



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de
marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico
Privado Peruano Canadiense de Chiclayo.

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

AUTOR

Br. Jose Roiser Heredia Sanchez

ASESOR

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO - PERÚ
2018

DEDICATORIA

A mi querida mamá por su esfuerzo y dedicación para formarme como una persona de bien, que a pesar de las adversidades siempre me ha ofrecido lo mejor, a mi hermano, amigo y compañero de toda la vida por su paciencia, ayuda y compresión, a todos mis familiares y amigos que me han brindado su apoyo para poder lograr este objetivo personal y desarrollo profesional.

El autor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser fortaleza en mi vida, por bendecirme y brindarme salud para poder cumplir mis objetivos.

A mis familiares y amigos por su apoyo incondicional para poder cumplir con este objetivo en mi desarrollo profesional.

A mis profesores y personas que me asesoraron para poder desarrollar con éxito este presente trabajo de investigación.

El autor.

PRESENTACIÓN

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, presentamos la Tesis titulada: “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE CHICLAYO**”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Magíster en Administración de Negocios - MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Bach. Heredia Sánchez José Roiser.

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática.	14
1.2. Trabajos Previos.	20
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	33
1.3.1. Plan de Marketing.	33
1.3.2. Pocisionamiento de Marca.....	47
1.4. Formulación del Problema.....	56
1.5. Justificación del Estudio.	56
1.5.1. Justificación Teórica.	56
1.5.2. Justificación Práctica.	57
1.5.3. Justificación metodológica.....	57
1.6. Hipótesis.....	57
1.7. Objetivos.	58
1.7.1. General.....	58
1.7.2. Específicos.....	58
II. MÉTODO.....	59
2.1. Diseño de la Investigación.....	59
2.2. Variables, operacionalización.....	59
2.3. Población y muestra.....	61
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	62
2.5. Métdos de análisis de datos.....	67
2.6. Aspectos éticos.....	67

III.	RESULTADOS	68
3.1.	Características de los estudiantes.....	68
3.2.	Datos económicos.....	72
3.3.	Redes sociales.....	74
3.4.	Recordación de marca del IESPPPC.....	75
3.5.	Percepción de marca.....	77
3.6.	Atributos de marca.....	80
3.7.	Comunicación de marca.....	84
IV.	DISCUSIÓN.....	93
V.	CONCLUSIONES.....	99
VI.	RECOMENDACIONES.....	101
VII.	PROPIUESTA.....	102
7.1.	Analisis externo o del Macro Entorno.....	102
7.1.1.	Analisis del entorno.....	102
7.1.2.	Analisis de la competencia y del sector.....	106
7.2.	Analisis interno.....	110
7.3.	Definición de los objetivos.....	116
7.3.1.	Objetivo General.....	116
7.3.2.	Objetivos específicos.....	116
7.4.	Elaboración y desarrollo de estrategias.....	117
7.5.	Plan de Acción.....	125
7.6.	Presupuesto.....	130
	REFERENCIAS.....	134
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
	Autorización de publicación.....	174
	Acta de originalidad	175
	Reporte Turnitin	176
	Autorización de la versión final del trabajo de Investigación.....	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	60
Tabla 2 Ficha técnica del Instrumento 1.....	64
Tabla 3 Ficha técnica del Instrumento 2.....	64
Tabla 4 Validación de expertos: cuestionario de posicionamiento.....	65
Tabla 5 Validación de expertos: guia de entrevista de plan de marketing.	65
Tabla 6 Análisis de confiabilidad del instrumento.	66
Tabla 7 Análisis de validez	66
Tabla 8 Características de los estudiantes del IESPPPC.....	68
Tabla 9 Lugar de procedencia de los estudiantes del IESPPPC.....	70
Tabla 10 Lugar de procedencia de los estudiantes del IESPPPC.	71
Tabla 11 Datos económicos de los estudiantes del IESPPPC.	72
Tabla 12 Red Social que usan con mayor frecuencia estudiantes del IESPPPC.....	74
Tabla 13 Identificación y Recordación de la marca y logo del IESPPPC.....	75
Tabla 14 Identificación de la marca del IESPPPC.	76
Tabla 15 Recordación del logotipo del IESPPPC.	76
Tabla 16 Percepción de los servicios complementarios y cultura organizacional del IESPPPC.	77
Tabla 17 Principales valores que de la cultura organizacional del IESPPPC.	78
Tabla 18 Carreras que general valor profesional del IESPPPC.	78
Tabla 19 Percepción de los estudiantes con respecto a la reputación del IESPPPC.....	79
Tabla 20 Percepción de los estudiantes de quinto de secundaria con respecto a la Reputación del IESPPPC.....	80
Tabla 21 El IESPPPC, posee características únicas frente a la competencia.	80
Tabla 22 Atributos que diferencian al IESPPPC de la diferencia.	81
Tabla 23 El IESPPPC posee características diferentes de la competencia – Estudiantes de 5to. De secundaria.....	82
Tabla 24 Confianza en insertarse en el mercado laboral y elección como primera opción al IESPPPC.	82
Tabla 25 Razones de elección del IESPPPC.	83
Tabla 26 Confianza de insertarse en el mercado laboral en los proximos 6 meses – Estudiantes de 5to. De secundaria.....	84

