



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Plan Estratégico de marketing para aumentar la
demanda del servicio educativo en la I.E. “Carlos
Wiesse” –nivel secundario - Juanjui – Mariscal
Cáceres – Región San Martín, 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAGÍSTER EN GESTION PÚBLICA**

AUTOR:

Br. CARLOS ATILIO FIGUEROA NEIRA

ASESOR:

Dr. Martin Lavado Lozano

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Dirección – Planificación

TARAPOTO - PERÚ

2017

PAGINA DEL JURADO

DR. SANDOVAL RIOS JOSE ELIAS
Presidente

DR. ZELADA ZEGARRA ALBERTO
Secretario

DRA. PESANTES ALDANA KAREN
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, por ser los que me impulsan día a día para seguir superándome como persona y profesional.

A mi esposa Sara y mis hermanos por el apoyo moral incondicional para conseguir mis objetivos en mi vida profesional.

Carlos

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso por darme sabiduría y doctrina para conocer razones prudentes, para recibir el concejo de justicia, equidad, inspiración, y buena salud para tomar la decisión, mantener la constancia y el deseo de querer superarme; al profesor asesor Dr. Ricardo Martin Gomez Arce por ofrecerme los conocimientos precisos para la ejecución de este trabajo de investigación.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Carlos Atilio Figueroa Neira, estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 18176515, con la tesis titulada “Plan de estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. Carlos Wiesse –nivel secundario en el Distrito de Juanjui – Provincia de mariscal Cáceres – Región San Martin – año 2015”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis pertenece a mi autoría
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha copiado de algún trabajo de investigación efectuado por mi persona.
- 4) la tesis es inédito; es decir no ha sido presentado para publicación en alguna revista científica ni medio de difusión físico o electrónico.
- 5) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado por uno mismo), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.
Si la tesis fuese aprobado para su publicación, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Posgrado
- 6) de la Universidad Cesar Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Trujillo 22 de Marzo de 2017

Br. Carlos Atilio Figueroa Neira.

DNI N° 18176515

PRESENTACIÓN

Distinguidos miembros del Jurado:

Pongo a vuestra disposición el trabajo de tesis denominado: *“Plan de estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. Carlos Wiese –nivel secundario en el Distrito de juanjui – Provincia de mariscal Cáceres – Región San Martín – año 2015”*, cuya finalidad es aplicar un Plan Estratégico de Marketing que aumente la demanda del servicio educativo en la I.E. Carlos Wiese –nivel secundario en el Distrito de juanjui – Provincia de mariscal Cáceres – Región San Martín – año 2015.

En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado académico de magister con mención “En Gestión Pública”

Después de su revisión, evaluación y esperando cumplir con los requisitos que merezca su aprobación.

El Autor.

INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN JURADA.....	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática:.....	10
1.2. Trabajos previos:	11
1.3. Teorías relacionadas al tema:	19
1.4. Formulación del Problema:	37
1.5. Justificación del Estudio:	39
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos	40
II.- MARCO METODOLOGICO.....	42
2.1. Diseño de Investigación	42
2.2. Variables	42
2.3. Operacionalización de las variables	43
2.4. Población, muestra y muestreo.....	46
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	49
2.5. Métodos de análisis de datos	51
III. RESULTADOS	54
IV. DISCUSIÓN.....	70
V. CONCLUSIONES.....	75
VI. RECOMENDACIONES.....	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	78

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal aplicar un plan estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. "Carlos Wiese" –nivel secundario en el Distrito de Juanjui – Provincia de mariscal Cáceres – Región San Martín – año 2015"; para lograr demostrar que el Plan Estratégico de marketing aumentará significativamente la demanda del servicio educativo, para esto se aplicó el método cuantitativo, utilizando una investigación pre-experimental, debido a que se manipuló las variables, la población estuvo conformada por 1007 clientes entre externos e internos, y se trabajó con una muestra aleatoria de 392 clientes que represento el 25% del tamaño de la población; para la recolección de datos se utilizó la encuesta, aplicando el cuestionario sobre la demanda del servicio educativo.

Los resultados obtenidos después de realizado la encuesta nos permite mencionar que el nivel de demanda del servicio educativo era medio con el 49%, mientras que después de la aplicación de las estrategias de marketing se elevó al nivel alto con el 51% de los clientes; luego en la prueba t de diferencias de medias, el valor calculado resulto 2.7359 con una significancia de 0.000 lo que nos permite dar la conclusión general que el plan estratégico de marketing ha mejorado altamente significativamente después de la aplicación del plan estratégico de marketing en la Institución Educativa "Carlos Wiese" Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín. Podemos agregar que el estudio permitió conocer las expectativas, necesidades e intereses que los clientes pretenden obtener con relación al servicio educativo ofrecido por la institución que brinda a la comunidad educacional san martinense.

Palabras Clave: Plan, Estrategias, Marketing, demanda y servicio educativo.

ABSTRACT

The main objective of this research was to implement a strategic marketing plan to increase the demand for educational services in the I.E. "Carlos Wiesse" - secondary level in the District of Juanjui - Province of Mariscal Cáceres - Region San Martín - year 2015 "; To demonstrate that the Strategic Marketing Plan will significantly increase the demand for the educational service, for this the quantitative method was applied, using a pre-experimental investigation, because the variables were manipulated, the population was conformed by 1007 clients between external and Internal, and worked with a random sample of 392 clients representing 25% of the population size; For the data collection the survey was used, applying the questionnaire on the demand of the educational service.

The results obtained after the survey allows us to mention that the level of demand of the educational service was average with 49%, while after the implementation of marketing strategies it was raised to the high level with 51% of customers; Then in the t-test of mean differences, the calculated value resulted 2.7359 with a significance of 0.000 which allows us to give the general conclusion that the strategic plan of marketing has improved highly significantly after the implementation of the strategic plan of marketing in the Institution Educational "Carlos Wiesse" Juanjui District - Mariscal Cáceres - San Martín Region. We can add that the study allowed to know the expectations, needs and interests that the clients intend to obtain in relation to the educational service offered by the institution that provides to the educational community piurana.

Keywords: Plan, strategies, Marketing, demand and educational service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En la actualidad los retos que afronta la educación son grandes, las instituciones educativas que tienen mayor acogida son aquellas que gozan de un prestigio ganado por haber alcanzado la satisfacción del cliente y por ser las más competitivas. Para lograr que una institución sea reconocida como de calidad se comenzó a aplicar el marketing en toda su dimensión. Para Santesmases (1999) el marketing es una actividad que realizan los seres humanos y que está encaminada a satisfacer las necesidades y deseos de los otros por medio de un proceso de intercambio.

Desde la perspectiva internacional es necesario entender la importancia de aplicar un plan de marketing en las instituciones educativas públicas y privadas ya que tanto las grandes como medianas instituciones suelen realizar diversas estrategias para la satisfacción general de las necesidades de los clientes (alumnos, padres de familia) y así para capturar el mercado educativo.

Desde la perspectiva nacional se puede contribuir al sector educativo con un claro argumento del marketing que va desde la investigación del mercado hasta la puesta en marcha de un Plan de Marketing, que nos lleva a su vez a contar con la formulación estratégica, la visión y la misión de la institución. Así mismo nos plantea conocer el contexto actual en que se encuentra la institución apoyado por el uso de las herramientas indispensables para lograr el mejor servicio educativo.

Desde la perspectiva regional es necesario que se apliquen diversas herramientas de marketing para alcanzar los objetivos deseados en las diferentes circunstancias que se presentan implicando también a cada uno de los integrantes de la comunidad educativa, a que las usen buscando el mismo objetivo, la duración y el desarrollo de la institución, dentro del mercado educativo.

Desde la perspectiva local y en el marco de nuestra investigación se presenta la siguiente problemática: - No existen actividades publicitarias y promocionales del servicio educativo que brinda la institución. - No existe un plan de marketing acorde a los intereses y las necesidades de la comunidad educativa. - No toman en cuenta las inquietudes y sugerencias de los clientes (padres de familia y alumnos) - No se toma en cuenta la competencia debido al desconocimiento de las estrategias competitivas. Por lo descrito se pretende realizar la presente investigación con la finalidad de elaborar un plan estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. “Carlos Wiesse” del nivel secundario de la ciudad de Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015.

1.2. Trabajos previos:

Antecedentes Internacionales:

Ceballos (2012) El objetivo general de la investigación fue proponer nuevas estrategias de mercadeo y de financiación. La investigación es de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. Las conclusiones que se desprenden de la investigación son: En la institución Educativa La Sabiduría, la población de la muestra, declaró su pretensión de profundizar en los conocimientos de la educación media con evaluación a nivel superior. La institución Educativa La Sabiduría promete una educación media a nivel de altos estándares, debido a que sería una de la primera Institución de Educación media con un nivel de calificación alto. El plan de marketing resulta atractivo, porque cuenta con la posibilidad de una educación media con alto nivel de evaluación y reconocimiento. La institución Educativa La Sabiduría posee una frágil estructura, en lo que corresponde a marketing y desarrollo, esto trae consigo que el mercado no tenga idea de la calidad de estudio en su desarrollo durante los años estudiantiles. La institución Educativa La Sabiduría no cuenta con estrategias sólidas de desarrollo de ventas, medios de información, merchandising y relaciones públicas, así como un pobre diseño de la página Web haciendo difícil la apertura de la institución como tal. Es preciso que la institución Educativa La Sabiduría realice estrategias bien arregladas de mercadeo, si lo ansiado por esta Institución es ingresar a combatir potentemente con las otras instituciones

de la zona. Es necesario realizar un cambio total, en el que se reúna un área de mercadeo, para lograrlo se debe realizar un plan en donde se parametricen las destrezas a conseguir, mejorando las relaciones legales y la ágil participación de la institución en eventos que se congreguen para el progreso y la intervención de eficacia y calidad.

Soto (2011) El objetivo general de la investigación fue elaborar una propuesta de un plan de marketing estratégico que acceda establecer habilidades de mercado, con la finalidad de aumentar la intervención de una microempresa ecoturística en el mercado y de esta manera aumentar la venta de paquetes ecoturístico. Esta investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo. El enfoque del estudio es cualitativo y flexible. Las conclusiones que se desprenden de la investigación fueron: Es necesario que los infantes y los jóvenes que cursan la educación básica, estén formados integralmente en valores, actitudes y habilidades, que estas sean utilizadas con el fin de comprender y evaluar la relación entre con el ambiente que los rodea. Los modernos consumidores son los jóvenes, ya que en forma directa ellos pueden manifestar en qué momento, en qué lugar, cuándo y cómo consumirán lo deseado, para esto necesitan usar diversos canales que poseen a su actividad. El mercadeo no simplemente se envía al medio digital, sino también a un público más concreto por este motivo las sociedades deben efectuar estas nuevas predisposiciones para el mercado actual, que es cambiante y donde es significativo tener información, es decir, conocer muy bien a los clientes potenciales para ejecutar un estudio al pormenor de las cosas personales que se necesita de clientes determinados. Se diseñó un plan de marketing con la finalidad de saber cuales son las estrategias de mercado posibles para la microempresa ecoturística. Las estrategias de marketing on y offline diseñadas intentan igualar y calificar a los clientes reales y potenciales, renovando perennemente la base de datos del CRM para acumular información notable.

Cruz (2008) El objetivo general de la investigación fue diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del plantel con primaria y secundaria, con nuevo nombre, en un nuevo lugar; con la implementación

de nuevos servicios, que agreguen valor agregado a la Escuela-Colegio Johannes Kepler- Kiddy House. Se utilizó el método Inductivo y el analítico. Las conclusiones que se desprenden de la investigación fueron: El crecimiento poblacional, principalmente de las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, ha incidido en el incremento de entidades educacionales de carácter privado, que puedan complementar a las entidades públicas. El Colegio Johannes Kepler – Kiddy House fue creado con esa orientación. Su funcionamiento, desde 1.991 ha ganado buena imagen en la ciudadanía, principalmente por sus servicios educativos que, a más de ser múltiples, son novedosos y personalizados. Parte del éxito se debe al plantel docente bien preparando y con alta motivación. La tasa de crecimiento promedio anual del alumnado, analizada en los 13 últimos años, fue del orden del 9.52 % En el período anterior a la reubicación fue del 17.75 %. En el período de la reubicación fue de únicamente del 2.2 %. Dentro del abanico de servicios que oferta, tiene gran importancia la enseñanza bilingüe (inglés, español). Pero no se brinda enseñanza en otros idiomas. En la ciudad de Quito, el incremento de establecimientos privados, ha aumentado también la competencia entre ellos, aunque con diferencias de calidad. En relación a los precios del servicio, estos se ajustan a un sector de clase media y media alta y. según las encuestas, no es materia de preocupación de los padres de familia. Las instalaciones actuales son modernas y funcionales; sin embargo no se cuenta con laboratorios, aulas especiales (música, arte), auditorio y canchas Deportivas a más de la de fútbol existente, a pesar de contar con espacios para ello. No se cuenta, tampoco, con una oficina privada para atender a padres de familia y para juntas del Consejo Académico y otro tipo de reuniones oficiales. La ubicación anterior del plantel, en el sector nororiental de Quito (Batán alto) facilitó, entre otros factores, el crecimiento de la organización, por localizarse en un sector residencial próximo al sector comercial y bancario del norte de la capital. La nueva localización, al menos inicialmente, ha ocasionado cambios en el mercado meta, siendo este principalmente el valle de Tumbaco. Según la investigación realizada, el cliente externo identifica como amenaza el actual acceso de ingreso al Colegio, por la

necesidad de atravesar la autopista Simón Bolívar. El nombre Kiddy House se halla posicionado en el mercado actual, para referirse a los niveles preescolar y primario; sin embargo el de Johannes Kepler, referido al nivel de colegio, no es aún bien conocido. La institución viene usando los dos nombres en conjunto. Existe un orgánico funcional que permite el desempeño del personal en relación a sus responsabilidades. Este fue diseñado de acuerdo a las necesidades iniciales del plantel. En lo concerniente a la promoción, la institución principalmente utiliza vallas publicitarias, página web, volantes informativos, espacios contratados en la revista Dinners. No existen canales de distribución del servicio, por lo que la comunicación con los usuarios se lo hace en forma directa, teniendo, también resultado exitoso, los referidos (satisfacción del usuario que participa a terceros).

Actividades interesantes que se realizan son las casas abiertas, actividades culturales y deportivas, como forma de publicidad no pagada. La función de relacionista público la ejerce la Dirección del plantel. Finalmente puede concluirse que la institución educativa viene cumpliendo una tarea responsable y ha conseguido una buena imagen en el mercado educacional, sin embargo se aprecian limitaciones en la promoción.

