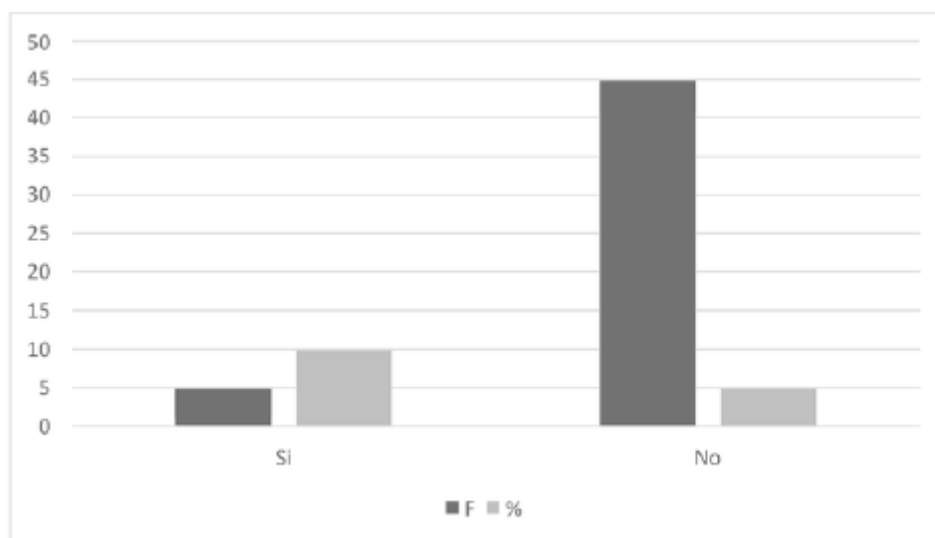
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se ha considerado un crecimiento anual del 5% teniendo en cuenta las variables como la competencia, participación actual del mercado, crecimiento poblacional, fortalezas y oportunidades y la Aplicación del Programa de Marketing en el estudio en mención.

Resultados de la aplicación de las encuestas.

Según un objetivo de la investigación se tenía que conocer la realidad problemática y con la aplicación de una encuesta a los directivos, docentes y administrativos de la I.E. Santa Magdalena Sofía los resultados fueron los siguientes.

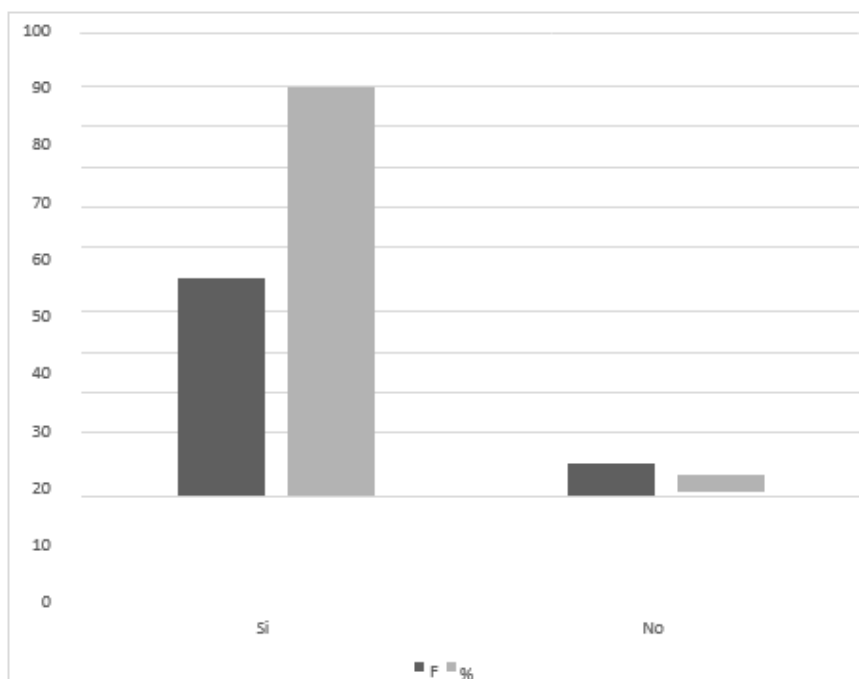
Figura 4. Necesidad de implementar un Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 90% de los encuestados respondieron que es necesario implementar un Plan de Marketing con la finalidad de mejorar la demanda de estudiantes, y el 10% no lo consideraban necesario.

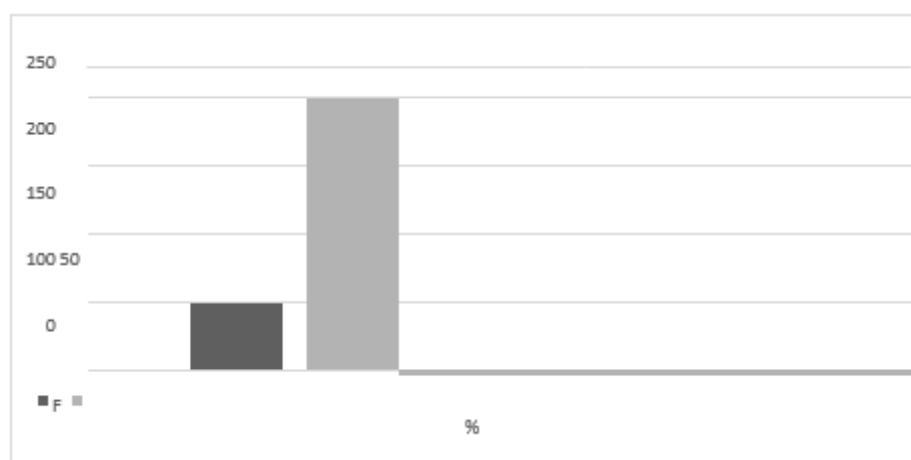
Figura 5. Estrategias actuales que influyen en los resultados en la captación de estudiantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 95% de encuestados respondieron que actualmente no se está aplicando estrategias de marketing para atraer mayor número de estudiantes y el (5%) no tiene conocimiento.

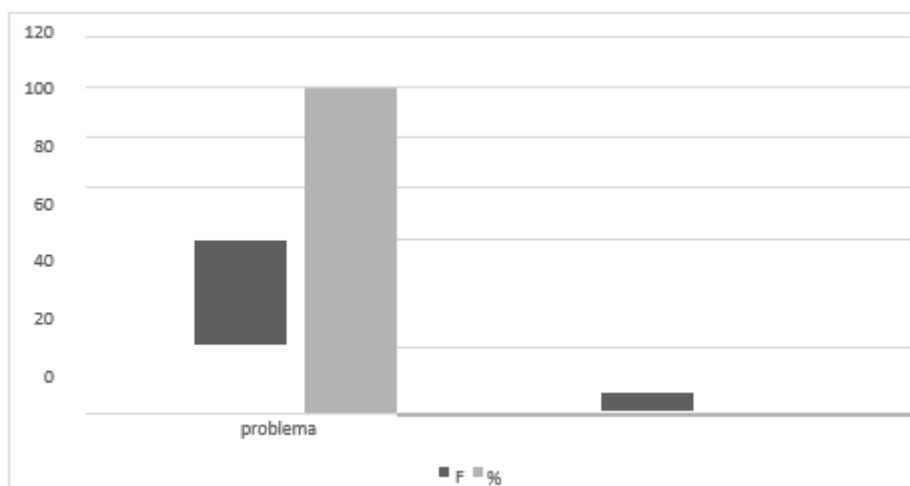
Figura 6. Mejora de la calidad educativa a través de un Plan de Acción para dar a conocer las bondades de la I.E.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 96% de encuestados respondieron que se debe implementar un Plan de acción para a dar a conocer las bondades de la IE., mientras el 4% consideraron que no era necesario.