Tabla 27 Confianza de insertarse en el mercado laboral en los próximos 6 meses – Estudiantes de 5to. De secundaria.....	84
Tabla 28 Campañas publicitarias en medios de comunicación.	84
Tabla 29 Medios de comunicación para promocionar carreras.	85
Tabla 30 Campañas publicitarias en medios de comunicación – estudiantes de 5to. de secundaria.	87
Tabla 31 Campañas audiovisuales.	87
Tabla 32 Campañas audiovisuales – Estudiantes de 5to. De secundaria.	88
Tabla 33 Campañas con mensajes personalizados.	88
Tabla 34 Campañas con mensajes personalizados – Estudiantes de 5to. de secundaria.	89
Tabla 35 Campañas con personajes influyentes.	90
Tabla 36 Disponibilidad a Recomendar el IESPPPC.	91
Tabla 37 Razones para recomendar al IESPPPC.	92
Tabla 38 Campañas con personajes influyentes – Estudiantes de 5to. de secundaria ...	92
Tabla 39 Matriz FODA.	114
Tabla 40 Detalle de estrategias.	123
Tabla 41 Plan de Acción.	125
Tabla 42 Cronograma de Actividades....	127
Tabla 43 Presupuesto.....	130
Tabla 44 Implementación de Aulas	131
Tabla 45 Inversión en Implementación de Aulas.	131
Tabla 46 Validación de la propuesta.	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de estudiantes según su sexo.	69
Figura 2 Distribución de estudiantes según su edad.....	69
Figura 3 Distribución de estudiantes según su colegio de procedencia.....	70
Figura 4 Distribución de estudiantes según su lugar de procedencia.....	71
Figura 5 Distribución de estudiantes según su estado civil.....	72
Figura 6 Distribución de estudiantes según su situación laboral.....	73
Figura 7 Distribución de estudiantes según el financiamiento de sus estudios.	73
Figura 8 Distribución de estudiantes según red social que usa con mayor frecuencia.	74
Figura 9 Identificación de marca y recuerdo del logo	75
Figura 10 Servicios complementarios y cultura organizacional	77
Figura 11 Percepción de la reputación del IESPPPC.....	79
Figuran 12 Características diferentes frente a la competencia.....	80
Figura 13 Mercado Laboral y primera opción	82
Figura 14 Campaña publicitaria en medios de comunicación.....	85
Figura 15 Medio por que se enteraron del IESPPPC	86
Figura 16 Campañas audiovisuales	87
Figura 17 Campañas con mensajes personalizados	89
Figura 18 Campañas con personajes influyentes.	90
Figura 19 Disponibilidad a Recomendar el IESPPPC.	91
Figura 20. Logo del IESPPPC.....	111
Figura 21 Organigrama del IESPPPC.....	112
Figura 22 Top 5 de emisoras de radio en Chiclayo.	121
Figura 23 Precio promedio por segundo de publicidad radial.....	121

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo” la misma que terminará proponiendo un plan de marketing validado por el juicio de expertos para ser aplicado.

La investigación consideró una muestra de 73 estudiantes de la institución para realizar un cuestionario que permita identificar el perfil del público objetivo y el grado de posicionamiento del mismo, éstos resultados fueron contrarrestados con una encuesta aplicada a una muestra no probabilística por conveniencia de 30 estudiantes de colegios secundarios públicos. Siendo una investigación de tipo no experimental, descriptiva propositiva, se optó por aplicar el instrumento del cuestionario a las muestras antes mencionadas, encontrándose que el 58% de los estudiantes están en total acuerdo con el reconocimiento de la marca y un 36% están de acuerdo; sin embargo al contrarrestar éstos resultados con los obtenidos por estudiantes de quinto de secundaria solo un 13% está en total acuerdo y 7% de acuerdo con el reconocimiento de la marca del IESPPPC. Por lo que podemos concluir que la institución goza de un posicionamiento aceptable en sus estudiantes porque encuentran atributos valorables, sin embargo el posicionamiento externo es muy débil porque no es reconocido en el mercado en que oferta sus servicios; por tal motivo es necesario implementar la propuesta de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense en un mercado competitivo, exigente y globalizado.

Palabras Claves:

Plan de marketing, Posicionamiento, Engagement, top of mind.

ABSTRACT

The present investigation has the title "Marketing plan to increase the brand positioning of the institute of higher education pedagogical private Peruvian Canadian of the city of Chiclayo" which will end up proposing a marketing plan validated by the expert judgment to be applied.

The research considered a sample of 73 students of the institution to carry out a questionnaire to identify the profile of the target audience and the degree of positioning of the same, these results were countered with a survey applied to a non-probabilistic sample for the convenience of 30 students of public high schools. Being a non-experimental, descriptive, proactive investigation, it was decided to apply the instrument of the questionnaire to the aforementioned samples, finding that 58% of the students are in total agreement with the recognition of the brand and 36% agree ; however, when counteracting these results with those obtained by fifth-year students, only 13% is in total agreement and 7% in accordance with the recognition of the IESPPPC brand. So we can conclude that the institution enjoys an acceptable positioning in its students because they find valuable attributes, however the external positioning is very weak because it is not recognized in the market in which it offers its services; for this reason it is necessary to implement the proposal of a marketing plan to increase the positioning of the Peruvian Pedagogical Private Higher Education Institute in a competitive, demanding and globalized market.

Keywords:

Marketing plan, Positioning, Engagement, top of mind.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ESCUELA DE
POST GRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **JOSÉ ROISER HEREDIA SANCHEZ**, titulada: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE DE CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

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

Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.