Aguirre (2008) como objetivo general de la investigación fue diseñar un Plan de Marketing Estratégico para Empresas de Servicios Temporales "EST" basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (Caso Pereira – Dosquebradas). La presente investigación fue exploratoria y descriptiva. Se utilizó el método deductivo e Inductivo. Las conclusiones que encontramos en la investigación fueron: Muchas de las empresas estables y de varios años de trayectorias expresaron que no conocen mucho sobre el modelo de servicios ya que no la utilizan por el precio puesto que tienen peculiaridades escasas que no cumplen con sus imposiciones, solamente el 22,72% de las instituciones comerciales de Pereira y Dosquebradas utilizan el servicio de compañía estacional. En lo que respecta al servicio, se considera de buena calidad los métodos de elección y de la conformidad de pagos de nómina y seguridad social de las empresas comerciales. Para el estudio del comportamiento de las

organizaciones se debe tener en cuenta las diversas variables como calidad, marca, precio, cobertura, servicio post venta y nivel tecnológico que operan los servicios de Empresas Temporales. Al analizar estas variables se puede determinar la gran importancia, que se evidencian en la conducta de las compañías comerciales de Pereira y Dosquebradas. En cuanto a la administración de servicios de empresas temporales, la peculiaridad más importante al seleccionar la Empresa de Servicios Temporales es la línea de trayectoria y respaldo que haya tenido, esto asevera que las empresas comerciales en gran totalidad son exigentes al momento de tomar una decisión de compra de servicio temporal y no se admite improvisar con empresas de dudosa trayectoria en el mercado; este aspecto genera sin lugar a dudas genera mucha intimidación y calma en la empresa que brinda sus servicios, respondiendo el saber hacer bien su trabajo. Otra propiedad considerada significativa al tomar el servicio de empresa temporal es la eficacia en los procesos y productos, la calidad tiene que ver con no recibir alguna inquietud en ningún aspecto. Finalmente el importe es también apreciado en nivel de calidad a la hora de elegir empresa temporal, ya que lo consideran negociable y es el mercado quien lo regula, esto es por más que una empresa sea muy experimentada debe tener sus tarifas a las que el mercado en general tiene, de forma contraria puede quedarse fuera de este.

Pliengo (2001) El objetivo general de la investigación fue conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador. El tipo de estudio realizado es exploratorio. El método es el científico y el analítico. Las conclusiones que se desprenden de la investigación fueron: Los turistas continuamente usan los paquetes de turismo, sin embargo, los municipios no reciben la visita del inmigrante, esto es porque las zonas que se encuentran como parte de los paquetes turísticos son casi siempre repetidos. Dicho de otra forma, no hay diversidad de zonas en los paquetes para el turista. Para el turismo Cultural en el país El Salvador existe demanda, ya que hay muchos paquetes turísticos que contienen zonas culturales, estos lugares son manipulados por las agencias de viajes y ejecutores de visita. En la actualidad hay una

acogida de turismo cultural en el país El Salvador, a pesar que difícilmente se considere como una oferta formal y organizada. Todo ello debido a que la mayoría de las empresas que están en relación con el rubro turístico no cuentan con un método definido para ocasionar los recursos turísticos que muchos lugares poseen. El Turismo Cultural no se ha desarrollado completamente debido a la inexactitud de recursos económicos, técnicos y humanos; al abandono de la sociedad y del propio Gobierno, tanto local como central; y la poca concientización de los pobladores para apreciar los hábitos, costumbres y propiedad cultural.

Dentro de las investigaciones nacionales destacan:

Abanto (2011) El objetivo general de la investigación fue diagnosticar el estado de calidad del servicio educativo utilizando el Servqual como instrumento primordial del trabajo. Fue una investigación de tipo descriptiva. Las conclusiones de la investigación fueron: En el sector socioeconómico C y D las únicas personas responsables de elegir el colegio en el cual aprenderán sus hijos son los padres de familia, este dato es de buena fuente ya que nos comunica que estas prácticas se dan en un 94% de los padres de familia. El inconveniente habitual, en el cual se desarrolla la investigación, es la institución educativa ya que se muestra una alta tasa de deserción de los alumnos, la cual consiguió el año pasado un 32% de la población total. Con base a esta dificultad se ejecutó la indagación, teniendo como inicio los cuestionarios tomados por la institución, dichos cuestionarios los utilizamos para tener información de los padres de familia sobre las características en el servicio que brinda la establecimiento, luego se aplicó un Servqual para medir la percepción más minuciosa sobre la calidad en el servicio de la institución educativa. Del Servqual nos manifestaron que el 51% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos y las personas que quedan tienen un conocimiento partido entre regular, insatisfecha y muy insatisfecha, al sumar tenemos que un 28%, de este porcentaje de padres son padres desertores de la institución educativa. Por otro lado sabemos que los padres de familia juzgan a los docentes de la institución educativa con un puntaje bajo logrando un 12% de las particularidades, ellos opinan que los docentes no

dan un trato agradable, cordial u óptimo a sus alumnos. Sin embargo inversamente a lo explicado están satisfechos con la enseñanza que los docentes dedican a sus hijos; también se sabe que los padres de familia atribuyen a los estudiantes nuevos de la institución educativa como los gestores de la mala conducta teniendo un 52% del total de la población encuestada solicitando entre las recomendaciones tener un buen criterio a la hora de aceptar estudiantes nuevos y por último los padres de familia requieren un mejor uso de las tecnologías de la información para la formación de los estudiantes.

Amado (2011) El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. La investigación utiliza un diseño cualitativo y cuantitativo. Las conclusiones que se desprenden de la investigación fueron: Las estrategias de marketing ayudarán a las exportaciones de cerámica, así mismo se capacitará a los operarios y negociantes que realizan artesanías de cerámica. Las acciones estratégicas de mercadeo son: la difusión, la imitación creadora, la adaptación y la división de mercado, todas ellas maximizarán las expediciones de artesanías de cerámica de nuestro país a otro. La ejecución de destrezas de marketing influyen positivamente en la exportación de artesanías de cerámica.

Solís (2004) El objetivo general de la investigación fue mejorar el manejo del marketing en el servicio Educativo; en la organización Educativa Continental. De la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En Lima-Perú. El método utilizado fue cuantitativo. Las conclusiones que se encuentran en la investigación fueron: Para certificar una buena labor, y un buen uso de nuestros recursos es necesario la planificación. El marketing educativo es efectivo cuando es coordinado entre toda la comunidad educativa. El marketing debe ser aplicado por todas las personas que conforman nuestra institución. Todas esas personas son aquellos clientes que requieren y necesitan de los servicios que ofrecemos, comenzando por empresas hasta personas naturales. La tecnología de la información es

cada vez es más significativa y nuestra mejor asociada, pero también puede llegar a ser un gran enemigo. La aplicación del marketing es indispensable para cualquier institución Educativa; pública o privada, que aspire alcanzar la aprobación de su mercado. La labor del marketing es permanente y continua, constantemente se encuentra en incremento, porque en este lugar en el que competimos desde el momento que se inicia el oficio tanto de un mercado local , regional, nacional y mundial, todo obedecerá de nosotros. Los profesores en muchos de los casos no participan en el proceso de selección para ingresar en la institución educativa sin profesores con un enérgico lazo de amistad con el director, esto trae consigo varias quejas y disgustos que tienen los padres de familia que no pueden ser atendidas. El director escucha las inquietudes del padre de familia pero es difícil tomar acciones ante ellas. En lo referente a la tecnología, los padres desean que sus hijos utilicen las herramientas tecnológicas para su educación ya que surgen las escuelas competidoras. Los padres desean que sus niños tengan una formación de calidad y por tal motivo pretenden hallar una nueva forma de distinguirse. Se realiza la elección ya que se busca que los educativos que ingresen a la institución sean los más calificados para la labor y que cumplan con las competencias requeridas. El proceso de admisión para los alumnos está orientado en dos ejes importantes que son disciplina y conocimientos. Para la disciplina se ha determinado que los alumnos deben obtener una nota mayor a 16 y en conocimientos un puntaje mayor a 13, con ello se desea el ingreso de alumnos que no sean conflictivos y más bien sean competentes, para reducir el número de sucesos provocados por alumnos nuevos. Se desea complacer a los padres de familia mediante el uso de la tecnología efectuando un procedimiento de calificación virtual en el cual se puedan dar los exámenes o prácticas mediante el uso de las computadoras. El proceso de mejora continua planteado tiene como finalidad la disminución anual del alumnado, las cuales tendrán un seguimiento del cumplimiento del objetivo mediante el proceso planteado.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

En la presente investigación se ha tomado como marco teórico los siguientes conceptos y definiciones:

1.3.1. Plan Estratégico de marketing.

1.3.1.1. Plan.

Abanto (2011) el plan viene a ser el resultado de una idea, que casi siempre está en función de alcanzar buena organización, tomará la representación de un documento escrito en el cual se escribirá la idea seguida de los fines, estrategias, las cualidades, las normas y políticas que se debe seguir en un período y espacio, también se tomará en cuenta los instrumentos, componentes y acciones que se emplearán para obtener los fines planteados y que fueron la motivación del procedimiento. Al escribirlo en una hoja o tipearlo en un máquina evitará posibles pérdidas que quebranten la continuidad del plan. Resulta una herramienta muy útil para las futuras empresas, ya que antes de convertirse en tales, hicieron el plan de empresa para posicionarse y ver si es factible y beneficioso la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con todo ello lo que se consigue es evitar gastos superfluos o mermas de tiempo en planes que tal vez no tengan sentido alguno y lo más significativo es tener registrado el negocio que se pretenda hacer en relación a la tan temida frustración. Por otro lado un plan consiente que sus organizadores recapaciten sobre la idea de inicio e indaguen las principales elecciones y den forma a un razonamiento relacionado que será el que al final y llegado el caso sea la clave del éxito de la empresa, porque el plan actuará de la misma forma, como una variedad de carta de promoción, la misma para que en los tiempos naciesen se aproximen los financieros o los futuros socios y clientes. Entre los manuales fundamentales que debe observar cualquier plan de empresa se refieren: determinar y desigular el producto o servicio que se brindará, el currículum de los responsables, conteniendo ilustraciones y destrezas de los individuos que completarán la empresa, un análisis del mercado en el cual deberá competir, la operativa con la que contará, la previsión financiera y los dispositivos de préstamo.

1.3.1.2. Plan de mercadotecnia.

Carthy (2012) nos habla del plan de mercadotecnia como una explicación escrita de una habilidad de mercadeo y de los pormenores concernientes al tiempo preciso para realizarla. El plan debe tener la explicación de lo siguiente:- La mezcla de mercadeo que se brindará, esto se refiere al a quien se le dará , es decir a quien queremos llegar (la meta) y todo lo que el tiempo durará.- Los recursos de la corporación (que vienen a ser los costos) habrán de ser precisos y con quun determinado espacio (meses). - Los resultados que se desean, es decir las ventas y las ganancias por meses o semestrales. - El plan de mercadeo corresponderá tener además ciertas medidas de registro, de manera que el que lo ejecute pueda saber si hay algo que no está bien.En resumen, el plan de mercadeo es una herramienta de comunicación que se realiza en un documento escrito que representa de manera clara lo siguiente: - La situación de mercadotecnia real. - Las consecuencias que se desean conseguir en un determinado espacio de tiempo. - Las estrategias de como se logra los programas de mercadeo. - Los recursos de la asociación que se van a utilizar. - Las medidas de supervisión y control que se van a usar.

Según Williams (2010) el plan de mercadeo es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios y llegar a los consumidores potenciales.Es necesario que el plan de mercadeo de la empresa incluya esfuerzos de una buena difusión incluyendo todo, como los anuncios impresos y en televisión; las acciones de correo electrónico entre otras.

Triguero (2011) el plan de mercadeo es muy significativo , es como cuando se elabora un plan de negocio en un plazo largo o indefinido de la empresa. El plan de mercadeo es flexible y está predestinado a ayudar a promover el negocio en forma eficaz y medir el progreso a disposición que lo que se pone en práctica.Evaluar el plan de mercadeo ayuda a mejorar la eficacia del producto o servicio, ya que se podrá enumerar los retos, dificultades o amenazas que se dan por parte de los contrincantes.Tambien es necesario que se describa el publico objetivo de la empresacon factores que incluya la época, el nivel de entradas, a quien está dirigido el producto entre otros.

Según Ospina y Sanabria (2010) conocer el ambiente en el que se mueve una institución de educación será necesario para identificar la oferta correcta adecuada que ha de ofrecer para manifestar a las demandas sociales presentes así mismo se generarán destrezas orientadas a ratificar una imagen institucional diferenciadora que proteja su trabajo académico a favor de lo que la sociedad desea. Por lo descrito anteriormente , se ve la necesidad de efectuar un plan de mercadeo a nivel institucional, con la finalidad de que se convierta en un instrumento de gestión que plasme las tendencias del sistema educativo y de esa manera pueda enfrentarse los desafíos y predisposiciones del instante. El plan de mercadeo cuenta con cuatro partes, una contextualización teórica sobre el marketing, un análisis intrínseco del contexto que vislumbra, un catálogo de fortalezas y oportunidades, luego se muestra una determinación del macro entorno en lo concerniente al aspecto socio-económico y finalmente se enuncia el elemento estratégico formado por los mercados objetivo y acciones estratégicas para atenderlos, así como la forma de estimación de su impacto.

Fernández (2002) menciona que el mercadeo es una acción económica que no se comprueba a través de un sistema científico, esto debido a que cada país y mercadeo se comportan de diversa manera y conforme a variables de su interés con la finalidad de hacer más fácil el intercambio entre productores y consumidores. El mercadeo es una acción que tiene origen en la economía, pero no es la aplicación práctica de ninguna ciencia. De esta forma Ospina y Rangel (2010), nos dice que las palabras producto y servicio, no tienen el mismo sentido ni las mismas relaciones ya que el beneficio está asociado al proceso, acción y resultado de la producción mientras que el mensaje servicio se asocia con proceso, trabajo y efecto de servir.

1.3.1.3. Plan de Estrategico Marketing.

Al momento de despedir un beneficio al mercado, debe existir una buena planificación, por ejemplo se debe delimitar el objetivo y las acciones que se usarán para vender los servicios, así mismo se debe tener exactamente

los costos, también se utilizará para establecer las necesidades de préstamo, los propósitos de fabricación y los gastos generales en los que se incidirá. La organización de este procedimiento facilita un enfoque claro de los objetivos que pretendemos obtener y cómo lograrlos, al mismo tiempo que informa en que lugar estamos y a dónde pretendemos llegar. En otras palabras sería como un mapa al momento de realizar un viaje mostrando la alternativa seleccionada para conseguir el destino que se desea. El plan debe tener una representación, bajo el punto de vista comercial, de los futuros productos o bienes que se despedirán, el importe y circunstancias de pago que se ofrecerán, el método de mercantilización que se usará y la manera en que se facilitarán los viables compradores.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Sallenave (1991), afirma que “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

Meta empresarial: “La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler)

“En nuestra empresa el cliente es lo mas importante” una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser mas que un cliché pasado de moda. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo una gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentren en vías de extinción.