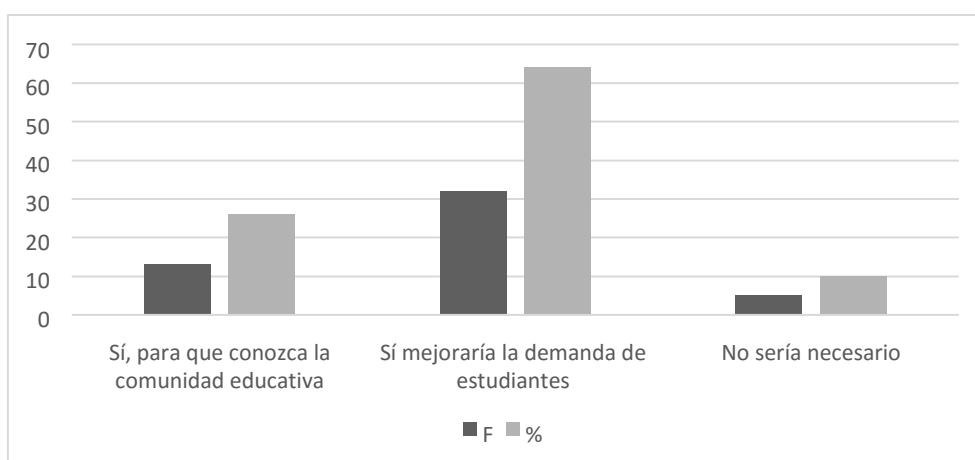
Figura 7. Opiniones acerca de la disminución de las estudiantes en la actualidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del gráfico acerca de la disminución de las estudiantes actualmente se puede interpretar que el 43% de las alumnas encuestadas señalan que se debe implementar estrategias con el objeto de superar el problema existente y un 7% sostiene que la Institución no hace nada para solucionar el problema.

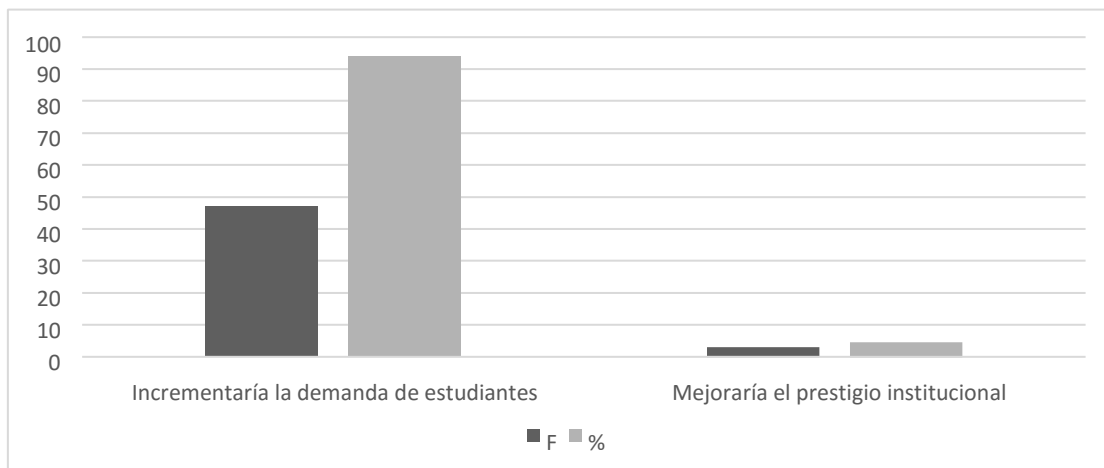
Figura 8. Creación de Propuesta de valor, para diferenciarnos de otras instituciones educativas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 64% de encuestados creen que se debe crear una Propuesta de valor que nos diferencie de otras instituciones educativas, mientras que otra parte de los encuestados (26%) opina que se debería crear una Propuesta de valor para darnos a conocer en la comunidad educativa y el resto de los encuestados (10%) opina que no es necesario hacer una propuesta de valor.

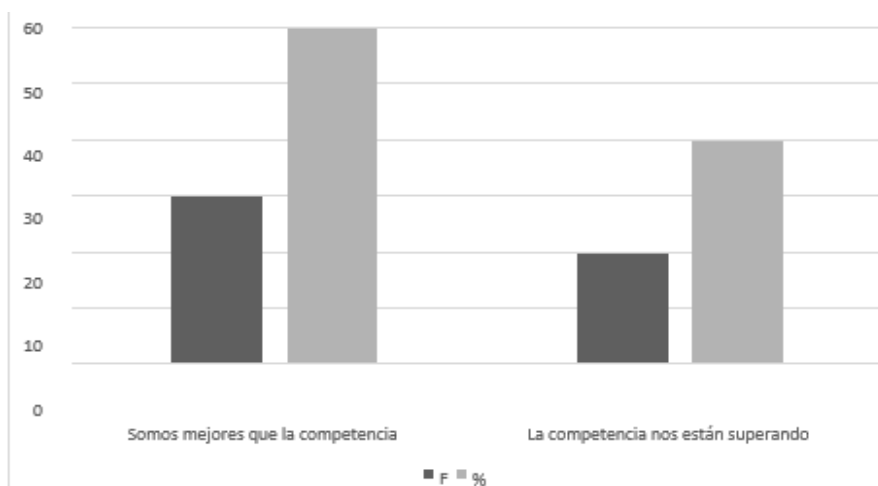
Figura 9. Relevancia de dar a conocer los logros que tienen las egresadas de institución en Contabilidad Comercial; Gestión y Promoción Turística y Servicios Administrativos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de la muestra (94%) cree que es relevante dar a conocer los logros educativos de las egresadas porque incrementaría la demanda de estudiantes, mientras que otra parte de la muestra (6%) opina que ayudaría a mejorar el prestigio de la Institución Educativa.

Figura 10. Percepción de la imagen institucional respecto a la competencia

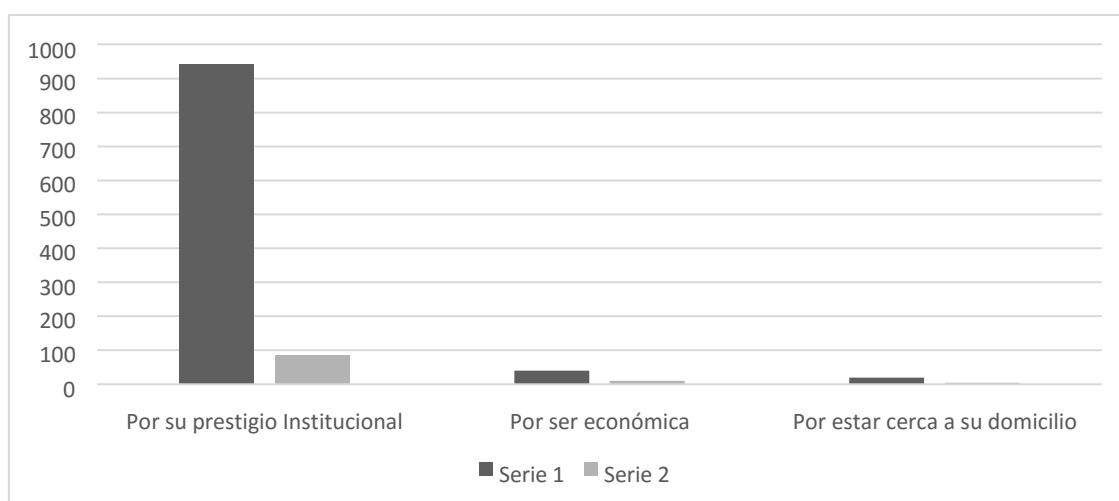


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 60% de encuestados indicaron que nuestra Institución Educativa se mantiene a la cabeza en relación con la competencia, pero hay que reflexionar también que una importante parte de la muestra (40%) que afirma que la competencia nos está superando.