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor

obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

Después de más de una década de trabajar con empresarios y profesionales de todos los rincones del planeta, he podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: "Crear y mantener clientes". Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente.

Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Como empresarios debemos asegurarnos que en nuestras empresas existe ese entendimiento. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. Al invertir en la motivación de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes.

1.3.1.4. Razones fundamentales de un plan de marketing.

Producto: es necesario precisar de forma clara y precisa el producto que se desea vender o el servicio que se desea brindar, para ello es necesario contar con aspectos particulares como son : la eficacia, la marca, el recipiente, la condición, el diseño, así mismo se debemos mencionar el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, la entrega entre otros.

Precio: es necesario el afianzamiento de esta variable ya que es una disposición primordial, debido a que el importe de un beneficio debe ser el considerado correcto para penetrar en el mercado y proporcionar los beneficios deseados. Para saber el importe exacto que se debe dar al producto se debe tener en cuenta diversos aspectos como los costos que vas a tener con la finalidad de no vender por debajo de ellos y obtener en vez de ganancias muchas pérdidas. Para concluir hay que indagar un precio que sea aprobado por el mercado y que además de buenos beneficios.

Promoción: es necesario dar a conocer sobre las características y las cualidades del producto, así mismo, convencer acerca del uso de nuestros productos o servicios y recordar al comprador que nuestro producto existe y está en el mercado. Para que todo ello tenga éxito se puede hacer por medio de los vendedores, con mucha publicidad, con auspiciadores en distintas actividades, y a través de regalos, descuentos o atractivas promociones .

Distribución: es necesario saber resolver la forma que deseas que se el producto sea vendido y la manera que pueda llegar a los potenciales compradores, para lograr eso necesitas indicar si va a ser a través de mayoristas, minoristas, la venta en forma directa a los consumidores entre otros. Cuando ya tengas la decisión se debe investigar a los distribuidores que nos prometan el mejor atributo y precio.

1.3.1.5. El marketing desde la perspectiva de una institución educativa.

Kotler. (2009) nos dice que la palabra marketing se usa mucho en las instituciones, sin embargo no es muy común la aplicación en este sector. El marketing es un proceso social en el cual las personas consiguen lo que

requieren a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y bienes apreciables con otros. Para Drucker (1999) el fin del marketing es conocer y calificar al cliente de tal manera que al momento que se ajuste sorpendentemente e él y se pueda veder solo. En teoría, la consecuencia del marketing debe ser un comprador que esté listo para adquirir el producto que desea. Es decir necesita entonces colocar a su disposición el producto o servicio. Esta situación exige a las organizaciones educativas una adaptación continua, innovación y creatividad, desarrollar nuevos contenidos, espacios, propuestas didácticas y modernizar los estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales. Además de una planificación estratégica de cómo comunicar esto a sus potenciales alumnos y a sus familias, según el tipo de institución. En muchas oportunidades en el marco de la educación, la palabra marketing tiene relación sólo a las grandes empresas, y se ve como una actividad totalmente ajena al sector, pero si comprendemos que el marketing se encarga que el proceso de intercambio entre las personas que necesitan productos y servicios sea más fácil y quiénes los ofrecen logrando un intercambio satisfactorio para ambas partes, vemos que este prejuicio no es correcto. Todas las instituciones educativas pueden y deben hacer marketing, aún las escuelas de gestión pública, ya que el marketing implica comunicar todas las cosas buenas que se realizan, que se sepa cual es la misión y visión de la institución , sus propuestas educativas y su filosofía. Una institución educativa desde que identifica las necesidades de su público objetivo desea satisfacerlas a través de una oferta de valor que se resume en una oferta de servicios, formación y capacitación y esto es la esencia del marketing. Cada centro educativo aunque no se lo proponga hace marketing.

1.3.1.6. Marketing Educativo.

Los colegios corresponden a la sección de los servicios, es decir que desde la perspectiva del marketing tienen algunas peculiaridades que no sólo las diferencian de otras sino que son la base de su identificación.

Martínez (2001) el marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades de la sociedad con la finalidad de brindar los servicios

educativos con miras a satisfacer a los consumidores y de esa manera crear fortuna entre sujetos e instituciones. Debido a que el servicio en educación que se brinda tiene diversas características que se deben tomar en cuenta mencionaremos las siguientes:

- **Intangibilidad**, en el servicio en educación es y el adquirirlo también. Es una particularidad primordial que diferencia los productos de los servicios, debido a que en muchas oportunidades hallaremos que el cliente puede verlo “en negativo”, es decir, darse cuenta del servicio pero no de la dimensión de su apariencia.
- **Inseparabilidad**, en el servicio de educación no se consigue apartar del vendedor, habitualmente se venden y después se producen y consumen de forma sincrónica. Este aspecto es muy significativo en el estudio de la educación debido a que el “vendedor” interactúa con el comprador mientras este hace uso del servicio que ofrece. Por otro lado la inseparabilidad se orienta en el cuidado al consumidor en la sintonía que posea el vendedor y el consumidor, el proceso de gasto e incluso el clima laboral y caracterización del representante con el colegio.
- **Heterogeneidad**, en el servicio de educación la heterogeneidad en la fabricación de servicios resulta en varias oportunidades dificultoso a orden que se va personificando la oferta en educación hacia nuestros clientes en el campo de trabajo, además de mostrarnos un desafío intrínsecamente del conocimiento de la calidad por parte del cliente al instante de la compra y el consumo.
- **Perecibilidad**, en el servicio de educación la perecibilidad para el cliente debe hallarse en la institución para un buen funcionamiento en los momentos de alto y bajo flujo. En los tiempos de alto flujo con facilidad podemos tener la tentación de dar muchos servicios de los que realmente pueden originarse, en cambio a corto plazo se puede entregar cierta cantidad de ingresos económicos superiores a la de largo plazo y puede originar una pérdida en el posicionamiento y valor de la calidad asociada al servicio, en tal se debe considerar deliberadamente la capacidad de la estructura empresarial de la organización.

- **Propiedad**, los bienes en educación no describen las características determinadas del cambio de pertenencia de la empresa al comprador, por ello una vez impregnado el conocimiento por parte del consumidor, se cuenta con la capacidad de poder reproducirlo de la misma forma o con diferentes agregados.

Los tipos que mencionamos pueden delimitar de la mejor forma el negocio y acceder una información que mencione una propuesta de valor de nuestra institución de manera clara y sencilla hacia el público objetivo. Según Howard (1994) existen tres tipos de acercamientos en esta instrucción del marketing:

Un marketing medido, que se emplea a las instituciones expertas y está sujeto a los símbolos de ética.

Un marketing comunicativo, que se emplea en las instituciones educativas donde se cuida que las actividades publicitarias eviten tener una concepción mercantilista.

Un marketing comercial, que se emplea dentro de las actividades mercantilistas ya que se interactúa con los clientes interviniendo en su decisión de compra.

Luque (2008) nos refiere que en el Perú hallamos el marketing Educativo en un momento de progreso en el cual las diferentes instituciones educativas muestran a sus estudiantes sobresalientes o premiados en educación, en valores, entre otros y de esta manera cada una de estas nociones, que en algún momento simbolizaron algún valor diferencial se han vuelto hoy indefinidos entre las muchas propuestas. Se sabe que si el marketing educativo nos entrega como herramientas los planes y campañas de captación para la institución, entonces los estudios de mercado entre otros nos permitirá fortalecer y promocionar la imagen de las instituciones educativas, logrando un buen nivel de profesionalismo en la gestión y de esa manera alcanzar la calidad percibida de nuestros servicios educativos.

Manes (2006) para potenciar el marketing tenemos que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Se debe adecuar la gestión institución a los modelos de dirección modernos fundados en la organización, en la gestión del juicio, en la calidad de prestación y en la composición de la gestión.
- Una pieza fundamental es la fidelización de nuestros consumidores por ello debemos mantener satisfechos a los padres de familia, a los alumnos y el personal interno.
- La importancia del personal docente, administrativo y de servicios en la gestión de la institución, logrará unos mayores niveles de calidad y satisfacción, en la medida que se alcance la fidelización de nuestros clientes.
- Es necesario analizar los productos y servicios prestados y los elementos de disposición de estos vistos desde la reflexión de las personas interesadas.
- Es de gran importancia saber efectivamente los deseos de nuestros clientes y de esta forma definir que mercado lo diferencia con las otras instituciones y tengamos el éxito anhelado.

1.3.1.7. Estrategias de Marketing.

Para Arellano (2000) las estrategias de marketing son conocidas como estrategias de mercadotecnia o comerciales, estas estrategias son diversas acciones que se realizan con la finalidad de alcanzar un determinado objetivo que debe estar relacionado con el posicionamiento del mercado en educación que se da en una determinada institución. Entre los objetivos podemos mencionar de marketing: atraer la mayoría de clientes, estimular las ventas, que las personas puedan conocer los nuevos productos, conseguir una gran cobertura de los productos entre otros. El utilizar las estrategias del marketing permitirá anunciar, distribuir y desarrollar las operaciones necesarias que aseguren la prolongación de la organización. Al establecer una destreza de marketing se debe tener en cuenta los elementos de cada una de ellas. La destreza viene a ser el plan de marketing y que debe tener en cuenta las siguientes características:

- La gestión del negocio que se desea emprender.
- El estudio externo e interno sobre el negocio.
- Tener en cuenta las metas que se desean para el negocio.

- Realizar las habilidades más eficaces de acuerdo a los puntos anteriores y ponerlos en práctica.
- Revisar y controlar los resultados, luego de poner en práctica la estrategia.
- Tener una buena estrategia de marketing mostrará el real conocimiento de la contexto interno y del ambiente de la empresa.

1.3.1.8. Diseño de las estrategias de marketing.

Lambin (2003) para diseñar las estrategias se debe analizar el público al cual se desea llegar y en base a ello las estrategias deben proporcionar la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, también hay que contar con otros elementos como la capacidad de inversión entre otras. Las estrategias de marketing suelen destinarse a diferentes aspectos de negocio como a continuación se muestra:

- **Estrategias para el producto**, se refiere al producto que brindamos u prometemos a los clientes o consumidores. Entre las estrategias que se relacionan al producto podemos mencionar: el dar modernas características, atributos al servicio o producto en el empaque, logo, diseño entre otros, el incluir nuevas utilidades o funciones y darle nuevos usos. También se puede proyectar y ampliar una nueva y moderna línea de productos y finalmente se puede lanzar una nueva marca, sin necesariamente sacar la anterior. Incluir nuevos servicios al cliente, que den la oportunidad de un mayor regocijo del producto, como modelo tenemos, la entrega del producto a la vivienda, dar el servicio de establecimiento, modernas garantías, nuevas disposiciones del pago y una mayor sugerencia en la adquisición.
- **Estrategias para el precio**, se refiere al valor monetario que le fijamos a nuestros bienes o servicios que deseamos ofrecer a los clientes. Entre las estrategias que podemos diseñar y que están relacionadas con el precio son: Proyectar al mercado un producto nuevo y con un precio no muy alto para que se pueda lograr una rápida acogida y sea rápidamente conocido. También podemos poner al mercado un producto con un precio no muy bajo, para que, de esa manera beneficiarnos con las compras hechas como provecho de la primicia y

a la vez podamos introducir una sensación de calidad. Finalmente se puede sujetar el precio de un producto por debajo de los de la competencia, para que, de esa manera, se pueda atraer una mayor y buena clientela.

- **Estrategias para la plaza o distribución**, se refiere a la distribución que se realiza de los productos y que describe la clasificación de los puntos de venta que se venderán o se ofrecerán a los clientes, de la misma forma determinar cuales de los productos se van a trasladar hasta ciertos puntos de venta. Entre las estrategias que podemos mencionar y que están relacionadas a esta estrategia son: Brindar los productos o servicios por medio del Internet, así mismo las llamadas telefónicas nacionales o locales, el envío de correos electrónicos y las visitas a domicilio. También se puede disponer los servicios en todos los lugares de venta que puedan haber. Finalmente se puede situar los productos en lugares estratégicos de venta y que sean beneficiosos para nuestra venta.
- **Estrategias para la promoción o comunicación**, se refiere al impulso que se hace del producto, es decir comunica, informa o nos recuerda la que existe ese producto para los consumidores. También es el convencer, determinar o provocar a comprar el producto. Entre las estrategias que podemos aplicar y que están relacionadas a la promoción son: La creación de novedosas ofertas tales como el 2 x1, o 3x1, o dar algunos tickets de descuentos o también obsequiar presentes por la adquisición de algunos productos, se puede poner anuncios via internet y realizar sorteos o concursos entre los clientes.

1.3.2. Servicio Educativo.

1.3.2.1. Servicio.

Para Albacete (2004) un servicio es una serie de trabajos los cuales son ejecutadas para servir a la persona que lo necesite. El servicio también es una función que practican los seres humanos para las otras personas con el propósito de que se efectúen con la agrado de recibirlos. La etimología de la palabra nos muestra que proviene del latín "Servitium" haciendo referencia a

la acción ejercida por el verbo "Servir". Los servicios que se prestan a cualquiera comunidad están dados en clases y estas clases están determinadas de acuerdo a la imagen, personal o institucional que lo entrega.

1.3.2.2. Servicio Educativo.

El servicio educativo tiene algunas características que deben ser apropiadamente interpretadas y consideradas por quienes lo ofrecen con la finalidad que se logren los resultados más útiles al implementar calidad en este ámbito. Berry (1990) el servicio educativo debe ser dado por individuos especializados en satisfacer los intereses de los estudiantes. Así mismo dichos docentes deben estar comprometidos con los objetivos esenciales de la institución. Abanto (2011) refiere que desarrollar un servicio educativo apropiado requiere comprender las posibilidades que se propone satisfacer y los beneficios que se pueda ofrecer.

1.3.2.3. Demanda

La Teoría de la Demanda

La concepción marshaliana de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo" correspondiente a la acumulación deseada de capital, una "demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una "demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo" eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. De esta concepción resulta dos consecuencias. La primera es que la demanda no es un concepto general. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. La segunda es que las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas. La población debe ser alimentada, lo que determina la demanda de trigo; se acumulará un cierto volumen de capital, lo que determina la demanda de trabajo productivo; el arbitraje entre la prodigalidad

y la parsimonia determinará para los capitalistas y los propietarios de la tierra la demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo... En efecto, como hemos visto, la reflexión de los clásicos se dirige esencialmente hacia las fuerzas que gobiernan el precio natural, los cuales dependen esencialmente de la oferta.

El concepto de demanda extraño al análisis clásico juega el papel central en el análisis de *Marshall*. En primer lugar, porque la determinación de los precios de mercado (y no el precio natural) es uno de los principales problemas de estudio, de modo que la demanda toma un sitio natural al lado de la oferta. de otro lado, porque la demanda se convierte en un concepto general, pertinente para el conjunto de los mercados (productos, factores, bienes y servicios, activos reales y financieros,...)