Opinión de los padres de familia sobre diversos aspectos relacionados con la formación educativa brindada.

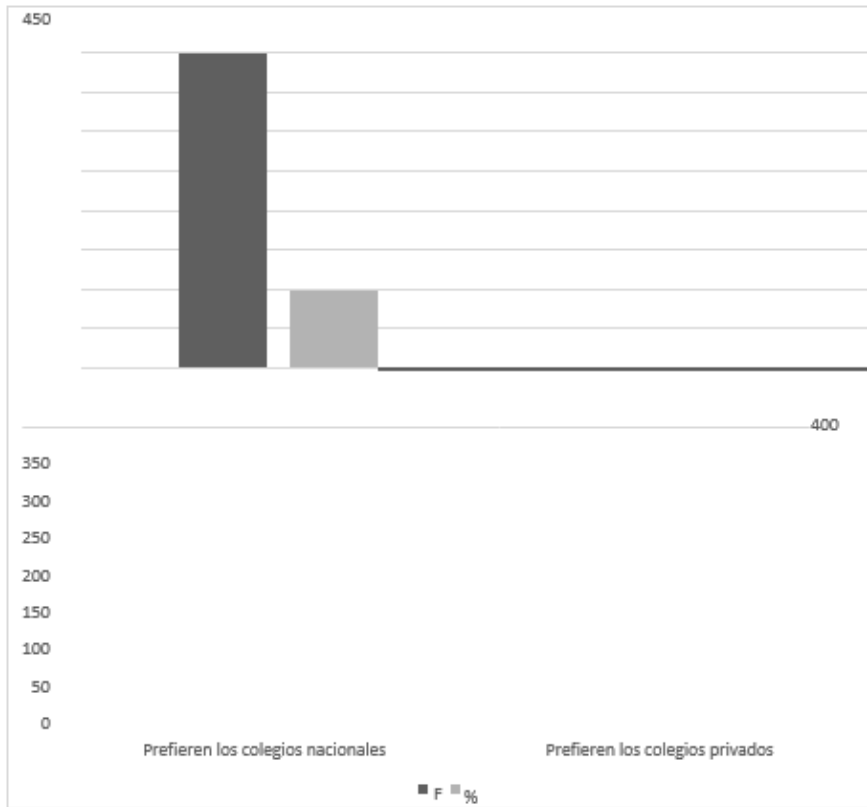
Figura 11. Razones de los padres de familia de matricular a sus hijas en la Institución Educativa Santa Magdalena Sofía.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según el 86% de padres de familia que prefieren la I.E. Santa Magdalena Sofía es por su prestigio Institucional, mientras que por ser económica (10%) y por estar cerca a su domicilio (4%) son razones secundarias.

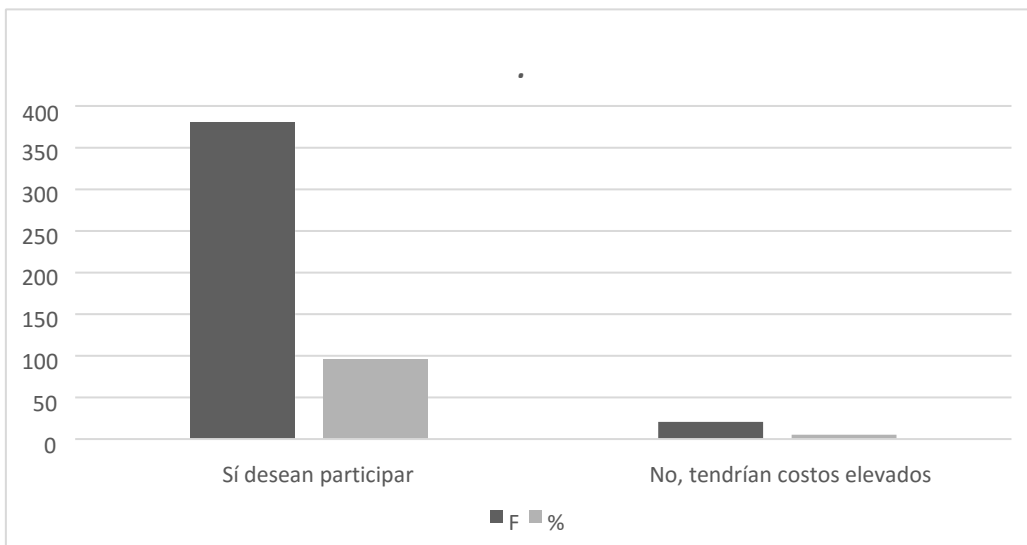
Figura 12. Preferencia de los padres de familia en colegios nacionales



Fuente: Elaboración propia.

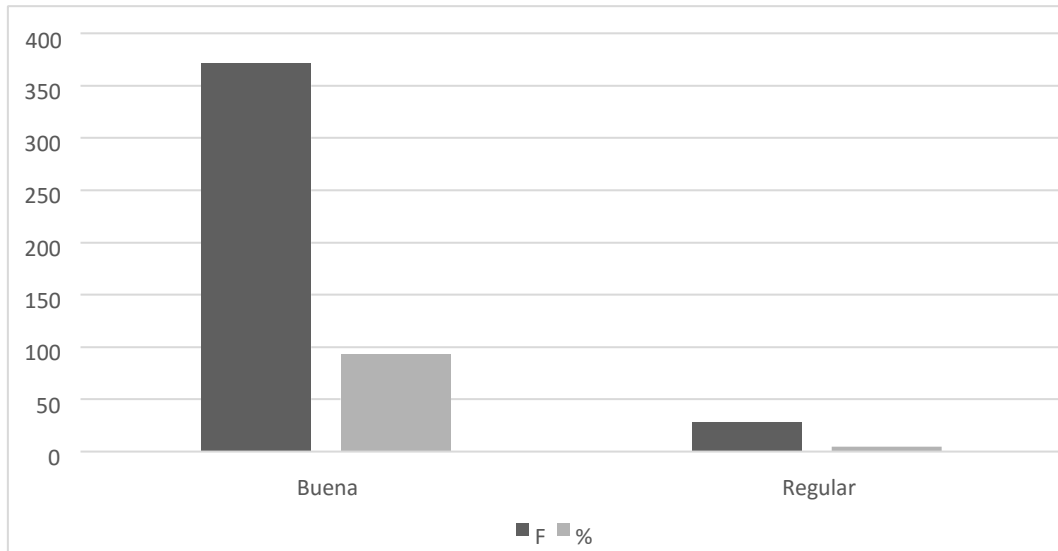
Interpretación: En gran mayoría los encuestados (98%) prefieren los colegios nacionales por encima de los colegios privados (2%).

Figura 13. Usuarios de la Institución Educativa desean participar en la mejora de los servicios educativos.



Interpretación: La mayoría de usuarios han deseado participar en la mejora de servicios educativos (95%) y el resto de usuarios (5%) consideran que esta participación tendría costos elevados.

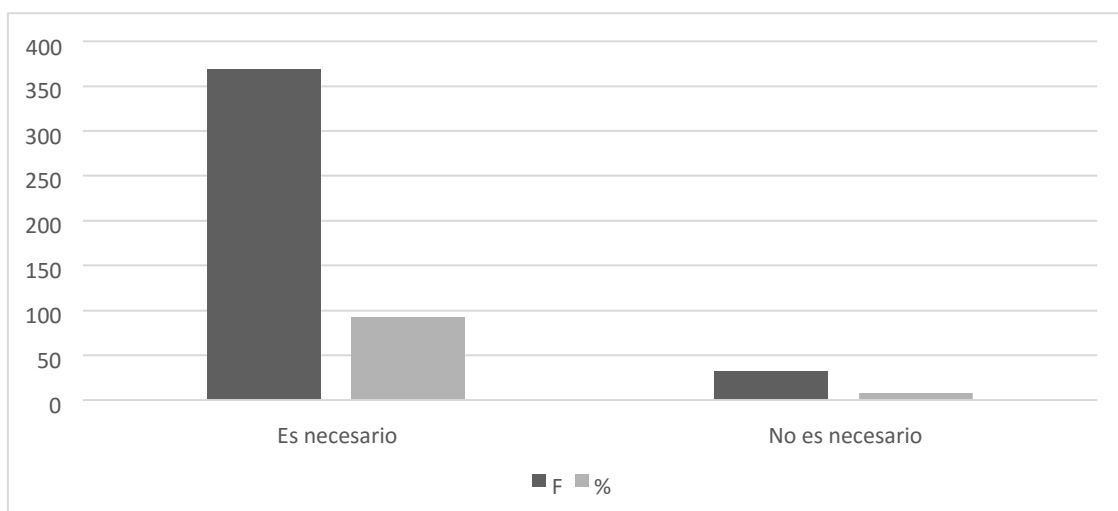
Figura 14. Calidad de la enseñanza ofrecida en la institución educativa Santa Magdalena Sofía.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de encuestados (93%) creen que la calidad de la enseñanza es buena, mientras que una minoría (7%) opina que la enseñanza es regular.

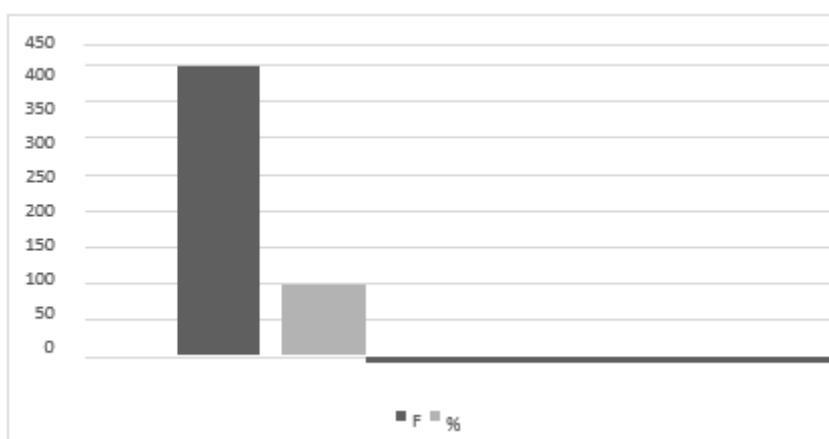
Figura 15. Necesidad de realizar publicidad para que la Institución Educativa sea conocida a nivel regional.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 92% de encuestados consideran necesario la publicidad para tener un alcance a nivel regional, mientras que el resto de los encuestados (8%) consideran que no es necesario la publicidad

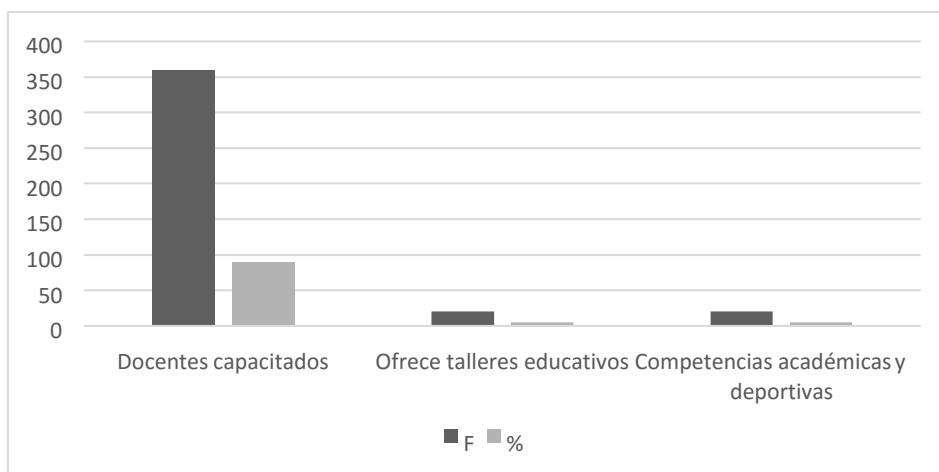
Figura 16. Opinión de los PP FF sobre la infraestructura y mobiliario de la I.E. Santa Magdalena Sofía



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La gran mayoría de padres de familia (98%) creen que la infraestructura y mobiliario de la I.E. Santa Magdalena Sofía se debe remodelar totalmente y el restante de los padres de familia (2%) cree que es antigua.

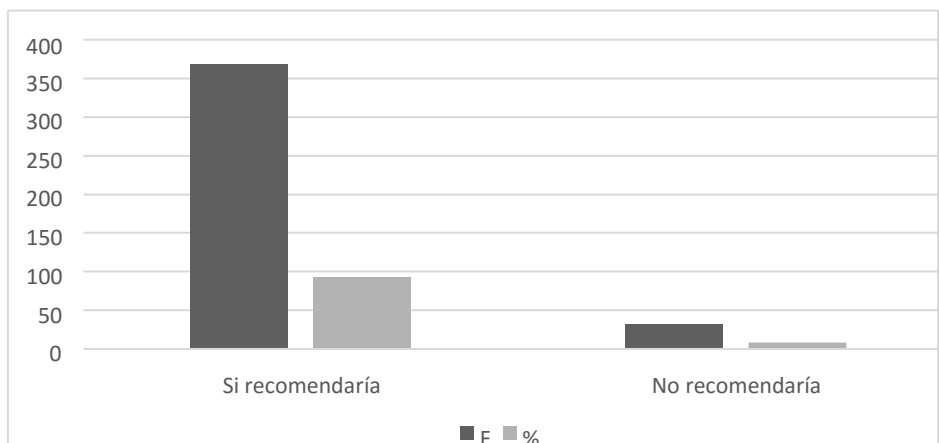
Figura 17. Aspectos mencionados por los padres de familia que se pueden mejorar para que la Institución Santa Magdalena Sofía tenga mayor demanda de estudiantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 90% de Padres de familia consideran que sus docentes deben ser capacitados, mientras que en menor cantidad (5%) creen que deben ofrecerse talleres educativos, al igual que los que creen que se debe ofrecer competencias académicas y deportivas (5%).