La concepción marshaliana de los "bienes económicos" que son objeto de una demanda rompe radicalmente con a tradición clásica. Esquemáticamente, podríamos decir que una economía produce menos "bienes", "satisfacciones" o "utilidades", que los que los consumidores buscarán obtener en el mercado. Así, los servicios, igual que los bienes materiales, satisfacen ese criterio. Un "bien económico" es el que se compra en el mercado; su valor es el precio al que se compra. En esta óptica, la distinción bien servicio carece de contenido analítico: "a veces se dice que los comerciantes no producen: que, en tanto que el carpintero produce los muebles, el mercader se limita a vender lo que ya está producido. Pero esta distinción carece de base científica. Los dos producen utilidades y ninguno de ellos puede hacer más" (p.53). Una consecuencia anexa pero importante se deriva inmediatamente: la antigua distinción clásica entre trabajo productivo e improductivo desaparece. "Si se trata de tomar un nuevo punto de partida, es preferible considerar todo trabajo como productivo, con excepción de aquel trabajo que no consigue el objetivo al que se dirige y que, por ello, no produce utilidad alguna" (p.54-55).

Evidentemente la naturaleza de la demanda va a cambiar. Ya no se trata de una simple cantidad requerida para la satisfacción de una necesidad particular, sino de una relación que expresa, antes de toda transacción de mercado, la evolución de las cantidades demandadas de acuerdo con los

distintos precios posibles. Es entonces un concepto *ex-ante* y es también una función que puede expresarse en una curva.

Sin duda esta noción se impone ahora con la fuerza de lo evidente; pero no podemos olvidar que al final del período clásico fue una formulación innovadora. Por supuesto las curvas de demanda fueron trazadas antes de *Marshall* por *Cournot* pero es el primer autor el que logró el mérito de desarrollar una teoría en este campo.

1.3.2.4. La demanda en la economía

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).

En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

El precio es uno de los factores determinantes de un producto y es de tipo variable; esto significa que el mismo puede modificarse a lo largo del tiempo, generalmente lo hace en casos en los que sea necesario desde los ojos del oferente.

Si un producto tiene una gran salida en el mercado, la disminución de sus existencias hace que se vuelva máspreciado y, para conseguir una mejor ganancia, los productores aumentan su precio; en cambio, si se trata de un producto que no ha tenido una gran repercusión, suele bajarse su precio para conseguir ubicarlo satisfactoriamente en el mercado.

1.3.2.5. Ley de la demanda

En economía la ley de la demanda establece que, manteniendo todo constante, cuando el precio de un producto aumenta (\uparrow), la cantidad demandada baja (\downarrow); asimismo, cuando el precio del producto baja (\downarrow), la cantidad demandada aumenta (\uparrow). En palabras simples, la ley de la demanda significa la relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien o servicio. Existe una relación negativa entre la cantidad demandada de

un bien y su precio. Los factores que se mantienen constantes en esta relación son los precios de otros bienes y la renta del consumidor.¹ Existen, aun así, algunas posibles excepciones a la ley de la demanda (ver bienes Giffen y Veblen).

Se dice, que si una persona es o está estudiando economía, saberse la ley de oferta y demanda es como preguntarle las preposiciones a un niño de primaria, aunque siempre va a haber excepciones. Dichos conceptos no solo son básicos para un economista, todos nosotros la practicamos diariamente y nos vemos afectados por estas leyes incluso sin darnos cuenta pues forman parte de nuestra vida cotidiana.

Como en toda definición de un libro económico, la ley de la demanda es la relación negativa o inversa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, por este motivo, la pendiente de la curva de demanda es negativa, es decir: a mayor precio *ceteris paribus* (todo lo demás permanece constante), menor demanda y a menor precio mayor demanda. Cabe mencionar que la variable independiente es siempre el precio y se grafica en el eje de las y.

La demanda no es otra cosa más que la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y el desembolso que estarían dispuestos a hacer en función de su ingreso.

De esta manera, la curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, *ceteris paribus*. Generalmente, la curva de demanda es decreciente, ya que entre más elevados sean los precios de los bienes y servicios, el consumidor consume menos o no tiene lo suficiente para adquirirlo.

Factores que determinan la demanda de un individuo

- El precio del bien o servicio
- El nivel de renta
- Gustos personales
- Moda y tendencias
- Precio de los bienes sustitutos
- Precio de los bienes complementarios

La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, esto varía en función de los datos que se están evaluando, sobre todo, el ingreso.

Aquí podrá observar el desplazamiento de la curva de demanda

Nota final

El modelo de la oferta y demanda describe la interacción en el comercio de un determinado bien, en relación con el valor y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la macroeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos.

La demanda se define como *la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.*

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la **curva de la demanda**. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en **tres tipos**:

Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.

Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

Los economistas utilizan el término **demanda** para referirse a la cantidad de algún bien o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a cada precio. La demanda se basa en las necesidades y los deseos, y el consumidor puede ser capaz de diferenciar entre ellos, pero desde el punto de vista de un economista ambos son lo mismo porque la demanda también se basa en la capacidad de pago: si no puedes pagar algo, no tienes una demanda efectiva.

Se llama **precio** a lo que un comprador paga por una unidad de un bien o servicio específico. El número total de unidades compradas a ese precio se llama **cantidad demandada**. Un aumento en el precio de un bien o servicio casi siempre disminuye la cantidad demandada de ese bien o servicio. A la inversa, una caída del precio incrementará la cantidad demandada. Por ejemplo, cuando el precio por litro de gasolina aumenta, la gente busca maneras de reducir su consumo combinando varios quehaceres, desplazándose en un vehículo compartido o en transporte público, o pasando el fin de semana y las vacaciones en lugares cercanos a su casa. Los economistas llaman *ley de la demanda* a esta relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. La ley de la demanda supone que todas las otras variables que afectan a la demanda se mantienen constantes.

En terminología económica, la demanda no es lo mismo que la cantidad demandada. Cuando los economistas hablan de demanda, se refieren a la relación entre un rango de precios y las cantidades demandadas a esos precios, tal como se ilustra en una curva de demanda o en una tabla de demanda. Cuando hablan acerca de la cantidad demandada, se refieren solamente a cierto punto en la curva de demanda, o a una cantidad en la tabla de demanda. En resumen, la demanda se refiere a la curva, y la cantidad demandada se refiere a un punto específico de la curva.

1.4. Formulación del Problema:

En la Institución Educativa "Carlos Wiesse", cada vez se matriculan menos estudiantes y otros abandonan la institución para continuar sus estudios en otros colegios. Este fenómeno de la deserción o falta de interés en querer estudiar en la institución educativa que es la más antigua de la Provincia de Mariscal Cáceres en la Región San Martín y que gozaba de una buena notoriedad, la misma que con el transcurrir de los años se va perdiendo hecho que se traduce en la cantidad cada vez menor en el número de estudiantes matriculados.

La información estadística adquirida en las nóminas de matrícula, nos permite constatar la baja demanda del servicio educativo que cada año se registra en la Institución Educativa "Carlos Wiesse"; esto propicia la excedencia de personal docente y posteriormente de personal

administrativo. Por lo cual se hace necesario que la institución educativa cambie sus paradigmas administrativos y re direcciona sus expectativas académicas a través de la inclusión de un Plan Marketing institucional que permita incrementar el servicio educativo, las cuales incentive una mejor visión interna y externa de la Institución Educativa y la catapulte como una Institución de prestigio y excelencia en el ámbito local, y regional. Una de las evidencias es la estadística del estudio, se puede apreciar en el siguiente cuadro.

**Estadística de matrícula de educación secundaria del 2007 al 2014.
Institución educativa "Carlos Wiese" – Mariscal Cáceres – San
Martín 2014**

Año Lectivo	Año					Total de Estudiantes
	1	2	3	4	5	
2007	299	297	282	226	227	1331
2008	265	279	275	255	209	1283
2009	228	240	279	258	242	1247
2010	235	243	272	247	246	1243
2011	252	241	248	225	261	1227
2012	255	234	194	185	190	1058
2013	214	214	219	189	175	1011
2014	209	205	214	198	181	1007
Total	1957	1953	1983	1783	1731	9407

Con la investigación se pretende modificar la situación de la población estudiada aplicando un Plan Estratégico de Marketing, a todo esto nos formulamos la siguiente pregunta:

¿En qué medida un Plan Estratégico de marketing aumenta la demanda del servicio Educativo en la I.E. Carlos Wiese - Juanjui -Mariscal Cáceres – Región San Martín – 2015?

1.5. Justificación del Estudio:

El presente Investigación que se presenta se justifica en los términos siguientes:

Por su conveniencia, la investigación es conveniente porque al elaborar un plan de marketing para aumentar la demanda educativa va a traer consigo disminuir la problemática que presenta la institución educativa Carlos Wiese, como la deserción de los alumnos y por tanto el riesgo a perder una parte de su presupuesto debido a la aplicación de la racionalización.

Por sus implicancias prácticas; la investigación es práctica porque plantea destrezas luego de analizar diversas variables de la institución, este análisis nos dará una visión general de la realidad institucional desde el punto de vista financiero y comercial. Los resultados que se obtengan de la presente investigación nos sirven de referencia para otras instituciones que desean seguir en el mercado.

Por su relevancia: la investigación es relevante porque permite dar a conocer todos los aspectos de la institución educativa Carlos Wiese y de esa manera se podrá tener una referencia de más cercana de ella y tenerla en consideración al instante de tomar una decisión concerniente a dónde continuar la la preparación académica de los estudiantes.

Por su utilidad metodológica; la presente investigación es metodológica porque empleará estrategias de marketing en la institución educativa, las cuales serán la columna o soporte de próximas investigaciones que se relacionan con algunas de nuestras variables y en la cual la metodología usada les sirva de guía.

1.6. Hipótesis

El Plan Estratégico de marketing aumentará significativamente la demanda del servicio Educativo en la I.E. Carlos Wiese –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín en el año 2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar en qué medida el Plan Estratégico de marketing aumenta la demanda del servicio Educativo en la I.E. Carlos Wiese –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martin en el año 2015.

1.7.2. Específicos

OE1. Identificar el nivel de demanda del servicio educativo antes de la aplicación del plan estratégico de marketing de la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martin en el año 2015.

OE2. Diseñar, elaborar y aplicar un Plan Estratégico de Marketing en la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martin en el año 2015.

OE3. Identificar el nivel de demanda del servicio educativo después de la aplicación del plan estratégico de marketing de la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martin en el año 2015.

OE4. Determinar en qué medida el Plan Estratégico de marketing aumenta la demanda del servicio educativo en su dimensión Calidad, en la I.E. Carlos Wiese –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martin en el año 2015.

OE5. Determinar en qué medida el Plan Estratégico de marketing aumenta la demanda del servicio educativo en su dimensión Equidad, en la I.E. Carlos Wiese –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martin en el año 2015.

OE6. Determinar en qué medida el Plan Estratégico de marketing aumenta la demanda del servicio educativo en su dimensión Innovación y

Desarrollo, en la I.E. Carlos Wiese –nivel secundario - Juanjui – Mariscal
Cáceres – Región San Martín en el año 2015.

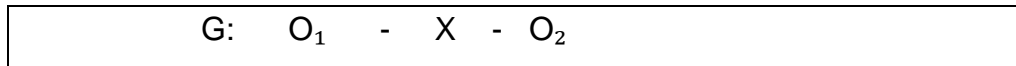
II.- MARCO METODOLOGICO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación se define como una estructura u organización esquematizada que adopta el investigador para relacionar y controlar las variables de estudio. Sirve como instrumento de dirección y restricción para el investigador, en tal sentido se convierte en un conjunto de pautas bajo las cuales se va a realizar un experimento o estudio (Sampieri, Hernández y Baptista 2013).

En el presente estudio se utilizó el diseño pre experimental que consiste al grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. En este estudio si existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la variable dependiente antes del estímulo (Sampieri, Hernández y Baptista 2013).

Esquema:



Dónde:

O₁ : Pre-Test.

X : Tratamiento.

O₂ : Post-test

Donde:

O₁ = Variable 1: Plan Estratégico de Marketing

O₂ = Variable 2: Demanda del Servicio Educativo

2.2. Variables, operacionalización

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing	Procedimiento para investigar la necesidad social para un desarrollo adecuado de servicio educativo con tendencia a satisfacer individuos, de acuerdo a valores percibidos, distribuido en tiempo y espacio, éticamente promovida para crear bienestar entre personas y directivos de centros	Se midió a través de acciones que se llevó a cabo para dar a conocer el servicio educativo a través de las dimensiones: estrategias a adoptar y estrategias a desarrollar.	Estrategias a Adoptar	Numero de Fortalezas	ordinal
				Numero de Oportunidades	
				Numero Debilidades	
				Numero de Amenazas	
			Estrategias a Desarrollar	Numero de servicios educativos nuevos	
				Número de nuevos consumidores del servicio	

	educativos.Aguirre(2008)			Número de nuevas promociones del producto	
Variable Dependiente: Demanda de Servicio Educativo	Cantidad de servicios de calidad que pueden ser prestados a diferentes precios en el mercado educativo a fin de que se logren los resultados más convenientes. Tompson (2006)	Se midió a través de la aplicación de un cuestionario que contempló las dimensiones: calidad, equidad, innovación y desarrollo.	Calidad	Percepción de la calidad educativa Percepcion de calidad de infrestructura Percepción de caliadd de mobiliario	ordinal
			Equidad	Percepción de equidad en los alumnos Percepción de respeto a los alumnos y padres de familia	

			<p>Innovación y Desarrollo</p>	<p>Percepción de docentes con innovación informatico</p> <p>Percepción de participación en concursos académicos de los estudiantes</p> <p>Percepción del prestigio de la institucion</p>
--	--	--	------------------------------------	--

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Consideraremos dos estratos dentro de la población de estudio:

Cuadro N° 02

**Estudiantes de educación secundaria de la I.E. “carlos wiesse”
– juanjui- mariscal CÁCERES - san martín – 2015.**

grado	sexo		numero de estudiantes
	varones	mujeres	
primero	108	101	209
segundo	104	101	205
tercero	115	99	214
cuarto	87	111	198
quinto	90	91	181
total	504	503	1007

FUENTE: Secretaria academica de la institución educativa “Carlos Wiesse”

Cuadro N° 03

distribución de los padres de familia del sexto grado de nivel primario de las diferentes I.E. del distrito de juanjú - mariscal CÁCERES - san martin – 2 015.

grado	sexo		numero de padres de familia
	varones	mujeres	
heroes del cenepa	15	45	60
maximo cerezo	6	22	28
eduardo peña meza	5	25	30
jose abelardo quiñones	7	20	27
aplicación	9	21	30
san juan	9	18	27
mariscal caceres	7	22	29
virgen de las mercedes	10	115	125
cesar vallejo	25	75	100
imaculada	15	35	50
total	108	398	506

fuentes: datos investigados y aplicados por el autor

Muestra

De los dos estratos se tomaron muestras de aproximadamente el 25% de su respectivo tamaño garantizando la adecuación de la muestra, al considerarse muestras grandes:

extratos	tamaño de la poblacion	tamaño de la muestra (25%)
estudiantes de la i.e.	1007	256
padres de familia de 6to grado de primaria	506	136
total	1513	392

Muestreo

Para un mejor análisis creímos conveniente utilizar el muestreo **aleatorio estratificado** lo cual permite dividir la población en clases o estratos y se escoge, aleatoriamente, un número de individuos de cada estrato proporcional al número de componentes de cada estrato.