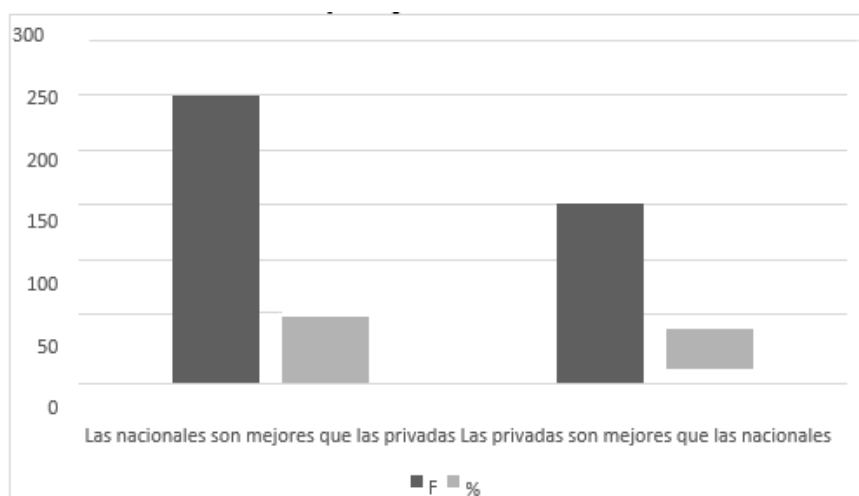
Figura 18. Recomendaciones de los padres de familia a otras personas para que matriculen a sus hijas en la Institución Educativa Santa Magdalena Sofía.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 92% de padres familia opinan que sí recomendarían a otras personas matricular a sus hijas en la I.E. Santa Magdalena Sofía, mientras que el resto de los encuestados (8%) sostienen que no recomendarían a otras personas.

Figura 19. Percepción de los padres de familia que opinan que las instituciones privadas son mejores que las nacionales.

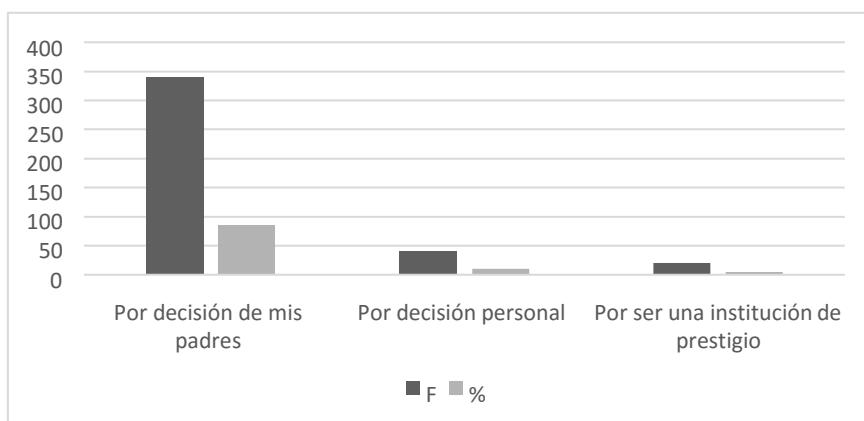


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Entre la población encuestada se encontró que la mayoría de padres de familia (62%) opinan que las instituciones nacionales son mejores que las privadas, mientras el (38%) sostienen que las instituciones privadas son mejores que las nacionales.

Encuesta dirigida a las estudiantes de la Institución Educativa Santa Magdalena Sofía para conocer su opinión con el objetivo de mejorar y brindar un servicio de calidad

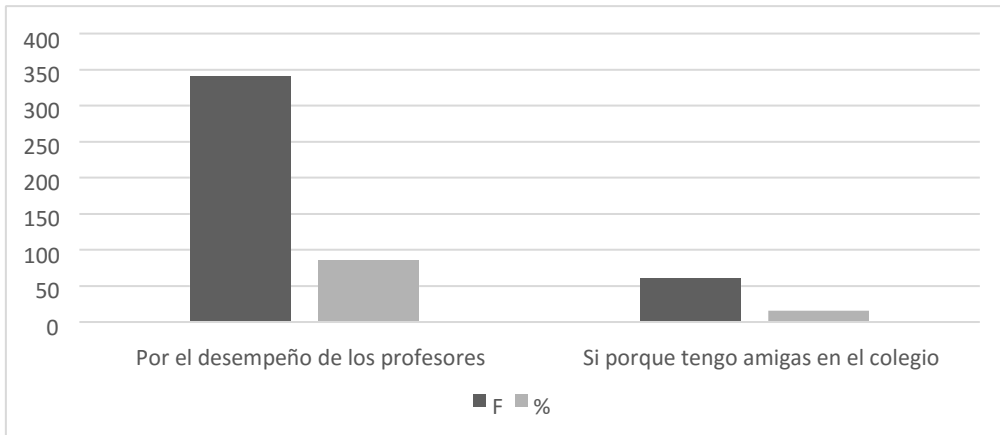
Figura 20. Opinión de las estudiantes acerca de la decisión de estudiar en la Institución Santa Magdalena Sofía.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Entre la población encuestada de estudiantes se encontró que la mayoría (85%) opina que están estudiando en la Institución Educativa por decisión de sus padres, un (10%) por decisión personal y un (5%) sostienen por ser una Institución de prestigio.

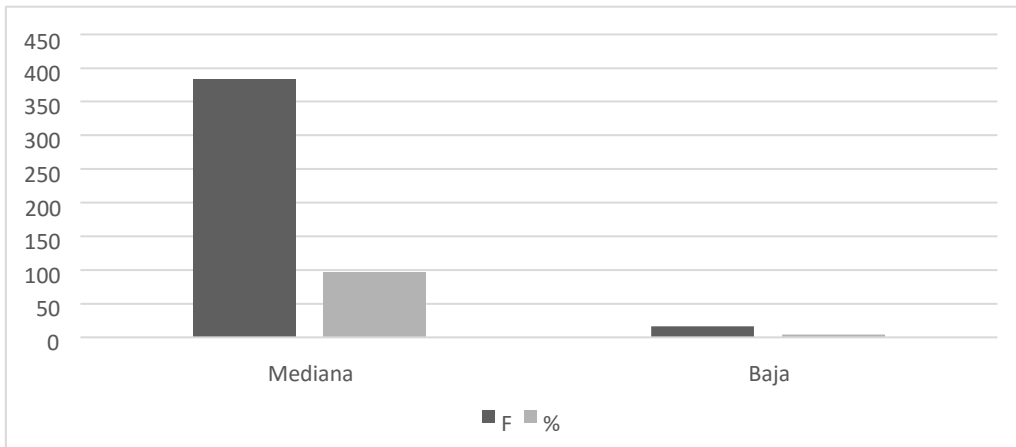
Figura 21. Razones de satisfacción de las estudiantes de estudiar en la Institución Educativa Santa Magdalena Sofía.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la muestra de estudiantes la mayoría (85%) están satisfechas con los desempeños de los docentes, mientras que en menor cantidad (15%) aduce su satisfacción debido a que tiene amigas en el colegio.