Criterios de selección.

Los criterios que se ha tomado para la selección de la muestra para este estudio es lo siguiente:

- Alumnos que provienen de IE del nivel secundaria.
- Padres de familia asociado o no asociados a la APAFA que tienen hijos en 6to grado de primaria.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Análisis documental: Describe un manuscrito en sus pedazos mas fundamentales para su futura identificación.

Observación

procedimiento de recojo de datos para ser observados, analizados y evaluados respecto a la demanda del servicio educativo en la institución educativa “Carlos Wiese” de Juajui.

Experimentación

Técnica que fue utilizado para recabar información valiosa y confidencial de las modificaciones realizadas en las dimensiones de la demanda del servicio educativo anterior y posterior de haber aplicado el plan estratégico de marketing en la institución educativa “Carlos Wiese” de Juanjui.

2.4.2. Instrumentos

Fichas Bibliográficas: Es un trozo de papel o cartulina pequeña, para ser utilizado para anotar los datos de los libros o artículos científicos o de manera general de las fuentes primarias y secundarias de la investigación.

Guía de Observación: Es un instrumento que servirá para observar y analizar la variable de estudio en un tiempo determinado, suele tener información detallada de sus respectivas dimensiones.

Cuestionario: Para analizar el grado o nivel de demanda del servicio educativo.

El cuestionario llamado “Test de demanda del servicio educativo” de autoría del investigador, fue construido para recabar

características sobre la demanda del servicio educativo de una institución educativa.

El instrumento en cuestión estaba conformado por 16 preguntas o items agrupadas en 3 dimensiones; todas las preguntas están en escala de Likert con 5 niveles, las presentes preguntas están agrupados no proporcionalmente en las dimensiones: Calidad, Equidad e Innovación y desarrollo.

El instrumento fue baremado y se consiguió los respectivos niveles y puntajes entre los niveles:

Puntajes por cada nivel de demanda del servicio educativo, por dimensiones y global

nivel de demanda del servicio educativo	calidad	equidad	innovacion y desarrollo	puntaje global
alta	19-25	19-25	23-30	60-80
media	12-18	12-18	14-22	38-59
baja	5-11	5-11	6-13	16-37

Validez y confiabilidad

El instrumento de demanda de servicio educativo tiene su respectivo validación por juicio de expertos.

Se realizó la confiabilidad del cuestionario, para lograr encontrar la confiabilidad por medio del coeficiente alfa de cronbach, el instrumento fue aplicado a 20 clientes (muestra piloto) y que no pertenecen a la población muestral sin embargo con las características semejantes.

El resultado de aplicar la fórmula del coeficiente de fiabilidad Alfa de Crombach fueron de: 0.718 para la demanda del servicio educativo como puntaje global. Luego también se calculó para cada dimensión del instrumento dando los siguientes resultados: Calidad (0.699), Equidad (0.735), Innovación y desarrollo (0.708). Nos confirma que el instrumento es confiable para su aplicación.

2.5. Métodos de análisis de datos

Como método se trajo la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Para el procesamiento de los datos que se recogió del instrumento empleado, se presentan las siguientes medidas:

- a) Medidas de posición:** Utilizamos la media aritmética, que nos permitió formular los niveles estándares o promedios de calificación, niveles y rendimiento de las dimensiones evaluadas. Lo cual consistió en la suma de los valores del conjunto de análisis entre el número de estudiantes.

Fórmula:

$$\bar{x} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

Dónde:

Xi=punto medio de clase

Ni=frecuencia de clase

Σ=suma de productos

- b) Medidas de dispersión:** Utilizamos la desviación estándar, la cual nos permitió determinar el promedio aritmético de fluctuación de los datos respecto a su punto central o media.

La desviación estándar nos permitió calcular los valores numéricos que representa el promedio de diferencia que hay entre los datos y la media.

Para calcular la desviación estándar basta con hallar la raíz cuadrada de la varianza

Fórmula:

$$s = \sqrt{\frac{\sum n_i(x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Dónde:

s= desviación estándar

x_i= valores individuales

n_i= frecuencia del valor x

n= casos

c) Medidas de decisión: En este informe de investigación se usó la prueba T de Student con muestras relacionadas o pareadas. Con esta prueba estadística se comprobó la hipótesis de investigación.

Fórmula:

$$t = \frac{\bar{d}}{\widehat{s}_d} \sqrt{n}$$

Dónde:

\bar{d} = media de todas las diferencias de cada individuo en el pre y post prueba.

\widehat{s}_d =desviación estándar de las diferencias

n = tamaño de muestra

Además se utilizaran:

- La prueba de normalidad.
- Distribuciones de frecuencias.

- Graficos de barras estadísticas para facilitar la interpretación de los datos recogidos del instrumento de recolección de datos para la variable de investigacion.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados

3.1.1. Nivel de demanda de servicio educativo antes del plan de marketing

TABLA N° 01

Distribución de clientes según nivel de demanda de servicio educativo antes del plan de marketing, institución educativa “Carlos Wiesse” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015.

PRE TEST		
nivel de demanda de servicio educativo	n° clientes	% clientes
Alto	102	26%
Medio	192	49%
Bajo	98	25%
Total	392	100%

Fuente: Datos tomados del Pre test, para medir la demanda de servicio educativo.

Nota: Clientes = Alumnos mas padres de familia

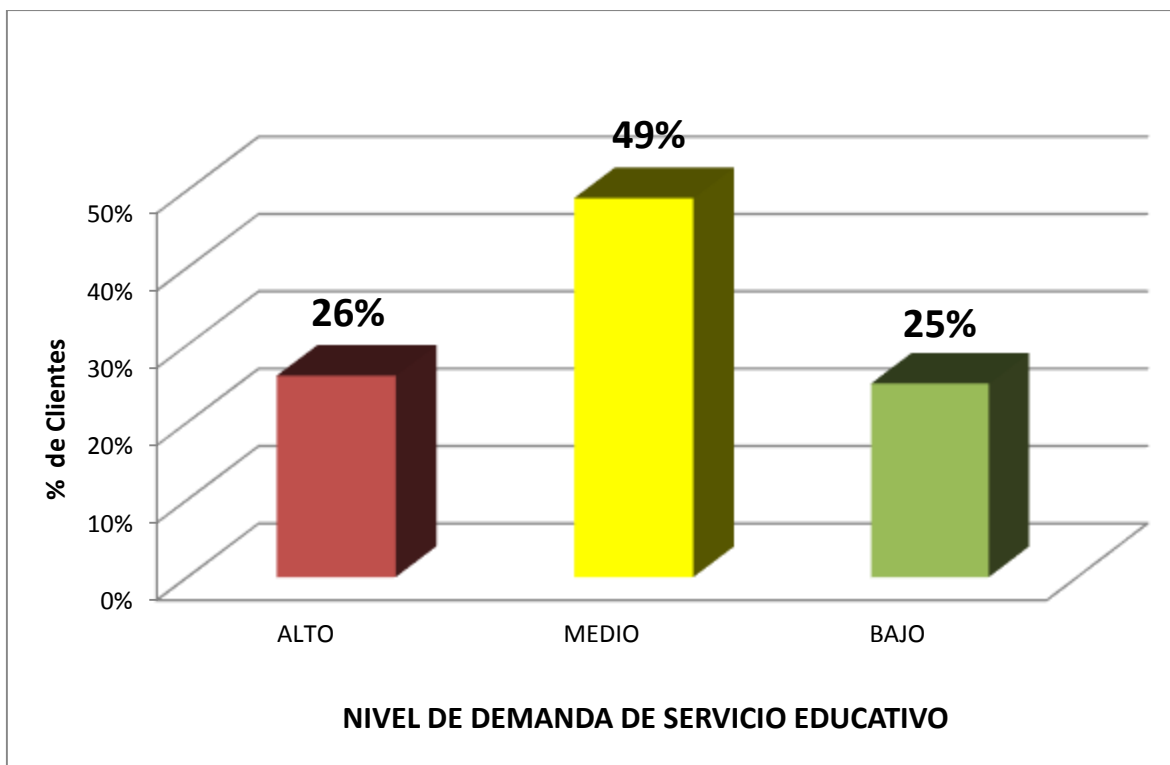


FIGURA N° 01: NIVEL DE DEMANDA DE SERVICIO EDUCATIVO ANTES DEL PLAN DE MARKETING, INSTITUCION EDUCATIVA “CARLOS WIEESE” DISTRITO JUANJUI – MARISCAL CACERES – REGION SAN MARTIN 2015.

Fuente: Datos tomados del Pre test, para medir la demanda de servicio educativo.

En la Tabla N° 01, se observa el nivel de demanda de servicio educativo de la institución educativa antes del plan estratégico de marketing aplicado en la institución educativa “Carlos Wiese” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015, el 49% de ellos perciben un nivel “Medio” de demanda de servicio educativo, el 26% tienen un nivel “Alto” sin embargo el 25% también perciben un nivel “Bajo”; estos resultados se aprecian en la Figura N° 01.

3.1.2. Aplicación del Plan estratégico de marketing como estímulo.

En coordinación con la dirección de la I.E. “Carlos Wiese” y la Apafa de la I.E. se realizaron las siguientes actividades:

- ✓ En el mes de setiembre 2014 se aplico el Pre test, para medir la demanda de servicio educativo.
- ✓ En el mes de octubre 2014 en base a los resultados del pre test se comienza con la elaboración del pequeño Plan Estrategico de Marketing considerando los siguientes aspectos:

La fundamentación del presente Plan nace de la reflexión sobre la realidad Carlos Wiessina, con la finalidad de encaminar acciones efectivas que repercutan en la comunidad del distrito de juanjui y lograr captar jóvenes, cuyos padres pongan la confianza en nuestra institución educativa.

La difusión de nuestras bondades se hará mediante acciones de marketing educacional, utilizando todos los medios de comunicación posibles, pues debemos dar a conocer a la comunidad de juanjui las bondades que ofrece nuestra Institución Educativa "Carlos Wiese" con acciones inmediatas de corto, mediano y largo plazo.

La plana docente en su mayoría, como miembros activos y comprometidos con la institución educativa, son los primeros interesados en participar responsablemente en el cumplimiento de las diferentes actividades programadas a fin de lograr los objetivos y metas que nos trazamos a través de este plan.

Las estrategias que debe incluir el plan estrategico de marketing deben apoyarse en la defensa de una ventaja competitiva frente a las demás instituciones, 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 Institución Educativa "Carlos Wiese"?

La Institución Educativa podrá generar valor al ofrecer algo que sea: mejor, nuevo, rápido y barato.

MEJOR.- La Institución Educativa tendrá un clima institucional adecuado mediante charlas de marketing al personal docente, administrativo y de

servicio, logrando concientizar al personal asumiendo una actitud consciente de comprensión, responsabilidad, amabilidad y respeto.

Desarrollando relaciones interpersonales dentro y fuera de la comunidad, demostrando y profundizando una actitud de entrega y servicio, permitiendo proyectarse a los padres de familia y a la comunidad mediante los talleres de manualidades, música, bailes y danzas, asimismo cursos de capacitación, logrando de esta manera ingresar al mercado competitivo.

NUEVO.- La Institución Educativa debe desarrollar talleres que le permita competir en las diferentes disciplinas culturales, tecnológicas y otros avances científicos, para de esta manera lograr tener una calidad educativa, y lograr insertarse en este mundo globalizado, con otras instituciones educativas, logrando recuperar y mantener su imagen institucional a través de sus egresados que serán personas preparadas, emprendedoras, innovadoras, dispuestos para asumir los retos que se presentan en la vida.

RÁPIDO.- Facilitar el acceso a la información sobre el servicio educativo que ofrece, 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.

BARATO.- Brindar una educación de calidad por un pago 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 ofrecen.

- ✓ En el mes de diciembre del 2014 y mediados de enero del 2015 se da a conocer y se aplica el Plan estratégico de marketing.

Cronograma de acciones

Actividad	Estrategia	Alternativa de solución/medios	Responsable	Fecha de ejecución
Dar a conocer el Plan Estratégico de marketing	Convocar a asamblea general de Padres de Familia, Trabajores y alumnos de la Institución Educativa.	Informar del plan estratégico de marketing y concientizar de la importancia y ejecución de este	Dirección-APAFA	De Lunes 01 al viernes 05 de Diciembre del 2014
Aplicar El Plan Estratégico de marketing.	Realizar spots televisivos y radiales.(Relacionados con el grado académico de docentes, infraestructura y anunciar que la I.E. es mixta.).	Realizar convenios con las diferentes entidades radiales y televisivas del medio local.	Dirección-APAFA	Del lunes 08 de diciembre del 2014 al 15 de Enero del 2015
	Realizar Murales (Relacionados con ex - alumnos ilustres, alumnos/as destacados.	Contratar especialistas en el tema.	Dirección-APAFA	Del lunes 08 de diciembre del 2014 al 15 de Enero del 2015
	Editar y reproducir vídeos (Relacionados con ex - alumnos ilustres, alumnos/as destacados, metodología, medios y materiales.)	Realizar convenios con las diferentes entidades radiales y televisivas del medio local.	Dirección-APAFA	Del lunes 08 de diciembre del 2014 al 15 de Enero del 2015
	Obsequio de artículos publicitarios(gorras, llaveros, lapiceros)	Realizar convenios con Proveedores y ex. Alumnos que cuentan con negocios.	Dirección-APAFA	Del lunes 08 de diciembre del 2014 al 15 de Enero del 2015

- ✓ A fines del mes de Enero del 2015 se aplicó el Post test, para medir la demanda de servicio educativo.

3.1.3. Nivel de demanda de servicio educativo después de la aplicación del plan de marketing

TABLA N° 02

Distribución de clientes según nivel de demanda de servicio educativo después del plan de marketing, institución educativa “Carlos Wiesse” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015.

POS TEST		
nivel de demanda de servicio educativo	n° clientes	% clientes
Alto	201	51%
Medio	122	31%
Bajo	69	18%
Total	392	100%

Fuente: Datos tomados del Pos test, para medir la demanda de servicio educativo.