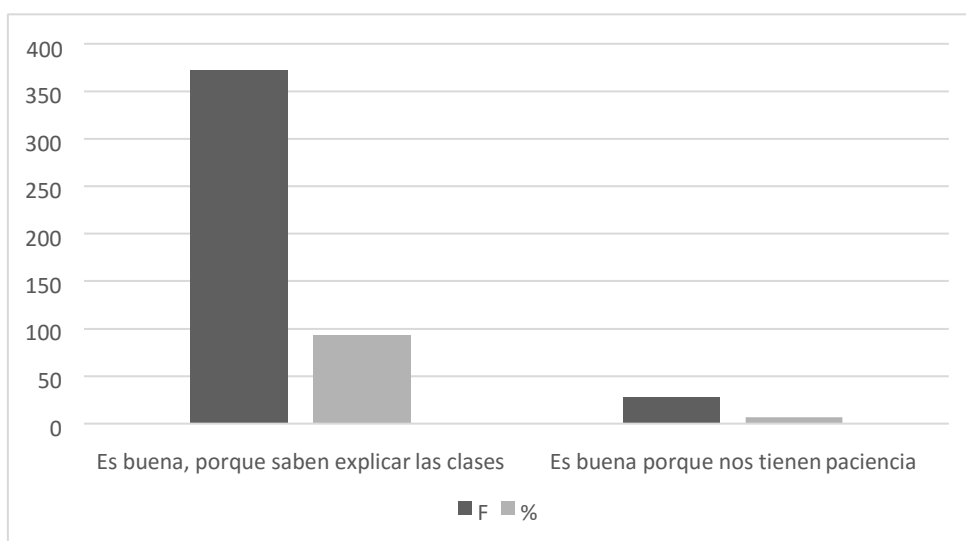
Figura 22. Opinión de las estudiantes que la enseñanza brindada es de calidad.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de estudiantes (96%) opina que la enseñanza brindada en la Institución Educativa es de mediana calidad y otras consideran que la enseñanza brindada es de baja calidad (4%).

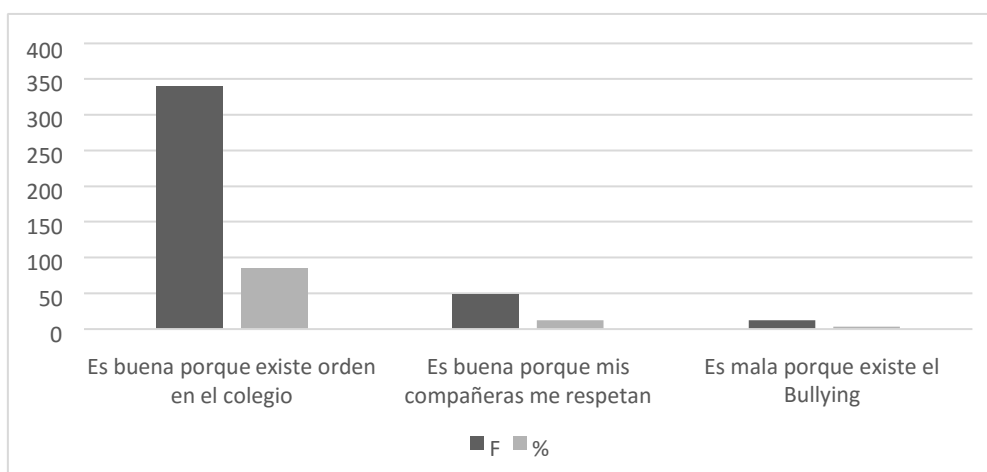
Figura 23. Opinión acerca de la metodología de enseñanza de sus maestros.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Las estudiantes en gran mayoría (93%) creen que la metodología empleada por sus maestros es buena debido a que saben explicar las clases y otras consideran que es buena porque se muestran con paciencia al enseñar (7%)

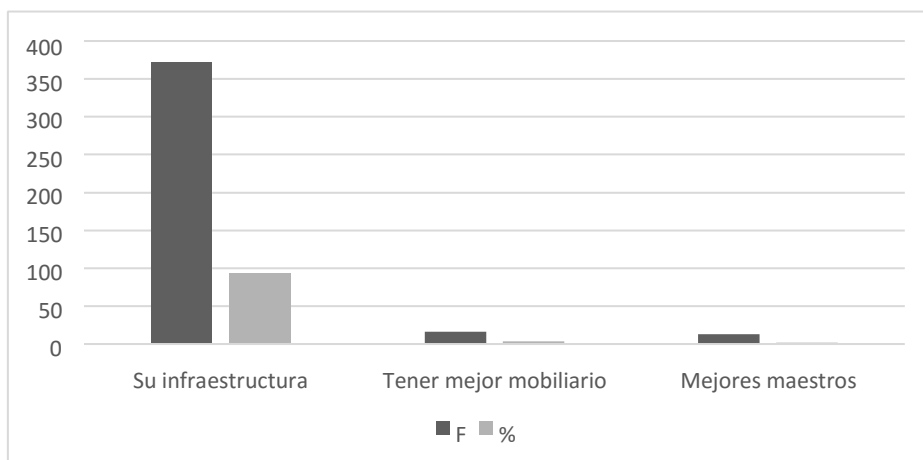
Figura 24. Opinión de las estudiantes acerca de la disciplina en el colegio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de estudiantes consideran que la disciplina en el colegio es buena porque existen orden en el colegio (85%), otro grupo en menor grado consideran que el factor que la hace buena es debido al respeto que existe entre compañeras (12%), mientras que una minoría (3%) considera que es mala porque existe Bullying.

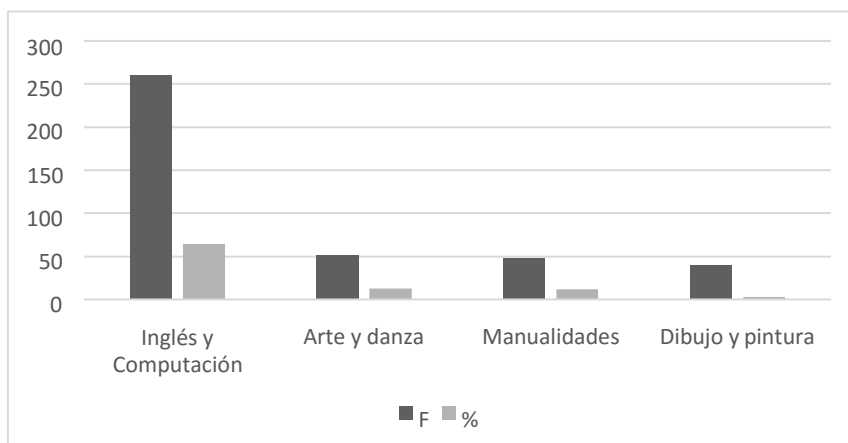
Figura 25. Opinión de las estudiantes sobre diversos aspectos que se deben mejorar en el colegio



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de estudiantes (93%) opinaron que se debe mejorar la infraestructura, mientras que otro grupo de ellas opinan que se debe mejorar el mobiliario (4%) y otras opinan que son los profesores los que deberían mejorar (3%).