Nota: Clientes = Alumnos mas padres de familia

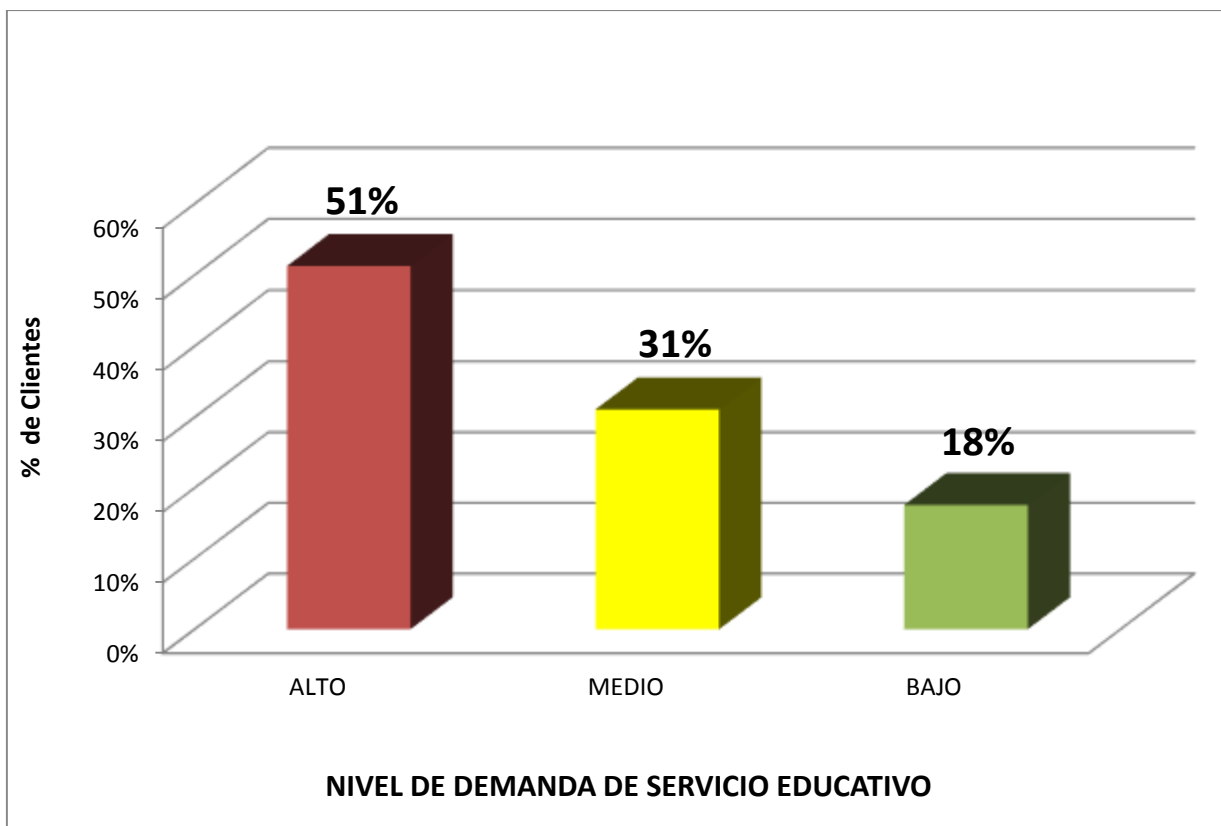


FIGURA N° 02: NIVEL DE DEMANDA DE SERVICIO EDUCATIVO DESPUES DEL PLAN DE MARKETING, INSTITUCION EDUCATIVA “CARLOS WIESSE” DISTRITO JUANJUI – MARISCAL CACERES – REGION SAN MARTIN 2015.

Fuente: Datos tomados del Pos test, para medir la demanda de servicio educativo.

En la Tabla N° 02, se observa el nivel de demanda de servicio educativo de la institución educativa después del plan estratégico de marketing aplicado en la institución educativa “Carlos Wiesse” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015, el 51% de ellos perciben un nivel “Alto” de demanda de servicio educativo, luego el 31% perciben un nivel “Medio” y solo el 18% de clientes perciben un nivel “Bajo”; estos resultados se aprecian en la Figura N° 02.

3.2. Prueba de hipótesis General

H1. El plan estratégico de marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo, Institución Educativa “Carlos Wiese” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín.

TABLA Nº 03

Parámetros estadísticos y prueba de hipótesis de la demanda de servicio educativo obtenido en el pre-test y post-test del plan estratégico de marketing, de los clientes de la institución educativa “Carlos Wiese” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015.

demanda del servicio educativo		
estadísticos	pre test	post test
media	48.59	55.65
desviación estandar	19.53	10.46
coeficiente de variacion	40.19%	18.79%

hipótesis :

H1. El plan estratégico de marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo, Institución Educativa “Carlos Wiese” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín.

H0. El plan estratégico de marketing no aumenta la demanda del servicio educativo, Institución Educativa “Carlos Wiese” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín.

Valor t calculado	Valor t tabulado	p	Decisión
2.7359	1.966	0.000	Rechazo H0

Conclusión:

Existe diferencia altamente significativa en los puntajes promedios de demanda del servicio educativo antes y después del Plan de marketing, obtenido en el pre-test y post-test de los clientes de la Institución Educativa “Carlos Wiese” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín.

Fuente: Datos tomados del Pre y Pos test, para medir la demanda de servicio educativo.

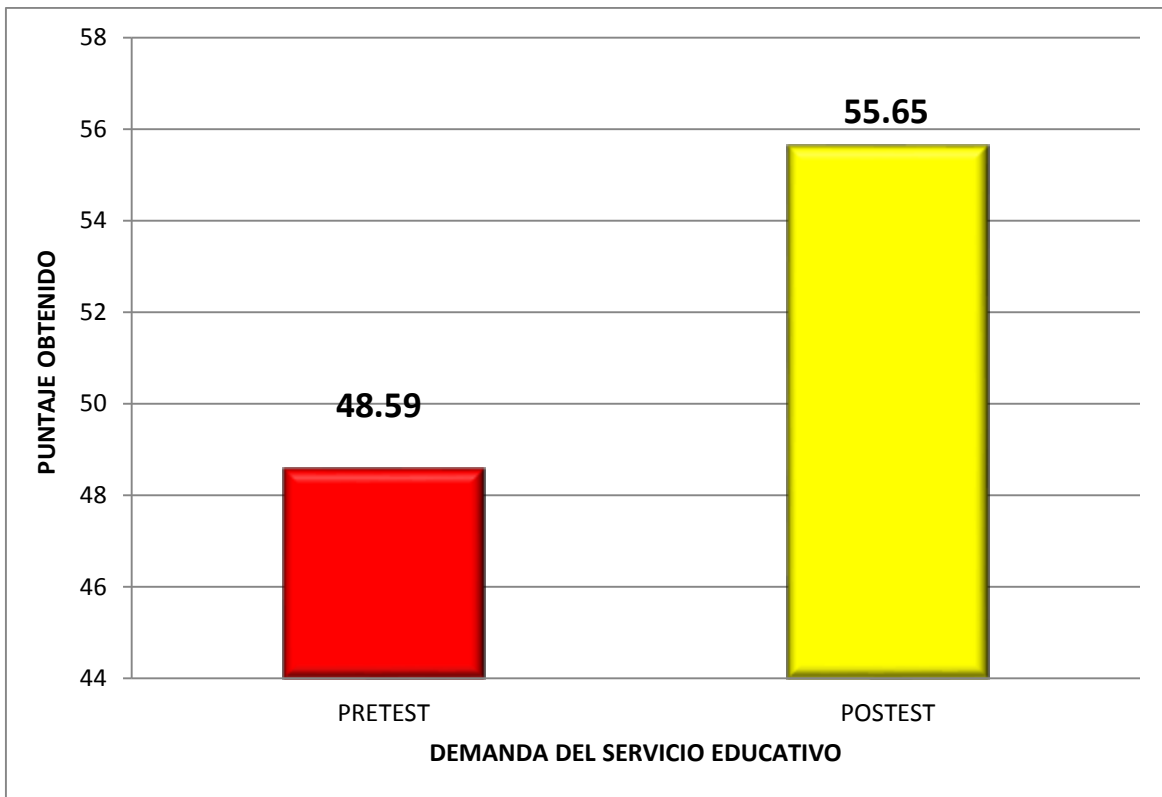


FIGURA N° 03: PUNTAJE MEDIO LA DEMANDA DE SERVICIO EDUCATIVO OBTENIDO EN EL PRE-TEST Y POST-TEST DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, DE LOS CLIENTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA “CARLOS WIESSE” DISTRITO JUANJUI – MARISCAL CACERES – REGION SAN MARTIN 2015.

Fuente: Datos tomados del Pre y Pos test, para medir la demanda de servicio educativo.

En la Tabla N° 03, se observa las medidas estadísticas de la demanda del servicio educativo; en el pretest el puntaje alcanzado fue de 48.59 puntos con una desviación estándar de 19.53 puntos , resultando un coeficiente de variación de 40.19% (CV>33%) que se interpreta que los clientes son heterogéneos respecto a su percepción de la demanda de servicio educativo antes o al inicio de la investigación; luego en el postest el puntaje alcanzado fue de 55.65 puntos con una desviación estándar de 10.46 puntos , resultando un coeficiente de variación de 18.79% (CV=<33%) que se interpreta que los clientes ahora son homogéneos

respecto a su percepción de la demanda de servicio educativo después de la aplicación del plan estratégico de marketing o al final de la investigación. Respecto a la prueba de hipótesis para probar el puntaje promedio de la demanda del servicio educativo de los clientes de la institución educativa. La prueba muestra un valor estadístico $t = 2.7359$ y una significancia altamente significativa ($p=0.000 < 0.01$) lo que implica Rechazar la Hipótesis Nula. Por lo que podemos decir que el plan estratégico de marketing ha aumentado significativamente la demanda del servicio educativo después de la aplicación del plan estratégico de marketing en la Institución Educativa “Carlos Wiesse” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín.

**NIVEL DE LA DEMANDA DEL SERVICIO EDUCATIVO POR DIMENSIONES
ANTES Y DESPUES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

TABLA N° 04

Distribución de clientes según nivel de demanda de servicio educativo por dimensiones antes del plan de marketing, institución educativa “Carlos Wiesse” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015.

PRE TEST			
calidad	nivel	n° clientes	% clientes
	alto	99	25%
	medio	184	47%
	bajo	109	28%
equidad	nivel	n° clientes	% clientes
	alto	121	31%
	medio	152	39%
	bajo	119	30%
innovacion y desarrollo	nivel	n° clientes	% clientes
	alto	107	27%
	medio	167	43%
	bajo	119	30%
total		392	100%

Fuente: Datos tomados del Pre test, para medir la demanda de servicio educativo.

Nota: Clientes = Alumnos mas padres de familia

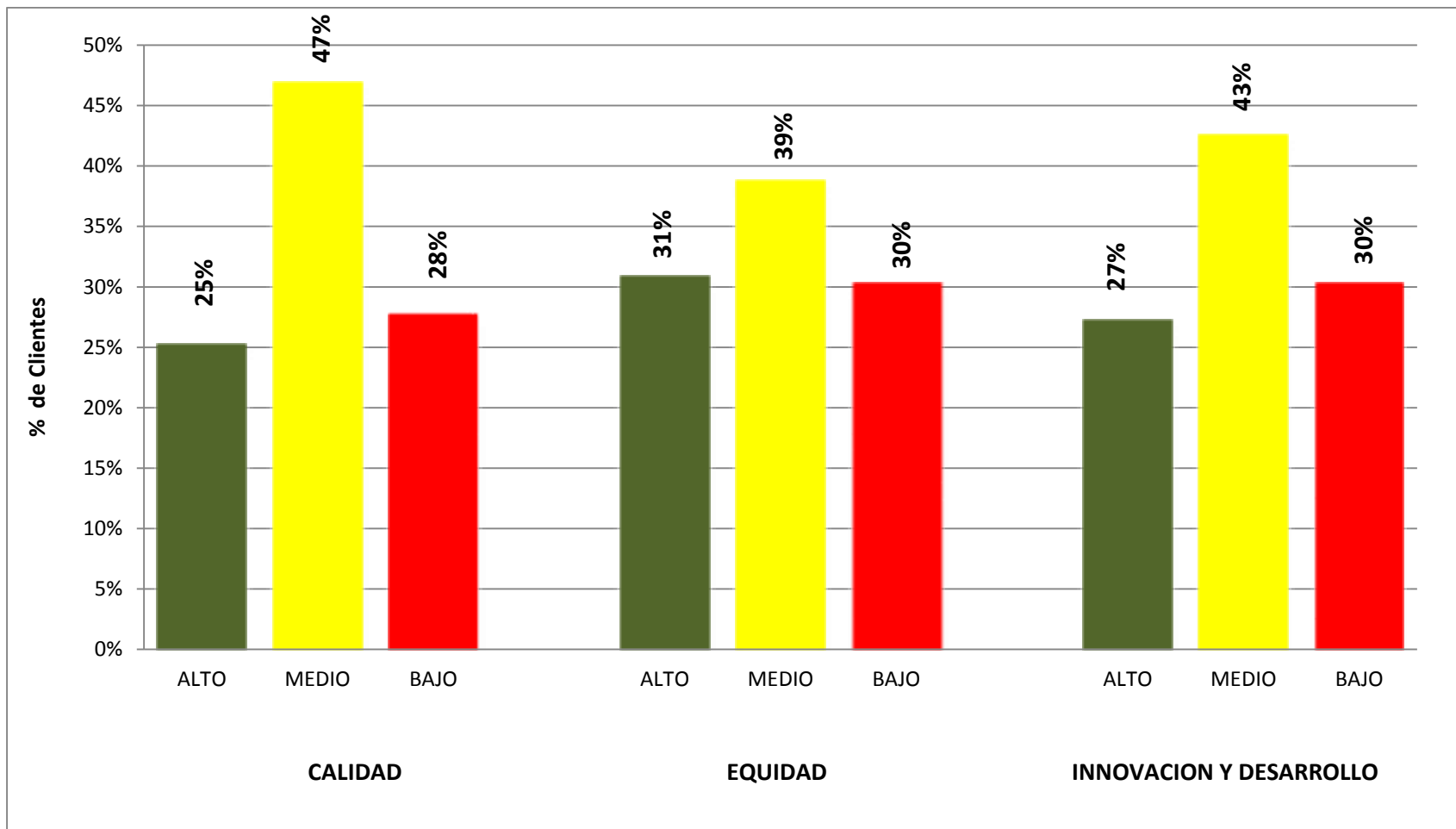


FIGURA Nº 04: NIVEL DE DEMANDA DE SERVICIO EDUCATIVO ANTES DEL PLAN DE MARKETING, INSTITUCION EDUCATIVA “CARLOS WIESSE” DISTRITO JUANJUI – MARISCAL CACERES – REGION SAN MARTIN 2015.
Fuente: Datos tomados del Pre test, para medir la demanda de servicio educativo.

En la Tabla N° 04, se observa el nivel de la demanda del servicio educativo antes de la implementación del plan estratégico de marketing, entre el 30% y 47% de ellos perciben un nivel Medio y Bajo de demanda del servicio educativo en todas las dimensiones: calidad equidad e innovación y desarrollo; estos resultados se aprecian en la Figura N° 04.

TABLA N° 05

Distribución de clientes según nivel de demanda de servicio educativo por dimensiones después del plan de marketing, institución educativa “Carlos Wiesse” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015.

POS TEST			
calidad	nivel	n° clientes	% clientes
	alto	187	48%
	medio	120	31%
	bajo	85	22%
equidad	nivel	n° clientes	% clientes
	alto	212	54%
	medio	121	31%
	bajo	59	15%
innovacion y desarrollo	nivel	n° clientes	% clientes
	alto	224	57%
	medio	99	25%
	bajo	69	18%
total		392	100%

Fuente: Datos tomados del Pos test, para medir la demanda de servicio educativo.

Nota: Clientes = Alumnos mas padres de familia

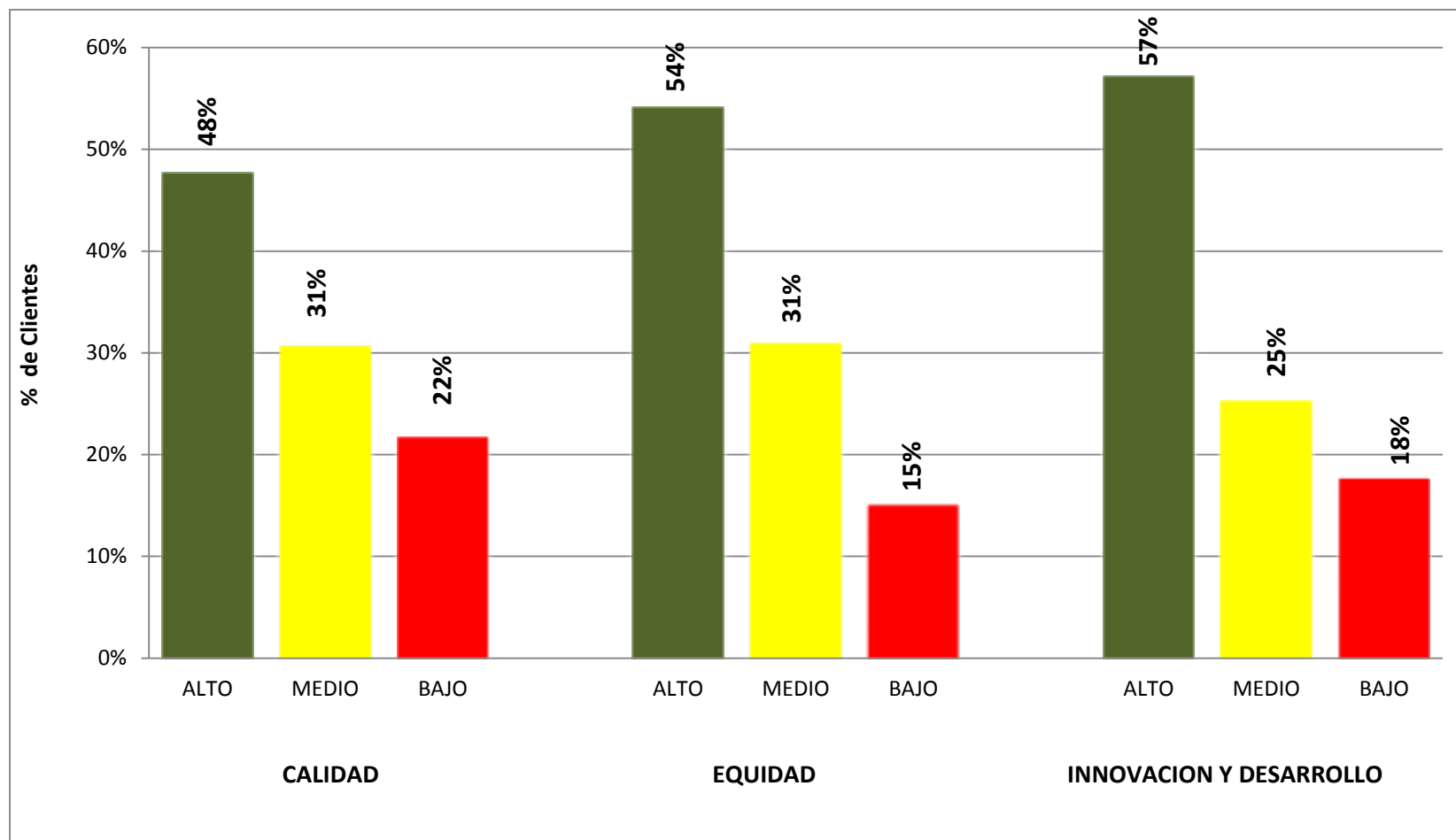


FIGURA Nº 05: NIVEL DE DEMANDA DE SERVICIO EDUCATIVO DESPUES DEL PLAN DE MARKETING, INSTITUCION EDUCATIVA “CARLOS WIESSE” DISTRITO JUANJUI – MARISCAL CACERES – REGION SAN MARTIN 2015.

Fuente: Datos tomados del Pos test, para medir la demanda de servicio educativo.

En la Tabla N° 05, se observa el nivel de la demanda del servicio educativo después de la implementación del plan estratégico de marketing, entre el 57% y 31% de ellos perciben un nivel Alto y Medio de demanda del servicio educativo en todas las dimensiones: calidad equidad e innovación y desarrollo; estos resultados se aprecian en la Figura N° 05.

3.3. Prueba de hipótesis Especificos

Prueba de hipótesis de diferencias de puntajes proemdios obtenidos de la demanda de servicio educativo por dimensiones antes y después del plan estratégico de marketing

TABLA N° 06

Prueba de hipótesis de los puntajes medios obtenidos en la demanda del servicio educativo por dimensión, antes y después del plan estratégico de marketing de los clientes de la institución educativa “Carlos Wiesse” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martin 2015.

Hipótesis :			
H1. El plan estratégico de marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo en la dimensión CALIDAD, Institución Educativa “Carlos Wiesse” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martin.			
Valor t calculado	Valor t tabulado	P	Decisión
5.261	1.966	0.000	Rechazo H0
H2. El plan estratégico de marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo en la dimensión EQUIDAD, Institución Educativa “Carlos Wiesse” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martin.			
Valor t calculado	Valor t tabulado	P	Decisión
7.108	1.966	0.000	Aceptar H0
H3. El plan estratégico de marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo en la dimensión INNOVACION Y DESARROLLO, Institución Educativa “Carlos Wiesse” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martin.			
Valor t calculado	Valor t tabulado	P	Decisión
7.812	1.966	0.000	Rechazo H0

Fuente: Datos tomados del Pre y Pos test, para medir la demanda de servicio educativo.

En la Tabla N° 06, se observa la prueba de hipótesis para probar el puntaje promedio de La demanda de servicio educativo de los clientes de la Institución Educativa “Carlos Wiesse” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín. En la dimensión CALIDAD, las pruebas muestran una significancia significativa ($p=000<0.01$) lo que implica Rechazar la Hipótesis Nula. Por lo que podemos decir que la demanda del servicio educativo en su Calidad ha mejorado de manera altamente significativa después del plan estratégico de marketing. En la dimensión EQUIDAD, la prueba muestra un valor estadístico $t = 5.261$ y una significancia significativa ($p=000<0.01$) lo que implica Rechazar la Hipótesis Nula. Por lo que podemos decir que la demanda del servicio educativo en su Equidad ha aumentado de manera altamente significativa después del plan estratégico de marketing. En la dimensión INNOVACION Y DESARROLLO, la prueba muestra un valor estadístico $t = 7.812$ y una significancia significativa ($p=000<0.01$) lo que implica Rechazar la Hipótesis Nula. Por lo que podemos decir que la demanda del servicio educativo en su Innovación y Desarrollo ha aumentado de manera altamente significativa después del plan estratégico de marketing.

IV. DISCUSIÓN

El aumento de instituciones educativas de educación secundaria en el Perú han originado que éstas, cada vez se vuelvan más competentes, aumentar la cantidad de alumnos en estas instituciones es una problemática que afecta a las instituciones educativas.

Al identificar el nivel de demanda al inicio de la investigación, podemos analizar la Tabla N° 01, Nivel de demanda de servicio educativo de la institución educativa antes del plan estratégico de marketing aplicado en la institución educativa “Carlos Wiesse” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015; el 49% de los clientes perciben un nivel “Medio” de demanda de servicio educativo, el 26% tienen un nivel “Alto” sin embargo el 25% también perciben un nivel “Bajo” de demanda de servicio educativo; estos resultados se comparan con los de Cruz Segura María Augusta (2008) en su trabajo titulado: diseño de un plan estratégico de marketing para la escuela Johannes Kepler- Kiddy House en la ciudad de Quito, Ecuador., que entre otros aspectos llegó a concluir que la institución educativa viene cumpliendo una tarea responsable y ha conseguido una buena imagen en el mercado educacional, sin embargo se aprecian limitaciones en la promoción, en el mismo sentido podemos mencionar a Solís Hurtado José Manuel (2004) en su trabajo titulado: “El Manejo del marketing en el servicio Educativo; en la organización Educativa Continental” que analiza que un estudio ideal de marketing educativo se sustenta en un trabajo programado y coordinado con todo el personal de la institución, eso quiere decir director, administrativos y docentes. Dicho de otra manera el marketing deberán aplicar todos los elementos de la empresa o institución. Los colaboradores externos o mejor dicho clientes necesitan de nuestro empeño y servicio, desde las grandes instituciones hasta las personas naturales. También se debe mencionar que la informática es cada vez es más importante, de hecho que es nuestra mejor amiga, pero también puede transformarse en el enemigo número uno. La aplicación del marketing es necesario y útil para cualquier organización del estado o particular, diminuta o gigantesca, del Perú o del extranjero, que desee lograr la aceptación de su mercado. El trabajo de mercadeo es lineal y constante,

siempre en aumento, porque pertenecemos al globo terráqueo. Competimos siempre y constante desde que el inicio del negocio, en el mercado local, luego regional, después nacional y hasta un mercado global, mundial, todo se deberá a nosotros mismos.

Al identificar el nivel de demanda al final de la investigación, podemos analizar en la Tabla N° 02, se observa el nivel de demanda de servicio educativo de la institución educativa después del plan estratégico de marketing aplicado en la institución educativa “Carlos Wiese” distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín 2015; el 51% de los clientes perciben un nivel “Alto” de demanda de servicio educativo, luego el 31% perciben un nivel “Medio” y solo el 18% de clientes perciben un nivel “Bajo”; estos resultados se pueden comparar con los de Solís Hurtado José Manuel (2004) en su trabajo titulado: “El Manejo del marketing en el servicio Educativo; en la organización Educativa Continental”, donde llego a la conclusión, después de que se aplicó el cuestionario Servqual para observar la percepción sobre la calidad del servicio educativo que se brinda en la institución. El cuestionario se aplicó a una porción de la población de padres de familia, los cuales fueron congregados a la institución en tres grupos. Los asistentes fueron seleccionados aleatoriamente entre inicial, primaria y secundaria, los resultados de la encuesta determinaron que solo un 51% de los padres de familia se encuentran satisfechos, los demás están dividido entre percepción regular, insatisfecha y muy insatisfecha, acumulando entre las dos últimas un 28%, este porcentaje de clientes son prácticamente desertores de la institución educativa. Además, podemos dar la conclusión en base de los grupos de enfoque y el Servqual que el manejo de los colaboradores internos de la institución educativa no es el óptimo, pues existe un problema de disciplina entre los alumnos en clases, y además los padres presionan para el uso de la tecnología, estos problemas son elementales para ejecutar un cuestionario de servicio y demás para confirmar y detectar con la mayor precisión las causas de toda la problemática en la institución. Como resultados concluyentes de la encuesta global, tenemos que los clientes externos califican a los docentes de la institución educativa con puntaje muy bajo, obteniéndose 12% de las preferencias, luego se tiene que los docentes dan un trato malo y no óptimo al

alumno, además de un trato no cordial al padre de familia, sin embargo si están satisfechos con la enseñanza de los docentes; también, los padres de familia señalan que los alumnos que ingresan a la institución educativa tienen problemas de indisciplina con un 52% del total de la población encuestada, señalando que deben tener un criterio más adecuado al instante de recibir estudiantes y como punto final los padres de familia reclaman un elevado uso de la tecnología para la educación de sus hijos, se pidió como alternativa la de proporcionar un sistema de calificación dividido, donde se incluya evaluar mediante pruebas virtuales y presenciales a los estudiantes.

Al determinar la influencia del Plan estratégico de marketing, podemos analizar en la Tabla N° 03, se observa las medidas estadísticas de la demanda del servicio educativo; en el pretest el puntaje alcanzado fue de 48.59 puntos con una desviación estándar de 19.53 puntos, resultando un coeficiente de variación de 40.19% ($CV > 33\%$) que se interpreta que los clientes son heterogéneos respecto a su percepción de la demanda de servicio educativo antes o al inicio de la investigación; luego en el posttest el puntaje alcanzado fue de 55.65 puntos con una desviación estándar de 10.46 puntos, resultando un coeficiente de variación de 18.79% ($CV = < 33\%$) que se interpreta que los clientes ahora son homogéneos respecto a su percepción de la demanda de servicio educativo después de la aplicación del plan estratégico de marketing o al final de la investigación. Respecto a la prueba de hipótesis para probar el puntaje promedio de la demanda del servicio educativo de los clientes de la institución educativa. La prueba muestra un valor estadístico $t = 2.7359$ y una significancia altamente significativa ($p = 0.000 < 0.01$) lo que implica Rechazar la Hipótesis Nula. Por lo que podemos decir que el plan estratégico de marketing ha mejorado altamente significativamente después de la aplicación del Plan estratégico de marketing en la Institución Educativa “Carlos Wiesse” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín.