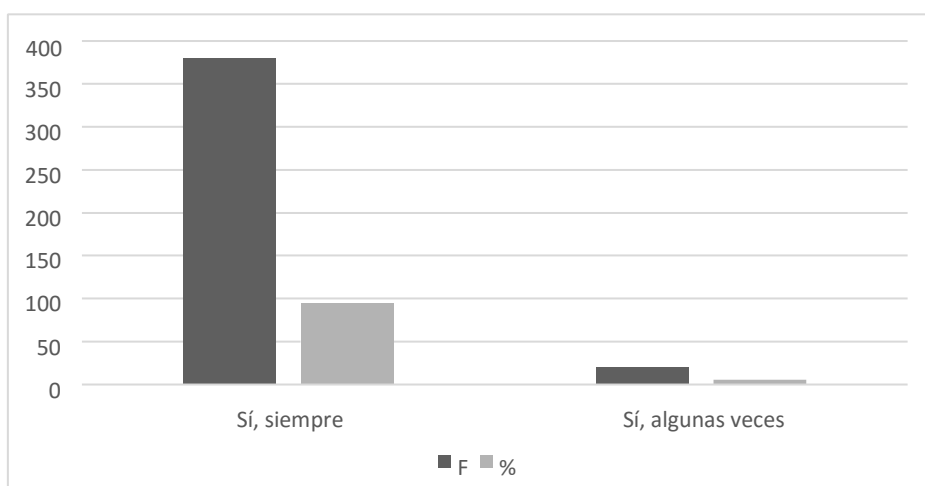
Figura 26. Opinión de las estudiantes sobre la implementación de los talleres educativos en la Institución Educativa Santa Magdalena Sofía.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De las estudiantes encuestadas, la mayoría desea que se implemente los talleres educativos de inglés y computación (65%), mientras que otras opinan que se debe implementar arte y danzas (13%), manualidades un (12%), dibujo y pintura en menor cantidad (10%)

Figura 27. Percepción de las alumnas frente al trato y respeto por parte de sus docentes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de las alumnas (95%) encuestadas opina que reciben un buen trato por parte de sus maestros siempre, mientras que en menor cantidad (5%) las alumnas creen que reciben un buen trato algunas veces.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado, se realizará una discusión de los diferentes aspectos encontrados durante la revisión de las fuentes de información. También, se discutirán posibles explicaciones relativas a las teorías y resultados.

El objetivo de esta investigación fue identificar y describir el impacto de un Plan de marketing para mejorar la demanda de estudiantes durante el periodo 2010-2018, la investigación es descriptiva y propositiva y se ha logrado recopilar información cualitativa (primaria y secundaria de los documentos internos y del Sistema escale de la Ugel Chiclayo) y cuantitativa de la encuesta realizada a los tres estratos: directivos, docentes y administrativos, padres de familia y estudiantes.

La principal motivación de este investigador radica en que su centro de trabajo es la institución educativa aludida, en la cual labora hace más de diez años y la gran preocupación ha sido la disminución de la población escolar lo que traería consigo la reducción del número de aulas y la racionalización de muchos docentes a otras instituciones, lo que se evidencia en las estadísticas de un decrecimiento poblacional del 37,15% y ante esta grave situación se han tomado medidas urgentes a revertir esta penosa situación con la Propuesta de un Plan de marketing para incrementar las estudiantes en el Turno Diurno 2019, cuyo objetivo principal es la mejora de la gestión, atraer nuevas generaciones y hacer más competitiva la oferta y la demanda.

Se puede corroborar según los resultados obtenidos con la hipótesis general que señala literalmente que el Plan de marketing incrementará significativamente la demanda de estudiantes, lo que se correlaciona con las otras variables de estudio como son la Hipótesis específica de la demanda de estudiantes y la hipótesis interviniente de la Propuesta que repercute directamente en la solución del problema y la aplicación del Plan de marketing.

En las encuestas realizadas y sus resultados obtenidos de los ítems dirigidos a muestra de la investigación (90%) respondieron que es necesario implementar un Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes.

En otra de las encuestas dirigidas a los PP FF respecto a la variable de la demanda de estudiantes, la mayoría de padres de familia (86%) respondieron que prefieren a la Institución Educativa por su prestigio institucional y otras por ser económica su

matrícula (10%). En otra de las preguntas, la gran mayoría de encuestados (98%) prefieren los colegios nacionales por encima de los colegios privados (2%).

Haciendo un análisis de los objetivos específicos se llegaron a relevantes conclusiones: en el primer objetivo sobre el diagnóstico de la demanda de estudiantes, se ha podido determinar que, ante el decrecimiento poblacional, se aplique lo más pronto posible el Plan de Marketing.

En relación al segundo objetivo de identificar las características y necesidades de los potenciales clientes es relevante establecer un Plan de Acción y Propuestas de valor que marcará la diferenciación y posicionamiento de la Institución Educativa.

En relación al tercer objetivo sobre el análisis de la competencia, es necesario el replanteamiento de los objetivos tratando de resaltar los valores de nuestra oferta y demanda sobre el liderazgo educativo en la región Lambayeque.

En relación al cuarto objetivo sobre la propuesta, se basa en la apuesta de la innovación educativa que sería el plus que brinde calidad educativa para lograr los objetivos trazados, todo esto, en beneplácito de la comunidad educativa de nuestro departamento.

Por otro lado, si comparamos los resultados obtenidos con los encontrados en los antecedentes de la investigación a nivel internacional de Cevallos L. y Arévalo (2012) se corrobora con nuestro estudio por ser un Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en el centro de Educativo La Sabiduría de Barranquilla(Colombia) y señala en sus conclusiones que con la implementación de las estrategias propuestas se coadyuvará a al liderazgo educativo en el mercado, a mantener un alto posicionamiento y diferenciación en la calidad del servicio.

A nivel nacional, Meléndez J.M. (2009) Trujillo con su Propuesta del Plan de Marketing se incrementará los volúmenes de venta en la Empresa Plaza Norte S.A.C. lo que se confirma con otra propuesta similar como la de Hermenegildo P.A. (2002) y en su Planeamiento Estratégico de marketing para la Empresa Estación de Servicios Chimú S.R.L. cuyo aporte a esta investigación es la implementación del Plan de marketing para incrementar sus ventas como uno de sus principales objetivos.

Finalmente se alude a Zubiato D.H. J. (2015) Chiclayo el Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing cuyos objetivos principales fueron la propuesta para incrementar la demanda de alumnos.

Todos estos antecedentes de investigación han servido para ilustrar el marco teórico de la presente investigación realizada, que han precedido y que guarda una alta relación con los objetivos de estudio a raíz del problema estudiado.

Respecto a los autores claves que han servido para enriquecer la literatura del soporte teórico de la investigación presente, todos coinciden con el problema abordado, tales como:

Manes (1993) asume una postura ética sobre los alcances del marketing educacional, afirmando que no sólo son beneficiosos para la institución en cuanto al aumento y retención de alumnos que coinciden con los compromisos de gestión de la educación propuesta por el Ministerio de Educación, sino que además constituye un notable avance para la comunidad educativa.

Respecto al Marketing Educacional debemos ser realistas y aterrizar planes de captación de estudiantes. El mercado está altamente saturado de este tipo de información, entonces debemos pensar que es necesario cumplir el objetivo que significa la retención de alumnos como lo señala en su segundo Compromiso de Gestión el Minedu en su Norma técnica 2018 y captar a los potenciales estudiantes, lo que requiere de la elaboración e implementación de estrategias calificadas y competentes (Bustos, 2003).

Para Philip Kotler la posición de un producto es “el punto de vista de los consumidores como lo definen” de acuerdo como atributo importante; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, lo que coincide con los planteamientos de Al Ries y Jack Trout. Kotler afirma que una vez que la empresa haya decidido en cuáles segmentos del mercado introducirse, debe decidir que “posiciones” quiere ocupar en estos segmentos.

En este contexto, las teorías arriba mencionadas son similares, porque buscan a través de un instrumento dirigir el esfuerzo de mercadotecnia; buscando en el análisis de las oportunidades, investigar y seleccionar los mercados objetivos, diseñar las estrategias, planear los programas, asimismo buscan satisfacer las necesidades de los clientes, elaborando estrategias, conociendo todos los fenómenos que presenta el mercado, así se conseguirá captar nuevos estudiantes para fidelizarlos como nuevos alumnos de la I.E. “Santa María Magdalena”.

Asimismo, relacionando y comparando los estudios realizados, con la hipótesis general, se puede evidenciar que se aprueba dicha hipótesis, porque todos los antecedentes

buscan mejorar e incrementar progresivamente la demanda, ya sea de sus productos, servicios o estudiantes.