Al identificar el nivel de demanda del servicio educativo por dimensiones analizamos en la Tabla N° 04, se observa el nivel de la demanda del servicio educativo antes de la implementación del plan estratégico de marketing, en la dimensión **Calidad** el 47% de ellos perciben un nivel “Medio” de demanda del

servicio educativo, seguido de nivel “Bajo” con el 28% de los clientes; en la dimensión **Equidad** el 39% de ellos perciben un nivel “Medio” de demanda del servicio educativo, seguido de nivel “Alto” con el 31% de los clientes; en la dimensión **Innovación y Desarrollo** el 43% de ellos perciben un nivel “Medio” de demanda del servicio educativo, seguido de nivel “Bajo” con el 30% de los clientes. Luego al identificar el nivel de demanda del servicio educativo por dimensiones analizamos en la Tabla N° 05, se observa el nivel de la demanda del servicio educativo después de la implementación del plan estratégico de marketing, en la dimensión **Calidad** el 48% de ellos perciben un nivel “Alto” de demanda del servicio educativo, seguido de nivel “Medio” con el 31% de los clientes; en la dimensión **Equidad** el 54% de ellos perciben un nivel “Alto” de demanda del servicio educativo, seguido de nivel “Medio” con el 31% de los clientes; en la dimensión **Innovación y Desarrollo** el 57% de ellos perciben un nivel “Alto” de demanda del servicio educativo, seguido de nivel “Medio” con el 25% de los clientes. Estos resultados nos conlleva a concluir que es importante mantener a los clientes iniciales y nuevos para cubrir sus expectativas; implementando mejoras en los salones donde se implanta las clases, mejorar los baños que siempre estén limpios y mejorando el mobiliario escolar, así mismo se debe dar actualizaciones en el Reglamento Interno en función su aplicabilidad funcional para ir mejorando de a pocos la imagen institucional, como es el caso de una institución educativa, también es necesario trabajar en equipo (Directivos y Plana Docente, Administrativos, Alumnos y Cliente: Padres de familia). Por otro lado, los clientes externos deben estar satisfechos con el servicio educativo que reciben sus hijos o las hijas, porque se transforman en recomendaciones positivas sobre la imagen de la institución educativa, por este motivo tan esencial es necesario continuar asumiendo el desempeño docente con mucha responsabilidad y como lo pide y re-exige la educación. En la Tabla N° 06, se observa la prueba de hipótesis para probar el puntaje promedio de La demanda de servicio educativo de los clientes de la Institución Educativa “Carlos Wiesse” Distrito Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín. En la dimensión **Calidad**, las pruebas muestran una significancia significativa ($p=000<0.01$) lo que implica Rechazar la Hipótesis Nula. Por lo que podemos decir que la demanda del servicio educativo en su Calidad ha mejorado de manera altamente

significativa después del plan estratégico de marketing. En la dimensión **Equidad**, la prueba muestra un valor estadístico $t = 5.261$ y una significancia significativa ($p=000<0.01$) lo que implica Rechazar la Hipótesis Nula. Por lo que podemos decir que la demanda del servicio educativo en su Equidad ha mejorado de manera altamente significativa después del plan estratégico de marketing. En la dimensión **Innovación y Desarrollo**, la prueba muestra un valor estadístico $t = 7.812$ y una significancia significativa ($p=000<0.01$) lo que implica Rechazar la Hipótesis Nula. Por lo que podemos decir que la demanda del servicio educativo en su Innovación y Desarrollo ha mejorado de manera altamente significativa después del plan estratégico de marketing.

V. CONCLUSIONES

1. El Plan Estratégico de Marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo de los clientes de la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín en el año 2015, demostrado en la prueba estadística t con un valor calculado superior al valor de la tabla en un nivel de significancia menor a 0.01.
2. El nivel de demanda del servicio educativo antes de la aplicación del plan estratégico de marketing era “Medio” con el 45% de apreciación de los clientes de la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín en el año 2015.
3. El Plan estratégico de marketing aplicado durante esta investigación ha constituido un instrumento de suma importancia para el aumento de la demanda del servicio educativo de los clientes que conformaron el grupo de estudio, como lo demuestra el aumento del puntaje promedio después de la aplicación del plan estratégico.
4. El nivel de demanda del servicio educativo después de la aplicación del plan estratégico de marketing es “Alto” con el 51% de apreciación de los clientes de la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín – año 2015.
5. El Plan Estratégico de Marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo en su dimensión Calidad de la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín en el año 2015, demostrado en la prueba estadística t con un valor calculado 5.261 superior al valor de la tabla en un nivel de significancia menor a 0.01.
6. El Plan Estratégico de Marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo en su dimensión Equidad de la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín en el año

2015, demostrado en la prueba estadística t con un valor calculado 7.108 superior al valor de la tabla en un nivel de significancia menor a 0.01.

7. El Plan Estratégico de Marketing aumenta significativamente la demanda del servicio educativo en su dimensión Innovación y Desarrollo de la I.E. Carlos Wiese en el Distrito de Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín en el año 2015, demostrado en la prueba estadística t con un valor calculado 7.812 superior al valor de la tabla en un nivel de significancia menor a 0.01.

VI. RECOMENDACIONES

1. El director de la Institución Educativa "Carlos Wiesse" debe iniciar el plan de marketing a corto y mediano plazo de manera intensiva, para dar a conocer los servicios educativos con las innovaciones presentadas en el último año escolar, que permita generar imagen y posicionamiento en el mercado local y regional.
- 2.- A la plana docente, se deben agregar más estrategias de índole académica, institucional, de gestión y de marketing, que deben apoyarse en la ligera ventaja competitiva que se tienen frente a las demás instituciones.
- 3.- La institución educativa debe seguir realizando estudio a los clientes y/o futuros clientes; el mismo que permitirá conocer las expectativas, necesidades e intereses que estos pretenden obtener con relación al servicio educativo ofrecido por la Institución Educativa "Carlos Wiesse "- Juanjui.
- 4.- A los docentes de la institución educativa, realizar todo tipo de publicidad y/o medios a través de los cuales se debe dar a conocer las bondades y potenciales que brinda la institución a la comunidad educacional san martinense, proponiendo estrategias de diferenciación y posicionamiento.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abanto, J. (2011). *Plan de mejora del servicio educativo mediante el uso de herramientas de calidad en una institución privada de nivel medio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Adler, R. (2005). *Comunicación Organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*. Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Aguirre, F. (2008). *Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales "EST" basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira – Dosquebradas)*. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Aktouf, O., & Suarez, T. (2012). *Administración. Tradición, revisión y renovación, Primera*. Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- Amado, K. (2011). *Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Andrade, H. (1997). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. Salamanca, España.
- Bic Galicia. (s.f.). *www.bicgalicia.es*. Recuperado el 2015
- Brandolini, A., Gonzales, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina.
- Carthy, M. (2012). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. España: McGraw Hill.
- Castro, A. (1998). *Comunicación y empresa: entiendo los procesos*. dircom.
- Ceballos, A. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la ciudad de Barranquilla*. Colombia: Universidad de los Andes.
- Cruz, M. (2008). *"Diseño de un plan estratégico de marketing para la escuela Johannes Kepler- Kiddy House en la ciudad de Quito, Ecuador"*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- EMPREDOTECA. (28 de Octubre de 2012). *Plan de Marketing*. España.
- Enz, A., Franco, V., & Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica participativa*. En

- A. Enz, V. Franco, & V. Spagnuolo. Buenos Aires: Asociacion Civil Comunia.
- FAO. (2008). (P. Mefalopulos, C. Kamlongera, Editores, & O. d. Alimentacion, Productor) Recuperado el 2015
- Ferre Trenzano, J. M., & Ferre Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicacion y publicidad*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Flores Zavala, E. (1946). Elementosa de Finanzas publicas Mexicanas. En E. Flores Zavala. Mexico, Mexico: Ed. México D.F.
- Garcia, C. (2000). Elementos de cuantificacion de la obligacion tributaria.
- Goldhaber, G. (1998). *La comunicacion en las organizaciones*. La Habana, Cuba.
- Gonzales, M. (1993). La sucesion en la deuda tributaria. Navarra, España: Arazandi.
- Guzman, V. (2012). Comunicacion Organizacional. En V. Guzman Paz. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administracion. *Una perspectiva global y empresarial, Decimo cuarta*. (M. J. Staines, Trad.) Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- La Nueva Ley General Tributaria, 2. (2004). *Primera*. Madrid, España: Thomson-Civitas.
- Lam, V. (Marzo de 2013). *Pasion por la comunicacion y la gestion*.
- Martin, F. (1997). Comunicacion en empresas e instituciones. En *De la la direccion de la comunicacion*. Salamanca, España.
- Molero Hermosilla, A. J. (Octubre-Noviembre de 2005). *aj_molero@yahoo.com*.
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). Comunaicaion Institucional. Quito, Ecuador: Editora Andina.
- Pliego, E. (2001). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador*. Antiguo Cuscatlán: Universidad Dr. José Matías Delgado .
- Rafajlovski, M. E. (2011). Comunicacion. En M. E. Rafajlovski. Lima, Peru: Lealtad SAC.

- Red Financiera BAC-CREDOMATIC. (2008). Libro Maestro de Educacion Financiera-Un sistema para vivir mejor. En R. F. BAC-CREDOMATIC. San Jose, Costa rica: Innova Technology S.A.
- Rengifo, J. (Marzo de 2013). *Gestion de la Comunicacion, núcleo de la unidad social en las organizaciones*. (9. DIRCOM, Ed.)
- Rincon, Y. (Marzo de 2013). *Comunicacion Organizacional: Aproximaciones para la construccion de una gestion eficiente* .
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administracion* (Decima ed.). Mexico, Mexico: Pearson Educacion.
- Salo, N. (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. *Primera*. Madrid, España: Paidos.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). Economia. En P. Samuelson, *Economia*. Mc Graw Hill.
- Santomartino, N. (Febrero de 2006). Modelo de la Comunicacion institucional de Joan Costa, y su aplicacion. *Experimentacion, Innovacion, Creacion*.
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicacion. *Primera*. Mexico: Red del Tercer Milenio S.C.
- Solis, J. (2004). *El Manejo del marketing en el servicio Educativo; en la organización Educativa Continental”, Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Soto, I. (2011). *Plan de marketing estratégico para una microempresa Ecoturística*. México: Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Stiglitz, I. E. (1995). La Economia del sector Publico. En J. E. Stiglitz. Barcelona: Antoni Bosh editor S.A.
- Texto Unico Ordenado (T.U.O.) de la Ley de Tributacion Municipal. (2004). Ley Tributacion Municipal.
- Texto Unico Ordenado (TUO) delCodigo Tributario, 1. (1999). Codigo Tributario.
- Tompson, I. (2006). ¿Què es la demanda? *Promonegocios*, 171.
- Torres, M., & Hilda, T. (Jul-septiembre de 2012). El Impuesto predial urbano. Analisis té rrico y aproximacion inicial al caso de la ciudad de Caracas. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 416-419.

- Trellez, I. (2001). *Comunicacion Organizacional, Seleccion de lecturas*. La Habana.
- Triguero, S. (2011). *El marketing Educativo, una visión práctica*. Mexico: TKNIKA.
- Van Riel, C. (1997). *Primera*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Vargas, G., & Valencia, H. (2014). *El Impuesto Predial, Teoria y Jurisprudencia* (Primera ed.). Juliaca, Puno, Peru.
- Vila, F. (2014). *Comunicacion estrategica*. En *Herramientas y técnicas para la proyeccion profesional en la red*. Barcelona, España: UOC.
- Villegas, H. B. (2002). *Curso de Finanzas, derecho financiero y tributario*. Buenos Aires, Argentina: Astrea.
- Williams, E. (2010). *Definición de un plan de mercadeo*. España: Pearson.

ANEXOS

INSTRUMENTO 01 - PRETEST

ESCALA DE PERCEPCION SOBRE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "CARLOS WIESSE"

Estimado alumno(a) y/o padre de familia: el presente cuestionario tiene serie de enunciados con el propósito de recoger su opinión sobre el servicio educativo que se brinda, le pido por favor responder con la mayor objetividad. La información es reservada. Quedaré muy agradecido por su colaboración.

Instrucciones: De acuerdo a la observación, marcar con un (X) una sola alternativa en cada ítem

Valoración: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo

DIMENSION : CALIDAD

	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. El prestigio y la calidad educativa es importante en una institución					
2. La calidad de enseñanza brindada en esta institución buena.					
3. El trato que recibe los alumnos de esta institución es buena					
4. La infraestructura y mobiliario adecuado tienen influencia en el aprendizaje educativo					
5. esta institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres					

DIMENSION: EQUIDAD

	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

			en desacuerdo		
1. La institución siempre brinda nuevos talleres de complementación educativa.					
2. En las actividades que realiza la institución siempre hay respeto por los demás					
3. En esta institución se brinda una educación integral.					
4. Lo mejor de esta institución es que ofrecen becas completas y parciales, apoyando a los estudiantes de bajos recursos.					
5. En las reuniones de colegio, hacen participar a los padres de familia en las decisiones de la dirección.					

DIMENSION: INNOVACION Y DESARROLLO

	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. En esta institución siempre están innovando en la parte educativa.					
2. La plana docente de esta institución siempre están capacitándose					
3. La institución siempre esta realizando publicidad sobre sus logros alcanzados					
4. La institución tiene una antigüedad aceptable					
5. Los talleres que ofrecen a los alumnos son actuales					

6. La institución siempre realiza y participa en concursos académicos regionales y nacionales					
---	--	--	--	--	--

INSTRUMENTO 02 - POSTEST

ESCALA DE PERCEPCION SOBRE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "CARLOS WIESSE"

Estimado alumno(a) y/o padre de familia: el presente cuestionario tiene serie de enunciados con el propósito de recoger su opinión sobre el servicio educativo que se brinda, le pido por favor responder con la mayor objetividad. La información es reservada. Quedaré muy agradecido por su colaboración.

Instrucciones: De acuerdo a la observación, marcar con un (X) una sola alternativa en cada ítem

Valoración: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo

DIMENSION : CALIDAD

	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2.El prestigio y la calidad educativa es importante en una institucion					
2.La calidad de enseñanza brindada en esta institución buena.					
3. El tratao que recibe los alumnos de esta institución es buena					
4. La infraestructura y mobiliario adecuado tienen influencia en el aprendizaje educativo					
5. esta institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres					

DIMENSION: EQUIDAD

	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
--	-----------------------	------------	------------------	---------------	--------------------------

			en desacuerdo		
1. La institución siempre brinda nuevos talleres de complementación educativa.					
2. En las actividades que realiza la institución siempre hay respeto por los demás					
3. En esta institución se brinda una educación integral.					
4. Lo mejor de esta institución es que ofrecen becas completas y parciales, apoyando a los estudiantes de bajos recursos.					
5. En las reuniones de colegio, hacen participar a los padres de familia en las decisiones de la dirección.					

DIMENSION: INNOVACION Y DESARROLLO

	Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. En esta institución siempre están innovando en la parte educativa.					
2. La plana docente de esta institución siempre están capacitándose					
3. La institución siempre esta realizando publicidad sobre sus logros alcanzados					
4. La institución tiene una antigüedad aceptable					
5. Los talleres que ofrecen a los alumnos son actuales					

6. La institución siempre realiza y participa en concursos académicos regionales y nacionales					
---	--	--	--	--	--