Respecto del análisis de los resultados de estudio se puede afirmar que la demanda de estudiantes en la I.E. “Santa Magdalena Sofía”, tiene un decrecimiento durante el periodo de los años 2005 al 2018 de 37.15%, esto nos indica que existe una tendencia de decrecimiento muy notoria y que a través del proyecto en mención se busca atraer a nuevos estudiantes.

En el balance de oferta y proyección de demanda general de estudiantes, existe un crecimiento anual del 5%, considerando que se han considerado las variables como la competencia, participación actual del mercado, crecimiento poblacional, fortalezas y oportunidades y la Aplicación del Programa de Marketing en el estudio en mención.

Sobre el diagnóstico de la demanda de los alumnos, que estudian en la I.E. se ha podido determinar sobre una muestra total de 400 adolescentes que comprenden la edad entre 12 a 16 años, el 90% respondieron la necesidad de Implementar la Propuesta para incrementar la demanda de estudiantes; el 96% afirman que en un Plan de acción se debe dar a conocer las bondades de la Institución Educativa.

En cuanto a identificar las características y necesidades de los potenciales clientes de la I.E. , el 94% opina que se debe dar a conocer los logros educativos de los alumnos egresados, ya que se estaría demostrando como una fortaleza ciertas dimensiones, asimismo el 64% afirman que se deben crear una propuesta de valor para diferenciarnos de otras instituciones educativas.

Los resultados de las encuestas a las estudiantes para conocer su opinión con el objetivo , nos dan a conocer que la decisión de estudiar en la Institución Educativa es de los padres de familia, estando satisfechos con los desempeños de los docentes; asimismo hacen referencia a que la educación que se brinda es de mediana calidad, a pesar de que la metodología empleada por los docentes se ajusta a los estándares de calidad requerido por el Minedu.

Del análisis y antecedentes sobre la propuesta para la Institución Educativa , las investigaciones muestran la necesidad del uso de un plan de marketing para atraer a nuevos estudiantes, elaborándose un plan acciones con estrategias nuevas para satisfacer las necesidades de los alumnos teniendo eficiencia y eficacia y así poder mejorar el nivel educativo de las estudiantes

V. CONCLUSIONES

1. La aplicación del Plan Estratégico de Marketing se corrobora con la hipótesis general que señala que se incrementará significativamente la demanda de estudiantes.
2. En relación al primer objetivo sobre el diagnóstico de la demanda de estudiantes, se determinó que, ante el decrecimiento poblacional, se aplique lo más pronto posible el Plan de Marketing.
3. En relación al segundo objetivo de identificar las características y necesidades de los potenciales clientes es relevante establecer un Plan de Acción y Propuestas de valor que marcará la diferenciación y posicionamiento de la Institución Educativa.
4. En relación al tercer objetivo sobre el análisis de la competencia, es necesario el replanteamiento de los objetivos tratando de resaltar los valores de nuestra oferta y demanda sobre el liderazgo educativo en la región Lambayeque.
5. En relación al cuarto objetivo sobre la propuesta se determinó por la apuesta de la innovación educativa que sería el plus que brinde calidad educativa para lograr los objetivos trazados, todo esto, en beneplácito de la comunidad educativa de nuestro departamento.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Plan de Marketing propuesto a la I.E. Santa Magdalena, sea ejecutado lo antes posible y se contrate a un asesor especialista en temas de marketing educativo, para hacerle seguimiento al mismo.
- Se recomienda ante el primer objetivo específico, fomentar la Capacitación y mejora continua de los Directivos en Liderazgo y los Docentes en gestión por resultados y capacitación pedagógica.
- Se recomienda en el segundo objetivo específico, que se continúe mejorando permanentemente la oferta educativa a la población excluida por factores económicos.
- Se recomienda en el tercer objetivo específico, la difusión de nuestras fortalezas con la Propuesta de valor, que marca la diferencia con otras instituciones educativas.
- Se recomienda en relación al cuarto objetivo específico, la apuesta por la Innovación educativa a fin de alcanzar el liderazgo educativo regional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bell, L. (1996). Mercadotecnia Conceptos y Estrategias. México: Continental.
- Chase, J. (2001). Operations Management for Competitive Advantage. Mc Graw Hill.
- David, W., Gerald, E. y Robert, B. (1993) Administración en Mercadotecnia Continental.
- Fernández R., (2002). Segmentación de mercados. Ecafsa Thomson Learning. Hansen, M. (1996). Administración de costos. Thomson Publishing, Inc.
- Hernández, Fernández y Baptista (2003). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Joseph P. y Gordon W. (1994). Administración de Marketing. McGraw-Hill Narres K., Malhotra. Investigación de Mercados Un Enfoque práctico. Prentice Hall.
- Torres, J. y Anaith K. (Prim.2004). Plan de Negocios para la creación de una cadena ferretera. UDLAP.
- Stanton, W. (1999). Fundamentos de Marketing (13a ed). México: Editorial McGraw-Hill
- Kotler, P. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia (2a ed). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Fundamentos de Marketing (6a ed). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- McCarthy, P. (2004). Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. 1er. Tomo. McGraw Hill
- Jara, F. (2005). Fundamentos de Investigación de Mercados. Ecuador.
- Hernández, R. (1994). Metodología de la Investigación. Colombia: McGraw Hill.
- Guilt Nan, J., Paul, G. y Madden, T. (2001). Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas (6a ed). Colombia: McGraw Hill.
- Hargadon Jr., Bernard J. y Cárdenas, A. (2003). Contabilidad de Costos (2a ed). Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2001). Marketing de Servicios. México: Graw Hill.
- Zorrilla, S. (1992). Guía para Elaborar la Tesis. Colombia: McGraw Hill

Al Ries Jack Trout (1985). Posicionamiento. Mc Graw-Hill. Editorial Interamericana de México, SA.de CV.

Manes, J. (1999). Marketing para Instituciones Educativas. Editorial Granica. Buenos Aires-México-Santiago-Montevideo.


Saldaña,J. (1999).Mercadotecnia para instituciones Educativas. Editorial Universidad nacional Autónoma de México.

Zapata,E. (2007).Mercadeo Educativo. Editorial Autor-Editor. lengua castellana.

Bustos,H. (2003).Marketing Educativo. Editorial Business Education.

Mankiw,G. (2007).Principios de Economía. Editorial S.A. Ediciones Paraninfo. Lengua castellana.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mg. Sonia Magali Núñez Puse, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **“Plan de Marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la I.E. Santa Magdalena Sofía. Turno diurno-2018”**, del estudiante Alvitres Coronado Alfonso, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... *Chiclayo, 19 Setiembre de 2019*


Mg. Sonia Magali Núñez Puse
ASESORA EMPRESARIAL
LIC. EN ADM. DE EMPRESAS

Firma

Sonia Magali Núñez Puse

DNI: 16788327

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO
INSTITUCIONAL UCV**

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo ALVITRES CORONADO ALFONSO..... identificado con DNI N° 27747034 egresada de la Escuela de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA I.E. SANTA MAGDALENA SOFIA EN EL TURNO DIURNO, 2018

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 27747034

FECHA: 16 de AGOSTO del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**



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

E.P. de ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ALFONSO ALVITRES CORONADO

INFORME TÍTULADO:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA
IE. SANTA MAGDALENA SOFÍA TURNO DIURNO 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 30 MAYO 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBAR POR UNANIMIDAD

 FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN