



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA ENTIDAD EDUCATIVA APUL
COLLEGE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR
Bach. ELIANA XIMENA ARMIJOS ROMERO
<https://orcid.org/0000-0002-2762-8952>**

**ASESOR
MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente está dedicada a mis seres más queridos, mis padres quienes me dieron la vida y que siempre me acompañan, que están presentes en cada uno de mis logros como profesional y a la vez se sientan orgullosos de mí; a mis hermanos, ya que ellos día a día me apoyaron para seguir adelante y lograr culminar mi carrera; y a mi familia en general por su dedicación en mi desarrollo personal.

Agradecimiento

A Dios, mi señor, que me ha permitido culminar mi carrera con éxito y poder desarrollar mi tesis que me permitirá alcanzar nuevos objetivos y metas tanto en lo profesional como en lo personal; también agradezco a la universidad Alas Peruanas y a sus directivos y a mis docentes por el apoyo constante en mi carrera profesional.

Resumen

La institución educativa, APUL COLLEGE, dedicada principalmente a la educación y formación de niños y jóvenes en nivel de primaria y secundaria, en los últimos meses ha perdido posicionamiento, esto debido a la masiva competencia dentro del mercado, sugiriendo la idea de proponer un plan de Marketing estratégico, que ayude a recuperar el posicionamiento de la empresa.

El principal objetivo de la investigación es proponer un plan de marketing estratégico para lograr incrementar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, debido a ello se desarrolló un estudio descriptivo – propositivo y de campo, aplicando cuestionarios a los clientes del restaurante y una entrevista al gerente general. se logró observar que nuestros clientes no recibían comentarios positivos sobre esta institución educativa.

Dados los problemas observados dentro la investigación se procedió a elaborar una propuesta de plan de marketing estratégico, para incrementar el posicionamiento, con estrategias como: la creación de un área de espera, la utilización de las redes sociales y entre otros medios para publicar lo ofrecido por la empresa y la promociones que desarrollen, darle un valor agregado a su servicio para lograr una ventaja competitiva y mejorar el posicionamiento y los ingresos de la empresa, tales como regalos instantáneos, bonos de descuentos, entre otros manifestados en la propuesta, el reclutamiento de personas para la mejora del servicio hacia los clientes y una mejor organización dentro de la empresa.

PALBRAS CLAVES: Plan de Marketing Estratégico y posicionamiento

Abstract

The educational institution, APUL COLLEGE, dedicated mainly to the education and training of children and young people at primary and secondary level, in recent months has lost position, this due to massive competition within the market, suggesting the idea of proposing a plan Strategic Marketing, which helps to recover the positioning of the company.

The main objective of the research is to propose a strategic marketing plan to increase the positioning of the educational entity APUL COLLEGE, in the city of Chiclayo, due to this a descriptive - propositional and field study was developed, applying questionnaires to the clients. of the restaurant and an interview with the general manager. it was possible to observe that our clients did not receive positive comments about this educational institution.

Given the problems observed in the investigation, a strategic marketing plan proposal was developed to increase positioning, with strategies such as: the creation of a waiting area, the use of social networks and, among other means, to publish what was offered. by the company and the promotions that they develop, give added value to their service to achieve a competitive advantage and improve the positioning and income of the company, such as instant gifts, discount vouchers, among others stated in the proposal, recruitment of people to improve customer service and better organization within the company.

KEY WORDS: Strategic Marketing Plan and positioning

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Introducción.....	xii
Capítulo I: Problema.....	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.3. Objetivo: General y Específicos.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. Justificación	19
Capitulo II: Marco teórico	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Bases teóricas	28
2.2.1. Plan Estratégico de Marketing.....	28
2.2.2. Posicionamiento	38
2.3. Hipótesis.....	41
2.4. Variables de estudio	41
Capitulo III: Metodología de la Investigación.....	45

3.1. Ámbito de estudio.....	45
3.2. Tipo de investigación.....	45
3.3. Nivel de investigación.....	45
3.4. Método de la investigación.....	46
3.5. Diseño de la investigación.....	46
3.6. Población, muestra y muestreo.....	46
3.6.1. Población.....	46
3.6.2. Muestra.....	47
3.6.3. Muestreo.....	47
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.8. Procedimientos de recolección de datos.....	48
3.9. Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	49
Capítulo IV: Resultados.....	50
4.1. Presentación de los datos.....	50
4.1.1. Resultados del Cuestionario.....	50
4.1.2. Resultados de la Entrevista.....	74
4.2. Discusión.....	75
Capítulo V: Propuesta del Plan estratégico de Marketing.....	79
5.1. Objetivos.....	79
5.1.1. Objetivo General:.....	79
5.1.2. Objetivos específicos:.....	79
5.2. Antigua.....	79

5.2.1. Descripción	79
5.2.2. Misión	80
5.2.3. Visión	80
5.2.4. Organigrama.....	81
5.3. Reformulada	81
5.3.1. Misión	81
5.3.2. Visión	81
5.3.3. Valores	82
5.3.4. Organigrama.....	82
5.3.5. FODA.....	83
5.3.6. Plan estratégico	84
5.3.7. Desarrollo de Estrategias de Marketing	85
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	91
Referencias	93
Anexos	98
Anexo 1: Cuestionario	99
Anexo 2: Guía De Entrevista	102
Matriz de Consistencia	105

Índice de Figuras

Figura 1 Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2015-2018	¡Error!
Marcador no definido.	
Figura 2 Comparación entre los conceptos de ventas y de marketing	¡Error!
Marcador no definido.	
Figura 3 Posicionamiento	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Número de clientes según género y edad	50
Figura 5 Percibe crecimiento del sector de colegios	51
Figura 6 Tiempo de ser cliente	52
Figura 7 Frecuencia que asiste al colegio APUL COLLEGE	54
Figura 8 Primera opción es el colegio APUL COLLEGE	55
Figura 9 Variedad del servicio que ofrece APUL COLLEGE	56
Figura 10 Clientes por atender	57
Figura 11 Consideración de precios ante la competencia	58
Figura 12 Comentarios sobre el colegio APUL COLLEGE	59
Figura 13 Opinión sobre infraestructura de APUL COLLEGE	60
Figura 14 Conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto	61
Figura 15 Información oportuna sobre ofertas brindada	63
Figura 16 Brinda solución rápida ante un problema	64
Figura 17 Medio publicitario sobre el producto y servicio	65
Figura 18 Diferencias entre la competencia en cuanto el producto ofrecido	66
Figura 19 Importante evaluar la satisfacción del cliente	67
Figura 20 Aspectos que se debe mejorar	68
Figura 21 Promociones con que le gustaría contar	70
Figura 22 Recomendaría el servicio y producto ofertado	71
Figura 23 Calificación de calidad del servicio y producto ofertado	72
Figura 24 Se siente satisfecho con el servicio y producto ofertado	73

Figura 25 Logo oficial APUL COLLEGE.....	80
Figura 26 Organigrama	81
Figura 27 Organigrama reformulada	82
Figura 28 FODA.....	84
Figura 29 Colaboradores de la empresa APUL COLLEGE.....	85
Figura 30 Página Oficial de APUL COLLEGE.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1 Número de clientes según género y edad... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 2 Percibe crecimiento del sector de restaurantes..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 3 Tiempo de ser cliente ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 4 Frecuencia que asiste a APUL COLLEGE .. ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 5 Primera opción es el colegio APUL COLLEGE ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 6 Variedad de servicios APUL COLLEGE ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 7 Clientes por atender ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 8 Consideración de precios ante la competencia ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 9 Comentarios sobre el colegio APUL COLLEGE ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 10 Opinión Sobre infraestructura de APUL COLLEGE .. ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 11 Conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto.... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 12 Información oportuna sobre ofertas brindada..... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 13 Brinda solución rápida ante un problema .. ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 14 Medio publicitario sobre el producto y servicio ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 15 Diferencias entre la competencia en cuanto el producto ofrecido ... ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 16 Importante evaluar la satisfacción del cliente**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 17 Aspectos que se debe mejorar**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 18 Promociones con que le gustaría contar ...**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 19 Recomendaría el servicio y producto ofertado**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 20 Calificación de calidad del servicio y producto ofertado . **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 21 Se siente satisfecho con el servicio y producto ofertado **¡Error! Marcador no definido.**

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo incrementar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE, mediante un plan DE Marketing estratégico, el cual se enfocó en las necesidades y atributos valorados por nuestro público objetivo. Otras de las finalidades del presente trabajo es ganar imagen y marca empresarial con el propósito de obtener un lugar en la mente de nuestro público.

El posicionamiento en la actualidad es de gran relevancia para todas las empresas que brindan un servicio u producto, el cual ayude a distinguirse de las empresas competidoras y mantenernos dentro del mercado competitivo. Este posicionamiento que toda empresa desea cumplir se logra a desarrollar mediante estrategias entre otros métodos, brindando un servicio o producto que no solo busque satisfacer las necesidades de nuestros clientes sino también desarrollar u obtener un valor agregado para la captar la preferencia de nuestro público.

Es así que la secuencia de nuestra investigación para su mejor comprensión, se desarrolla de la siguiente manera:

En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, el cual desemboca a la formulación del problema, así mismo se considera a los objetivos generales y específicos y por último la justificación del presente estudio.

Para el capítulo II, se desarrolló los antecedentes a nivel internacional, nacional y local con respecto a las variables de estudio, se prosiguió por la base teórica, se planteó las hipótesis y finalizando se conceptualizo y operacionalizacion de las variables.

Concerniente al capítulo III, se tuvo en cuenta el ámbito de estudio, el tipo, nivel, método y diseño de investigación, la población de estudio, la muestra y el muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de recolección de datos y la técnica de procesamientos de datos y análisis de ello.

En el capítulo IV, se presentan, los resultados, y la discusión. En el capítulo V se desarrolló la propuesta del plan estratégico de marketing.

Para culminar la secuencia del trabajo de investigación se detalla las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas, el artículo científico y los anexos de la presente investigación.

Capítulo I: Problema

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, los clientes son más exigentes, con las nuevas tecnologías y la globalización, el individuo se ha vuelto más especial, cuando requiere algún producto o servicio, presente mayor expectativa. Pero a pesar de esta realidad, no todas las empresas han generado visión estratégica, por lo contrario, muchas de estas lo han perdido, puesto que consideran que, si un cliente compro o adquirió un producto o servicio en diversas ocasiones y no han expresado queja alguna, esto suele ser percibido adecuado y no hay preocupación más allá de lo que no es expresado (Sánchez, 2015).

Starbucks, (2013) indica que la marca Starbucks es una de las más grandes franquicias de café en el mundo que ha logrado, para penetrar en las mentes de las personas y hacerse presente en marcas emplea la estrategia a través de las pantallas cinematográficas, es por ello que las personas prefieren comprar su café pese a los altos precios, además pone sucursales y hace socios.

En Colombia, Estrada, (2014) nos dice que el consumismo se ha convertido en algo muy superficial, que los clientes no se conforman con lo que les ofrecen sino que son muy exigentes por ende no se sienten comprometidos con las marcas, por ello se utilizan los medios publicitarios como la radio, prensa, televisión y el internet para crear fantasías, anhelos y deseos de adquisición, permitiendo que las campañas de publicidad logren sus metas de vender más, esto sería lograr que el cliente se deje llevar por sus sentidos; asimismo cada empresa tendrá que diferenciar lo que está ofreciendo y así poder elegir y aplicar estrategias adecuadas de posicionamiento de acuerdo a cada segmento estudiado

Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, en el año 2015 señaló que el sector gastronómico tuvo un crecimiento del 22% y en regiones como el Caribe este crecimiento fue mayor a 40%, otorgando muchos beneficios, entre ellos en el sector turismo, gastronómico y en general en la economía del país (Garzón, 2015).

Felipa (2014) indica que, en Perú, en los últimos tiempos, la economía ha sido incrementada y eso se ha debido al PBI, lo que significa que existe una mejor producción hacia el extranjero mediante acuerdos internacionales. Gracias a la globalización es lo que origina que cada país se ponga activos y puedan ir mejorando sus condiciones financieras mediante productos novedosos o servicios muy exclusivos. A raíz de ello, es que se logra grandes ventajas para que se puedan ir penetrando en el mercado logrando la competitividad empresarial, esto se manifiesta en sus índices de venta que cada una de las empresas puede lograr con el pasar del tiempo, asegurando la rentabilidad y a la internacionalización de las organizaciones peruanas. El éxito de las empresas se debe a este gran cambio que ocurre de manera nacional, y que con el tiempo pueden ir mejorando con excelentes planes de negocio que se basen en la innovación y grandes inversiones tecnológicas para que logren posicionamiento internacional

El director ejecutivo del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima, Carlos Posada, comenta que el incremento de las empresas de servicios se visualiza a nivel mundial, así mismo añade que el mercado ya no se compone únicamente de mercaderías y productos tangibles, sino también de servicios, los cuales en su mayoría podrían ser exportados (Ardiles, 2018).

El "boom" de la gastronomía peruana empezó en el 2009 representando un 4 % de peruanos que tenían costumbre de salir a comer fuera de casa, cinco años después ese porcentaje llegaba al 36 %; esto ha hecho que 380.000 personas, equivalentes a un 7 % de la población activa, trabaje en el sector de la restauración, todos estos datos según la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA).

Vilchel, (2014) El investigador de microempresa en su informe realizado al "Grupo Perhusa con su marca Altomayo, empresa peruana con más de 40 años en el mercado cafetalero que cuenta con el respaldo y experiencia, que va desde la siembra y cosecha hasta llegar a los consumidores finales, como marca ha trascendido las fronteras con sus productos y estos a su vez se comercializan en América y Europa.

El turismo gastronómico es una categoría que representa actualmente el 5% del turismo nacional; las divisas obtenidas por este sector habrían alcanzado los \$120 millones o más según la Cámara de Comercio de Lima. Asimismo, Del Rio (2015) señaló en su aporte para la web huacho.com que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) indicó que el 42% de turistas que llegan al país manifiestan que la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino

El marketing es una de las herramientas más utilizadas y fundamentales para el desarrollo de una empresa, la cual si es bien utilizada puede lograr el buen posicionamiento de esta (Honorario, 2013).

Franquicias Starbucks, (2013) Marketing de la Marca, “Starbucks esta siempre enfocado al mercadeo lo cual su publicidad hable por sí sola, es decir, que exprese lo que tiene que expresar sin buscarle otro sentido o que necesite un amplio contexto”.

Por ello que los restaurantes tienen la necesidad de elaborar y ejecutar las estrategias de marketing para sobresalir de la competencia, ya que por medio de ellas se alcanzará los objetivos trazados, aumentando su participación en el sector donde pertenecen (Arroyo y Lermo, 2014).

Dentro de este contexto la institución educativa APUL COLLEGE, está ubicado en la Calle Tacna, de la ciudad de Chiclayo, es una empresa dirigida a ofrecer diversos servicios de tipo educativo, la empresa cuenta con más de 20 años al servicio de la educación de la familias norteñas, brindando un adecuado servicio por parte de sus colaboradores y sus servicios, son diferenciados y preferidos por su distinguida clientela, sin embargo carecen de una visión estratégica que les permita conocer su participación e incidencia en el mercado, así como la aceptación de sus clientes, sumándole la falta de estrategias de marketing que lo permita hacerse notar en diferencia a sus competidores. En consecuencia, la presente investigación está orientada a desarrollar un plan de marketing estratégico, que permita el incrementar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE de la ciudad de Chiclayo.

1.2. Formulación del Problema

¿El Plan de Marketing Estrategico, incrementará el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, 2022?

1.3. Objetivo: General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing Estratégico, para incrementar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE.
- Analizar a la competencia de la entidad educativa APUL COLLEGE de la ciudad de Chiclayo.
- Identificar las necesidades y atributos valorados por los clientes en el servicio y producto de la entidad educativa APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, 2022.
- Determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio y producto ofrecido por la entidad educativa, APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, 2022.
- Diseñar la propuesta de solución basada en estrategias competitivas de marketing para lograr incrementar el posicionamiento de la entidad educativa, APUL COLLEGE.

1.4. Justificación

La presente investigación es relevante ya que consiste en proponer un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la entidad educativa, APUL COLLEGE, es por eso que en el presente estudio hace referencia al marketing estratégico, como una herramienta y gran oportunidad de poder competir en el mercado para incrementar el posicionamiento de la marca

En el ámbito teórico, se justifica mediante el respaldo y aporte teórico que brindaran en el desarrollo del tema, lo cual será de gran ayuda para comprender el fenómeno descrito, el cual contribuirá a dar respuesta a las hipótesis establecidas, por otro lado, servirá como una guía para que la empresa aproveche al máximo las técnicas implementadas en el plan de marketing estratégico, elaborado para su realidad actual y así mejorar sus procesos en la administración de su empresa.

Metodológicamente, surge la necesidad de elaborar un plan de marketing estratégico, para maximizar el posicionamiento de la entidad educativa, APUL COLLEGE, de acuerdo a su giro, necesidades y situación actual, el cual será un medio por el cual se logre una mejora integral dentro de la administración, evidenciándose en los resultados posteriores que como toda empresa desea es conseguir nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Concerniente al ámbito práctico, la investigación se justifica con un respaldo para posteriores investigaciones con la misma temática abordada, ya que ofrece datos reales de la situación actual del sector servicios, así como una guía para diversas emprendimientos o empresas en miras o con el mismo sector de servicios que desean adoptar en sus procesos un plan de marketing y alianzas estratégicas de marketing para alcanzar el posicionamiento deseado.

Por último, en el ámbito social se trata de construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante la necesidad y nos puedan ubicar en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacional.

Obando (2017) en Cartago, realizó una investigación que tenía como objetivo elaborar una propuesta de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Elete Trades, se utilizó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, con un tipo de diseño exploratorio, descripción y causal, se aplicó como instrumento una encuesta a los gerentes de la empresa y otra a los afiliados a la Cámara de Comercio Exterior, siendo un total de 134 empresas. De los resultados se pudo constatar que el 80% de las empresas reciben publicidad por medio digitales las decisiones de compras empresariales, siendo de preferencia el correo electrónico con un 66%, seguido de un 17% en cuanto a las redes sociales, Facebook es el más solicitado con el 63% del total, luego sigue LinkedIn con el 14%, en cuanto al género que más frecuente y utiliza esta red social como medio de publicidad es el género masculino con el 65% y el femenino con el 61% , ante ello la empresa Ele Trades presentaba problemas con el perfil de Facebook ya que movimiento era muy poco, esto contribuyo a potenciar las estrategias del plan de marketing en base a esta necesidad.

Camino (2014) en su tesis “Elaboración de un Plan de Marketing para Posicionar el alimento para perros Máximum Choice de la empresa Molinos Corona en la ciudad de Ambato.” El presente trabajo tiene el objetivo de posicionar en Ambato el alimento para perros Máximum Choice en su categoría Premium, elaborado por Molinos Corona, empresa ambateña que cuenta con el respaldo de la reconocida línea de productos Más Corona. Al ser una investigación de campo,

su desarrollo dio respuesta a preguntas tales como: ¿Existe aceptación por parte del mercado ambateño sobre el producto en referencia? o ¿Si los consumidores realmente conocen los beneficios y características del producto proporcionado a sus mascotas? o ¿Cuáles son los canales adecuados de distribución, promoción y venta para que su producto llegue al consumidor?, o si ¿Los niveles de producción y comercialización satisfacen repercutiendo en su capacidad competitiva así como en las necesidades de la demanda?. De esta forma se determinó la urgencia de plantear técnicas de Marketing que contribuyan a posicionar el producto en la mente del cliente y ser la primera opción al momento de la compra; es así que se recurrirá a promociones en una página web creada para la empresa, publicidad radial y en periódicos, además de concursos y eventos que atraigan a los potenciales clientes y sus mascotas en donde experimenten las bondades del producto y la preocupación de la empresa por generar un vínculo estrecho y a largo plazo con los consumidores, logrando el incremento de las ventas y la rentabilidad para Molinos Corona.

Macías y Riofrío (2015) desarrolló en Guayaquil, un plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de la empresa “Gran Prix” dedicado al mercado de automotriz, se utilizó un tipo de diseño descriptivo y de campo, la muestra estuvo constituida por 205 clientes de ambos sexos, a los cuales se les aplicó una encuesta, por otro lado, al gerente general se optó por entrevistarlo. Los resultados muestran que el 55% califica como buena la atención recibida, el 78% encierra gran variedad de productos al acudir al establecimiento, un 50% del total expresa que los precios son acordes al mercado y un 42% económicos, así mismo el 93% califica como excelente el servicio brindado, entre los principales inconvenientes encontrados al momento de visitar la empresa el 29% comenta que fue la falta de promociones, a pesar

de ello el 39% acude semanalmente a comprar en Grand Prix, ante ello el principal aspecto que consideraron que deben mejorar es la sala de espera representado con el 42%, seguido de un 18% que comenta que debe innovar, además un 33% desea que se brinden promociones tales como bonos de descuentos para futuras compras con el 33%, seguida de regalos instantáneo con el 28% y por último el medio por el cual le gustaría ser contacto resultó ser las redes sociales con el 45% seguido del teléfono móvil con el 36%.

Nacional.

Armas y Díaz (2017) en su trabajo tuvo como finalidad mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería de Trujillo mediante un plan de marketing, se utilizó un diseño descriptivo prospectivo y un método inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta de 15 ítems dirigida a 40 clientes y 12 colaboradores. De los resultados se puede constatar que el 50% de los encuestados se hayan medianamente satisfechos, seguido de un 33% totalmente satisfecho, el 58% no conocía la visión, misión y objetivos de la empresa. Por otro lado, el 17% de los colaboradores a veces son consideradas sus sugerencias para el mejor funcionamiento de la empresa, un 42% expresa que siempre o casi siempre mantiene una comunicación positiva con su jefe, así mismo la relación positiva con sus compañeros es resaltante con un 50%, el 42% considera que la pastelería presenta una adecuada infraestructura, a pesar de ello el 75% califica como regular la maquinaria que cuenta la empresa, la capacitación es constante tal como lo expresa el 50% de los encuestados, de igual manera el 67% expresa que siempre los cursos que brindan son interesantes, en cuanto al ambiente de trabajo un 50% manifiesta que es motivador y un 33% se halla indeciso, el 50%

reconoce el servicio y calidad del producto. El 35% de los clientes consumen mensualmente los productos ofrecidos por la pastelería, valorando en mayor porcentaje con un 28% la variedad de productos, seguida de un 25 en cuanto a la calidad, el medio por el cual se enteró de la empresa fue mediante familiares y amigos representado el 58%, seguida de un 28% de las redes sociales, por último, el medio que deberían incluir en la pastelería que con mayor porcentaje fue el de productos personalizados con un 25% y 33% delivery.

Coaguila (2017) en su estudio realizado en Arequipa, tuvo como finalidad el desarrollar un plan de marketing para contribuir en el posicionamiento de a la empresa PARSAC, para ello encuestó a 382 personas de ambos sexos, para identificar la oferta de muebles hechos de madera y aglomerados. De los resultados se halló que existe gran demanda en el aumento de este producto con un 13% así mismo del mercado internacional, además la frecuencia de consumo se da entre a 1 a 2 años, pero también de 5 años, esto depende del material en el que está compuesto el mueble, el 8% considera que la oferta de mueble de madera incrementará en 5 años y por consiguiente el 13 a 15% de los encuestados cree que el mercado internacional disminuirá en este periodo, en cuanto al precio que desean cancelar por el producto se da entre el rango de 500 a 1500 soles, esto dependerá del tamaño, calidad y complejidad, existe gran aceptación por los muebles ya confeccionados con el 74% en comparación a los productos pedidos con el 26%, finalmente se concluyó que los costos tanto de la mano de obra e insumos para la elaboración del mueble aumentará de acuerdo a factores externos como la economía, aumento de dólar y salario mínimo, por ende el precio de los competidores incrementará, pero el de la empresa PARSAR se mantendrá de acuerdo a los costos de la fabricación.

Pérez (2014) elaboró en Trujillo, una propuesta de plan de marketing con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, con un tipo de diseño descriptiva, no experimental con corte transversal, cuyo universo estuvo constituido por 10800 alumnos de quinto año del nivel secundario y 10580 padres de familia, de los cuales se estableció como muestra a 371 personas, entre hombres y mujeres para ambos casos, aplicándoles como instrumento para la recolección de datos la encuesta. De los resultados encontrados se puede constatar que el 99% de los padres de familia desean que sus hijos obtengan estudios superiores, es así que el 81% de estos desean que estudien en una universidad, el atributo que más valoran es el de la calidad de servicio con el 61%, seguida de un 34% que prefiere un costo más accesible, la profesión más demandada es la de administración con el 33% de total, por otro lado, el medio por el cual se informan de la universidad de su preferencia es por medio de merchandising promocional y volanteo con el 49%, seguida de la televisión con el 22% seguida de un 14% del internet, el 40% de los encuestados resaltan positivamente el precio de esta universidad.

Este trabajo nos ayudara a pesar de no utilizar la misma muestra, a identificar las preferencias más resaltadas por los clientes, ya que mediante una encuesta bien estructurada lograremos obtener la información necesaria para posicionar, la entidad educativa APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo.

Local.

Rodríguez y Sullón (2017) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer un plan de mercadeo que fortalezca el posicionamiento del Hostal Mary

Mar Beach de Pimentel, utilizo un tipo de diseño descriptivo propositivo, con una muestra de 150 personas de ambos sexos, a quienes se le aplicó una encuesta de 15 preguntas y una entrevista al propietario del hostel. De sus resultados podemos recalcar que el 18% de las personas visitan el hostel Mary Mar Beach, representando el segundo lugar que refleja buena aceptación de los clientes, lo cual se debe a que el 53% de las personas visitan mensualmente y requieren el servicio en el distrito de Pimentel, siendo el verano la estación preferida y requerida de la clientela representando por el 68% del total, el 60% de las personas se hospedan menos de una semana, entre las razones por las cuales las personas prefieren un determinado hotel son el primero lugar el buen servicio con un 31%, seguido del precio accesible con el 19% y calidad con el 17%, puesto que el 72% considera que los precios de los hoteles no son accesibles, el medio publicitario por donde la mayoría de las personas se enteran de este servicio es por le internet con el 43%, calificando el 55% como regular la publicidad, así mismo el 95%expreso que es necesario que la creación de una página web para conocer los servicios que prestan. Por otro lado, el 30% manifiesta que lo que más recuerda de la empresa es el logo, el 67% cree que los precios no se ven reflejados en la calidad de servicio, por último, el 9% conoce el hotel Mary Mar Beach.

Echevarría y Ventura (2017) en su estudio de investigación, tuvieron como finalidad elaborar un plan de marketing estratégico y operativo que le permita posicionar a la empresa de Transportes Chiclayo S.A., se empleó un tipo de investigación cuantitativa, no experimental con diseño trasversal, la muestra estuvo constituida por 245 clientes, a quienes se les aplico una encuesta. Los resultados muestran que 26% viaje tres veces al mes, seguido del 17% que viaje cuatro veces, siendo el motivo principal del viaje el negocio con un 42%, en

cuanto a su calidad de servicio enfatizando la puntualidad de sus salidas, el 40% de los encuestados manifiestan que estas están de acuerdo como en desacuerdo con respecto a este punto, a pesar de ello el 65% opina que están de acuerdo con la atención brindada en el servicio de transportes, así mismo el 44% se muestran a gusto con los buses modernos y cómodos. Por otro lado, el 50% entiende que la empresa está lista para responder ante cualquier incidente presentado, el 40% aprueba que el personal se encuentra capacitado para atender sus necesidades, es importante recalcar que el 85% de las personas identifica la marca transportes Chiclayo, aunque el 36% se encuentra indeciso sobre el servicio de entrega en óptimas condiciones. En cuanto al precio el 62% está de acuerdo con el precio fijado, refiriendo que es competitivo en el mercado, la infraestructura también es aprobada por los clientes con el 40% de total. Lo que concluye que la empresa debe captar público que no esté en su segmento, para crecer en el mercado nacional.

(Cruz y Flores, 2017) realizaron un estudio, que tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa "CERO5", se utilizó la metodología aplicada cuantitativa, pre experimental, en una muestra de 30 clientes, a quienes se les administró una encuesta de 13 preguntas y una guía de entrevista dirigida al gerente de la empresa. De los resultados se puede recalcar que el 50% de los clientes consideran el precio fundamental al momento de elegir un producto, seguido de 33% expresan calidad, el 57% prefieren cancelar la mitad del precio al principio del convenio y la diferencia al momento de la entrega, el 100% de los encuestados han escuchado algún tipo de publicidad de empresas dedicadas a artículos de trapán, el medio más solicitado para escuchar información sobre los productos fue el radio con el 47%, seguido de un 30% del periódico, un 67% de las personas encuestadas manifiestan no

conocer un empresa dedicada a la fabricación de estos productos, dado a ello el 80% manifiesta no conocer empresas en Chiclayo que brinde este producto de calidad, ante ellos el 73% menciona que sus costos no son accesibles al público, el 70% cree que sus productos debe diversificarse, el 80% comenta que le gustaría el servicio delivery. Luego de ello se elaboró y aplicó el plan de marketing por un periodo de 7 meses, comparando las ventas antes y después de la aplicación, llegando a hallar diferencias significativas en el periodo actual y antiguo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de Marketing Estratégico

Definición.

El término “plan” proviene del latín, el cual significa “distribución del espacio que ocupa un edificio” lo que se entiende como aquel esquema que se obtiene de los cimiento y base de un edificio, a posteriori se entendió como aquella representación gráfica de un lugar, el término “estrategia” etimológicamente significa “puesto” con el paso de tiempo, su significado se incorporó a atributos psicológico, conocimientos, habilidades y destreza que debe poseer un jefe. Actualmente estos conceptos han sido incorporados en el lenguaje de la administración tanto pública como privada, en investigación, en gerencias empresariales, política, actividades humanas, entre otros (Ossorio, 2003).

En el año 1944 el académico y económico Von Newman y Morgesrtem, introduce el término “estrategia” en su teoría de los juegos, en donde lo definen como el conjunto de actos que se realizan en una determinada empresa de acuerdo a su situación concreta. En así que el año 1962 este concepto se introduce en la teoría del management, gracias a Alfred Chandler y Kenneth

Andrews, quienes lo definen como el conjunto de objetivos y las líneas que se debe seguir la empresa para cumplirlas (Cano y Cifuentes, 2011)

Para Macías y Riofrío (2015) el plan estratégico aporta una metodología eficaz para estructurar un proceso, lo cual incluye la intuición, análisis y condiciones que contribuyan a elegir el camino más idóneo y acertado al logro de los objetivos y metas propuestas, ya que su enfoque objetivo y sistemático es de gran ayuda en la toma de decisiones.

Serna (1997) citado por Cano y Cifuentes (2011) considera la planeación estratégica al proceso mediante el cual una empresa u organización define su visión, es decir lo que desea convertirse a largo plazo, haciendo hincapié a las estrategias para cumplir su objetivo, todo ello se logra a partir de la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Casillo (2011) agrega que la planeación estratégica, como todo proceso debe seguir ciertas etapas, ya que estas contribuirán a la ejecución del mismo, estas son las siguientes:

Formulación de las estrategias: Es el principio de todo, ya que en esta etapa se elaborará la misión y visión de la empresa, y en base a esto se establecerán las medidas a seguir, incluyendo el análisis del contexto y aspectos internos como externos de la empresa.

Implantación de estrategias: En la segunda etapa, la empresa debe establecer sus objetivos anuales, las políticas a seguir y procedimientos a ejecutar, asignando los recursos necesarios entre ellos: humanos, económico y materiales que conlleve al cumplimiento eficaz de lo trazado.

Evaluación de estrategias: Finalmente, el mecanismo de control es de gran ayuda para asegurar el cumplimiento de lo establecido en la planeación, así

las actividades que se programaron puedan seguir su curso de esta manera se llegara a los objetivos de la organización.

Definición de Marketing

Para la American Marketing Association el marketing es el proceso de planificar y posteriormente llevar a cabo la fijación de promociones, precios, distribuyendo ideas, servicios y productos con la finalidad de crear intercambios que satisfagan las necesidades tanto individuales como organizacional (Pérez, 2014).

Kotler y Keller (2012) definen a marketing como el poder identificar aquellas insuficiencias más urgentes de los seres humanos y de la sociedad en su conjunto, logrando saciar aquella necesidad de manera rentable.

El marketing, es el proceso que tiene como finalidad indagar el intercambio que se da entre consumidor y empresa, facilitando de esta manera todo los recursos y medios posibles para que eso se produzca y ambas partes se beneficien (Honorario, 2013).

Una definición social de marketing es aquel proceso en el cual un grupo de personas obtienen lo que requieren, necesitan y quieren mediante la oferta libre e intercambio de servicios y productos que consideran de valor con otras personas (Kotler y Keller, 2012).

Arroyo y Lermo (2014) cita a Lambin (2008) quien sostiene que el marketing es una serie de procesos, previamente estructurados que tiene la finalidad de crear, comunicar y brindar un valor a sus clientes, administrando sus relaciones de manera que se logran satisfacer tanto metas individuales como organizaciones, así mismo añadió que se trata de un sistema de negocios en cual interviene términos como: productos, precio, plaza, promoción, siendo estos fundamentales para logran a los objetivos planeados.

Según Kotler y Armstrong (2012) el termino marketing va más allá del simple hecho de vender servicios y productos, en cual hace referencia que es un proceso que tiene como finalidad que el cliente demande lo que la empresa ofrece, sin embargo estos autores afirman que es un proceso donde la empresa brinda aquello que el cliente necesita y desea realmente, lo cual incluye investigar a fondo los deseos actuales de los individuo para idear los futuros productos y servicios mejorándolos continuamente.

Planificación Estratégica Corporativa y Divisional, según Kotler y Keller

Para Kother y Keller (2012) brindan 4 actividades de planificación que pueden ser tomadas en cuanto para la elaboración de sus propias metas, así como de sus estrategias, estas se detallan a continuación:

Condiciones del entorno

Factor Social

Salas. (2013) en su artículo publicado en el diario El Comercio, sobre: “Comer fuera es la tercera actividad preferida por los peruanos” señala que una investigación realizada por Arellano Marketing, por encargo de Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), indica, entre otras cosas, que actualmente 5,5 millones de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles. Esto representa un crecimiento de 10% respecto del 2009.

Factor Económico

Del Río (2015) en su análisis en la portada web Huanchos.com, señala que en los últimos años el Perú entero ha vivido bajo el son de un increíble boom

gastronómico, como lo han dicho los críticos, cocineros y analistas más reputados. El fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar la identidad cultural. La gastronomía aportará estos años tanto o más que la minería, convirtiéndose en una nueva locomotora de desarrollo del país, ya que arrastra a otras industrias como transportes de alimentos, turismo, menaje, fábrica de ollas, sillas, mesas, manteles, etc.

Factor Político.

La gastronomía peruana se ha convertido en un motor de la economía gracias a su internacionalización, y en un instrumento valioso para reforzar la salud en diversos estratos de la población. Posee calidad de exportación, tal como sus similares de Francia y México. Por ese motivo, el Ministerio de Cultura incluso ha iniciado el proceso de postularla como Patrimonio de la Humanidad ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). De lograr esta meta, los platos nacionales tendrán la oportunidad de consolidar su posicionamiento en todo el mundo. De hecho, la feria gastronómica Mistura ya es un referente en América Latina y el próximo año alista ediciones en Colombia, Chile y Estados Unidos.

Factor Tecnológico.

Ortiz. (2009) señala que la tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido la homo-dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de

productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

Factor Ecológico.

Chávez, Huarcaya & Spitzer (2015) señalan que las principales macro variables del entorno ecológico son las leyes de protección medio ambiental y general de residuos sólidos, ambas con impacto favorable.

Definir la misión corporativa

Toda empresa y organización existe por un motivo, ya sea por algún bien o servicio, la misión puede cambiar o mejorar con el paso del tiempo para aprovechar oportunidades que se presenten o hacer frente a desafíos del mercado. Esta debe ser compartida con los gerentes, colaboradores y con los clientes, ya que una visión clara y precisa proveerá de un sentido compartido, el cual los direccionará adecuadamente.

Establecer unidades estratégicas de negocios

Las definiciones de mercado, son aquellas que describen la empresa y los procesos que realizan para satisfacer a su clientela, debido a que los productos son pasajeros, las necesidades básicas y los usuarios son duraderos, estas estratégicas deben tomarse adecuadamente para que la empresa permanezca en el mercado.

La finalidad de identificar las unidades estratégicas es el desarrollar estrategias independientes para asignar los fondos apropiados a la realización de los objetivos trazados en la misión.

Asignar recursos a cada unidad estratégica de negocios

En esta actividad, se debe asignar los recursos corporativos para cada unidad estratégica, un modelo utilizados en la planificación de carteras, la cual provee los medios necesarios para la toma de decisión, la matriz de GE/McKinsey es la que clasifica a cada una de las UEN, para obtener ventaja competitiva y atraer su sector, es así que la dirección tomara la decisión de crecer, retirar o mantener la empresa.

Evaluar las oportunidades de crecimiento

Finamente tenemos la evaluación de las oportunidades de crecimiento, esta incluye la planificación de los negocios la reducción y finalización de una empresa antigua, es decir si existe alguna diferencia entre las ventajas deseadas a un futuro y las proyectadas, así como la dirección corporativa donde se desarrolla o adquirirá el nuevo negocio o empresa.

Componente del marketing

Kotler y Armstrong (2012) exponen que, para el diseño de estrategias de marketing, la empresa dispone de instrumento básicos que puede hacer uso de la mejor manera que este determine.

Los cuatro compontes fundamentales y principales del marketing son: el producto, precios, plaza y la promoción, llamadas también “Las ocho Ps” cada uno de estos componentes están conformado por diversos aspectos los cuales están relacionados con el proceso de elaboración y venta de un servicio o producto.

El marketing debe apoyarse en los siguientes componentes, los cuales a se detallarán a continuación.

Producto: El primero de ellos es el producto, y este es cualquier servicio, bien o idea que la empresa u organización ofrece a su público objetivo, el producto va más allá de sus características intrínsecas, ya que se inclina por resaltar los beneficios que este reporta para los acreedores, emociones que despierta o simplemente las experiencias que proporciona al usuario. La oferta del producto no solo consiste en los aspectos formales como marca, diseño y calidad, sino también por el valor añadido tales como el servicio, garantía que acompaña la oferta.

Precio: No solo es el importe que se brinda por el producto, sino es también, incluye otros aspectos como el tiempo, esfuerzo dedicación para obtenerlo. El precio es un fuerte impacto sobre la imagen que el usuario obtendrá con el producto o servicio, un alto precio es considerado en la mayoría de los casos como alta calidad y por consiguiente un bajo precio es sinónimo de una bajo calidad, sin embargo no necesariamente se da.

Promoción: Es el conjunto de acciones y actividades que comunican al público en general los beneficios que aporta y brinda un servicio o bien ofertado en el mercado, con la finalidad que estos lo adquieran, la promoción es una combinación de las actividades. Y la manera en que se combine la promoción, dependerá de las características del bien o servicio que se desee ofertar, del mercado, de la competencia y estrategias empleadas por la empresa.

Plaza: Tiene como misión, distribuir el bien o servicio a la disposición del mercado, de manera que se facilite su admisión, es un camino que debe seguir

el producto o servicio para llevar a su destino, en este caso el consumidor. Cabe recalcar que no existe una sola forma de distribuir el producto, puesto que esta debe estar enfocada a las características de mercado y de producto en sí.

People: Son todas las personas que se encuentran involucradas para que el servicio o producto se entregue eficientemente el producto o servicio, dado a ello es fundamental que estas personas se encuentren en capacitación constante motivados y que se sientan parte de la empresa, lo cual permitía la satisfacción y fidelización realizando sus funciones adecuadamente, resaltando así la productividad e imagen de la empresa.

Physicla - entorno: Este aspecto está constituido por el contexto o ambiente, en el cual se presta el servicio o se brinda el producto, este es considerado un factor sumamente relevante, ya que impactar en la percepción del cliente, así mismo brindara una experiencia agradable no con el servicio ofrecido.

Process-Proceso: Son los procesos necesarios para garantizar que el servicio o producto llegue al usuario oportunamente, lo cual incluye la satisfacción de cliente al obtener dicho servicio que ofrece la empresa, cabe señalar que una entrega lenta, o ineficiente, genera malestar y experiencia negativa del usuario, lo cual influye en la percepción de la empresa.

Productivity- Productividad: el servicio o producto entrega, es valorado por el cliente, eso se da en el momento en el cual se adquiere el producto o servicio, esta suele ser más llamativa si se utilizan los avances tecnológicos, los cuales constituyen una mejor experiencia al público objetivo, este a su vez conlleva grandes beneficios a la empresa, puesto que el cliente lo va a preferir en comparación a otras instituciones de mismo sector.

2.2.2. Posicionamiento

Definición

“Positioning”, es un término que adaptado al español se traduce como “Posicionamiento”, el cual literalmente significa un lugar que ocupa un servicio o producto en la mente del usuario o también denominado consumidor y es una estrategia para proyectar una buena imagen del producto, idea, marcas, servicio o incluso persona, el cual se ha convertido en uno de los temas más importantes en el mercadeo actual (Mora y Schupnik, 2010).

Para Francés (2006) el posicionamiento es la mejor manera en la cual las empresas, organizaciones o negocios, utilizan las estrategias o tácticas posibles para pretender dar respuesta al su entorno, marcando de esta manera el nivel de riesgo que atente con perder el reconocimiento de su público objetivo.

El posicionamiento es aquel acto de elaborar una oferta e imagen empresarial, la cual está destinada a conseguir un lugar sobresaliente en la mente de consumidor, este acto se trata de ciertas técnicas que a través de su aplicación logran la distinción de una organización o empresa, a diferencia de sus competidores, así mismo busca reconocimiento de su marca por parte de su mercado objetivo y por ende fidelización de sus clientes (Muñiz 2010).

El posicionamiento más que características de un servicio o producto, consiste en la imagen que se desea proyectar y que esta se mantengan en la mente del cliente o usuario (Casillo, 2011).

En el posicionamiento existe un factor importante, el cual interviene para resaltar de la competencia, esta es conocida como la ventaja competitiva,

dicha ventaja es la clave para elevar el nivel de la organización empresa en comparación a otros de mismo sector, impactando y creando en su público objetivo, una imagen institucional de prestigio y que se relaciona fácilmente con mayor calidad del servicio o producto.

Los factores que determinan el posicionamiento ya sea del servicio producto son los siguientes:

El Producto:

Producto o servicio que se ofertara el mercado, el cual posee diversas características que lo hacen único, por ende, lo distingue de sus competidores, en tal sentido se genera una ventaja competitiva que le permite el reconocimiento y preferencia de público.

La empresa que lo respalda:

La entidad que representa al servicio o producto, es el soporte del cual el mercado identifica y diferencia la calidad del mismo, los factores tales cuales la experiencia, imagen corporativa, ideología, años de operatividad, entre otros, son aspectos que influyen positivamente en la percepción del cliente en base al servicio o producto.

La competencia:

Los servicio o productos que ofertan las empresas u organizaciones de la competencia, constituyen un factor relevante para direccionar las actividades y acciones de posicionamiento, puesto que le objetivo es impactar en la mente del consumidor y que estos se den cuenta que lo que se les ofrece en mejor que la competencia.

Los consumidores:

Las acciones o estrategias de posicionamiento deben estar alineadas al mercado específico en la que se quiere llegar, teniendo como referencia los aspectos y características de las personas a las que va dirigido el producto y servicio, teniendo ello en cuenta, se lograra enfocar las acciones dirigidas a ganar más presencia en el mercado (Casillo 2011).

Ventaja Competitiva

Según la Sinergia e Inteligencia de Negocios (2012) denomina a la ventaja competitiva a la agrupación de estrategias que tiene como objetivo impulsar y posicionar con mayor relevancia a una marca definida, respecto a la existencia de otros del mismo sector.

Elaborar un slogan o logotipo que sirva como distinción de la competencia, difundiendo los a los clientes en el mercado general, en donde se busca la identificación y preferencia.

Bases para el posicionamiento

Para Honorario (2013) menciona diversas bases del posicionamiento:

Atributos: Un servicio o producto, se puede asociar a otros artículos, ya que existen características similares.

Precio y calidad: Este puede consistir en un alto precio como señal de una calidad mayor o resaltar el precio bajo como indicador de valor.

Usuario de producto: Se refiere a la personalidad y tipo de cliente al que va dirigido el servicio o producto.

Clase de producto: Su objetivo es posicionar el servicio producto, el cual está asociado a una categoría en particular.

Competidor: Se centra a un posicionamiento en contra los competidores, para lograr una mejor identificación del servicio o producto en el mercado.

2.3. Hipótesis

Un Plan de Marketing estratégico, incrementará el posicionamiento de la entidad educativa, APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, 2022, al destacar las características diferentes que brinda en cuento a su servicio y producto en relación a la competencia de la ciudad de Chiclayo.

2.4. Variables de estudio

Plan de Marketing Estratégico: Es el poder identificar aquellas insuficiencias más urgentes de los seres humanos y de la sociedad en su conjunto, logrando saciar aquella necesidad de manera rentable (Kother y Keller (2012).

Posicionamiento: Consiste en la imagen que se desea proyectar y que estas se mantengan en la mente del cliente o usuario (Casillo, 2011).

Variable Independiente: Plan de Marketing Estratégico.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

2.5. Operacionalizacion de variables.

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento de recopilación	
Plan de Marketing Estratégico.	Análisis de la situación	Percepción del Cliente	¿Percibe usted, un crecimiento importante en el sector de educación, en la ciudad de Chiclayo?	Técnica Encuesta/Cuestionario	
		Percepción de la marca	¿Cuándo usted desea consumir alimentos, su primera opción APULL COLLEGE?		
		Recursos	¿ Qué opinión tiene usted, sobre la infraestructura de la entidad educativa APULL COLLEGE?		
		Capacidad de gestión	¿Ante un problema repentino, el personal de la entidad educativa APUL COLLEGE, le brinda una solución rápida?		
		Nivel de satisfacción del cliente	¿Con que frecuencia asiste a APUL COLLEGE? Usted ¿Cree que es necesario que APUL COLLEGE, evalúe la satisfacción de sus clientes?		
		Fidelización del cliente	¿Desde hace cuando tiempo es cliente de APUL COLLEGE? ¿En comparación a la competencia ¿Cuál es el nivel de diferencias que aprecia en los servicios de APULCOLLEGE?		
	Desarrollo de Estrategias	Análisis de las 4P			¿A través de que medio publicitario o de comunicación le gustaría conocer lo que ofrece APUL COLLEGE?
					¿Considera que los precios de APUL COLLEGE, en comparación de la competencia son:
					¿Cómo calificaría la variedad de servicios ofrecidos, por APUL COLLEGE?
					¿Qué comentarios suele recibir de APUL COLLEGE? ¿Con que tipo de promociones le gustaría contar en APUL COLLEGE?
					¿Cómo calificaría, el nivel de conocimiento de servicio que poseen los colaboradores de APUL COLLEGE?

	Desarrollo de Tácticas	Estrategias de posicionamiento	¿Usted, suele recibir información oportuna sobre las ofertas que brinda APUL COLLEGE? ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar APULCOLLEGE?
	Control	Incremento de frecuencia de clientes	¿Cuándo acude a APUL COLLEGE, encuentra más clientes por ser atendidos? ¿Recomendaría a sus familiares y amigos el servicio que ofrece APUL COLLEGE?

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento de recopilación
Posicionamiento.	Producto	Atributos	¿Qué tipo de inconvenientes presenta actualmente APUL COLLEGE?	Técnica Entrevista/Guía de preguntas.
	Respaldo	Resultados	¿Se han alcanzado los resultados esperados?	
	competencia	principales competidores	¿Cuáles considera como empresas que representan competencia directa?	

<p>ventajas competitivas</p>	<p>Implementación de estrategias</p>	<p>¿Se han utilizado algunas estrategias, para hacer frente a esos inconvenientes? ¿Qué aspectos cree están siendo desatendidos en APUL COLLEGE? ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias para mejorar el posicionamiento, de la entidad educativa APUL COLLEGE?</p>
------------------------------	--------------------------------------	--

Capítulo III: Metodología de la Investigación

1.1. Ámbito de estudio

En la ciudad de Chiclayo, Calle Tacna, se encuentra ubicado el colegio APUL COLLEGE, una empresa con presencia en el mercado local, hace 20 años, el 10 de marzo, se inauguró el Colegio, y desde el inicio, se planteó, como objetivo brindar un servicio personalizado y de calidad integral.

Su compromiso con el público hizo que los calificaran como uno de los mejores centros educativos, de la localidad, ya que solo no se interesaron en otorgar un servicio de calidad, con calidad de atención hacia sus clientes y así lograr la fidelización, motivándolos con diversos incentivos por elegir a esta institución académica.

1.2. Tipo de investigación

Se empleó un enfoque cuantitativo, con un tipo de diseño no experimental ya que se limitará a observar los fenómenos tal cual se presenta en su contexto (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

1.3. Nivel de investigación

La presente investigación tiene como nivel, ser explicativa, ya que a raíz del problema encontrado en la entidad educativa APULCOLLEGE, se pretende explicar cuáles son los factores influyentes para mejorar el posicionamiento de dicha institución.

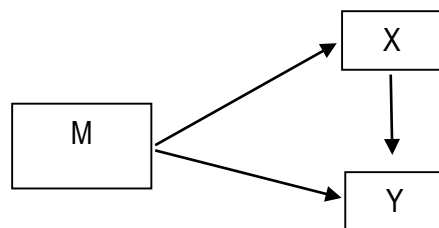
1.4. Método de la investigación

Se procederá de acuerdo al método científico deductivo, el cual se fundamenta en la lógica denominadas “hipótesis” ya que tiene como finalidad descubrir la relación existente entre las variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

1.5. Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño trasversal descriptiva y propositivo, ya que está orientado describir la incidencia de las variables, y en base a ello proponer o formular una propuesta para lograr aumentar el posicionamiento de la marca APUL COLLEGE (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Gráficamente se representa de la siguiente manera:



En donde:

M = Muestra de clientes

X = Propuesta del Plan estratégico de marketing

Y = Posicionamiento

1.6. Población, muestra y muestreo

1.6.1. Población

La población según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la población es el conjunto de agentes en estudio, para efectos del presente estudio la población será el total de las personas que residen en la ciudad de Chiclayo,

según el reporte del Censo realizado en el 2017, son un promedio 800,000 habitantes (INEI, 2018).

1.6.2. Muestra

La muestra es un pequeño sub grupo que representa la población (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). Dado a ello se determinará a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{800000 * 196 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (800000 - 1) + 196 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 383$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar.

Z = Nivel de confianza.

e = Error.

En tal sentido, la muestra está constituido por 383 clientes.

1.6.3. Muestreo

Se optó por una muestra probabilística, puesto que toda la muestra tiene la misma posibilidad de ser escogida, para participar del estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

1.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas empleadas en este proyecto de investigación han sido: la observación, la entrevista y la encuesta:

1.8. Procedimientos de recolección de datos

Para obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, se procedió a elaborar el instrumento y técnicas utilizados, siendo estos el cuestionario y entrevista, posteriormente se procedió a validar el instrumento, para fines académicos. Asimismo, se elaboró el Plan de Marketing Estratégico, el cual fue validado por criterio de expertos.

Posterior a ello se visitó al Gerente Propietario de APUL COLLEGE, dedicado principalmente a la educación primaria y secundaria, para conversar sobre los beneficios del proyecto, brindado los detalles de mismo, seguido se solicitó el permiso correspondiente para la aplicación de la entrevista y encuesta haciendo uso de su marca.

Una vez obtenido el permiso, se procedió a la aplicación del cuestionario a la muestra establecida previamente, respetando el anonimato de los encuestados, así mismo se entrevistó al propietario de APUL COLLEGE, culminado esta etapa, se procede a realizar la base de datos del instrumento, analizándolos estadísticamente para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa objeto de estudio, estos resultados se generaran en tablas y gráficos para su mejor comprensión, así mismo estos serán de gran ayuda para la elaboración del plan de Marketing Estratégico, debido a que conociendo las necesidades más urgentes del público se elaboran estrategias para mejorar y aumentar el posicionamiento de APUL COLLEGE.

1.9. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

La información será, organizada, mediante un análisis estadístico, ante ello el primer paso fue seleccionar los programas que fueron utilizados, siendo estos el Microsoft Excel 2016 y el programa estadístico Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) versión 25.0 en español, los cuales se hallaron en buen funcionamiento en el ordenador utilizado en la investigación.

Para obtener la validez del instrumento elaborado, de manera interna y externa, se utilizó el software, el programa SPSS 25,0, se utilizó para corroborar la hipótesis de investigación, es decir si existe relaciones entre la variable independiente o dependiente generando de esta manera las tablas y gráficos que brindarán el resultado detallado, el método de estadística descriptiva proporcionará frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia, variabilidad, entre otros.

Capitulo IV: Resultados

4.1. Presentación de los datos

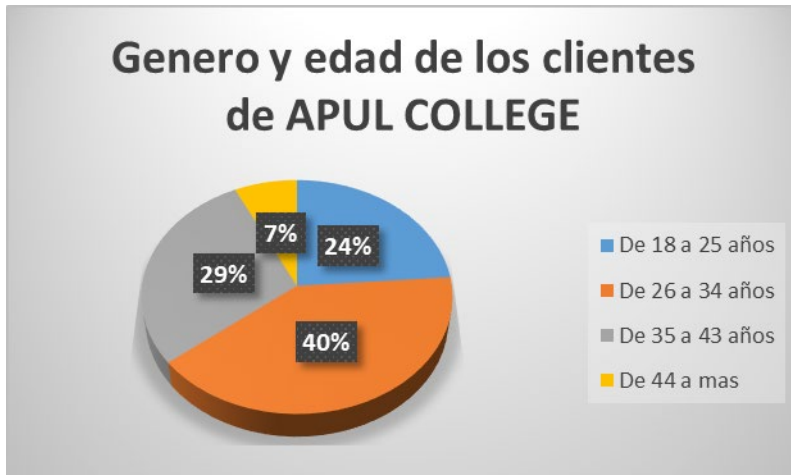
4.1.1. Resultados del Cuestionario

Tabla 1: *Edad de los clientes.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 18 a 25 años	10	23.81%
De 26 a 34 años	17	40.48%
De 35 a 43 años	12	28.57%
De 44 a mas	3	7.14%
	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 1 :*Número de clientes según su edad*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación.

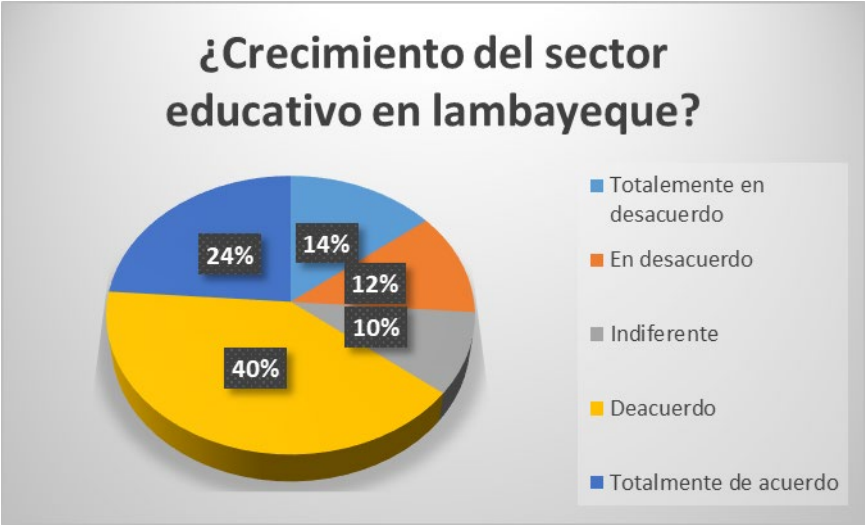
En la tabla 01 y figura 04, se puede observar que de los que clientes que acuden a la entidad educativa APUL COLLEGE, el 40.48 %, de ellos sus edades oscilan entre 26 a 34 años de edad, el 23.81 %, de los que asisten sus edades oscilan entre 18 a 25 años de edad, de donde podemos concluir que la mayoría de consumidores que se dirige a la entidad educativa APUL COLLEGE, son jóvenes. Cabe resaltar que solo el 7.14 %, de los clientes de la entidad educativa APUL COLLEGE, sus edades oscilan entre 44 a más años de edad.

Tabla 2: *Percepción, Crecimiento del sector educativo.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalemente en desacuerdo	6	14.29%
En desacuerdo	5	11.90%
Indiferente	4	9.52%
Deacuerdo	17	40.48%
Totalmente de acuerdo	10	23.81%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 2: *Percibe crecimiento del sector educativo.*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación.

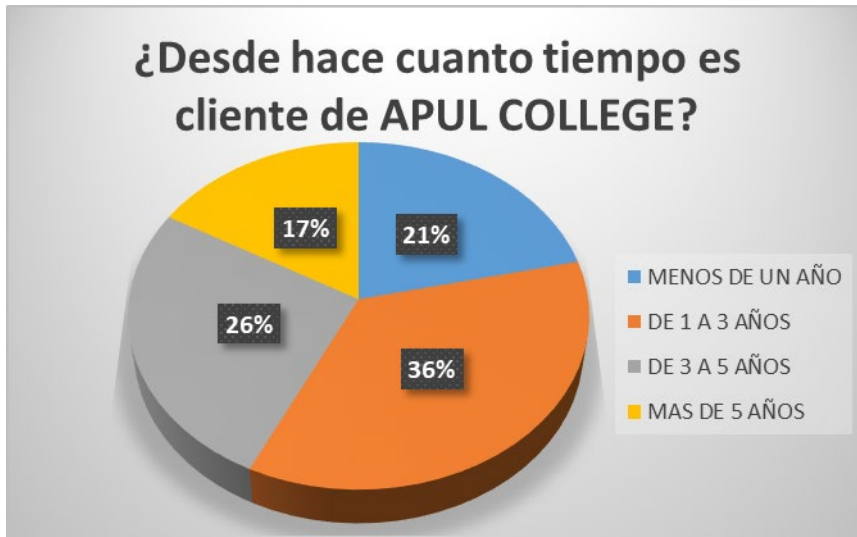
Con respecto a la figura 05, podemos comentar que los clientes que han sido encuestados manifiestan que, si perciben un crecimiento en el sector educativo en la ciudad de Chiclayo, con un total de 40.48 %, los cuales manifestaron estar de acuerdo ante esta pregunta, un 9.52 %, manifestaron estar indiferentes a esta situación, y un 26.19 %, señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ante esta situación.

Tabla 3: *Tiempo de ser Cliente.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE UN AÑO	9	21.43%
DE 1 A 3 AÑOS	15	35.71%
DE 3 A 5 AÑOS	11	26.19%
MAS DE 5 AÑOS	7	16.67%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 3: *Tiempo de ser cliente*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

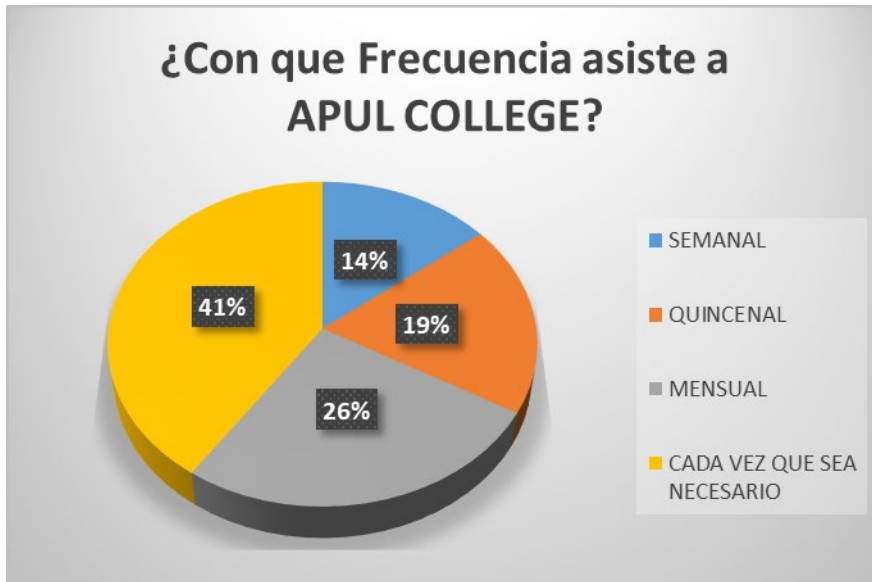
En la figura 6, se observa, hace cuánto tiempo es cliente de la entidad educativa APUL COLLEGE, donde el 33.33 %, de los encuestados manifiestan que hace más de 1 a 3 años son clientes, el 25 %, señalo que son clientes de 3 a 5 años, el 23.33 %, respondió que no pasan del 1 año de ser clientes y solo 18.33 %, nos comentan que más de 5 años son clientes de la entidad educativa APUL COLLEGE.

Tabla 4: *Frecuencia de asistencia al restaurante*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANAL	6	14.29%
QUINCENAL	8	19.05%
MENSUAL	11	26.19%
CADA VEZ QUE SEA NECESARIO	17	40.48%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 4: Frecuencia que asiste a la entidad educativa APUL COLLEGE.



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

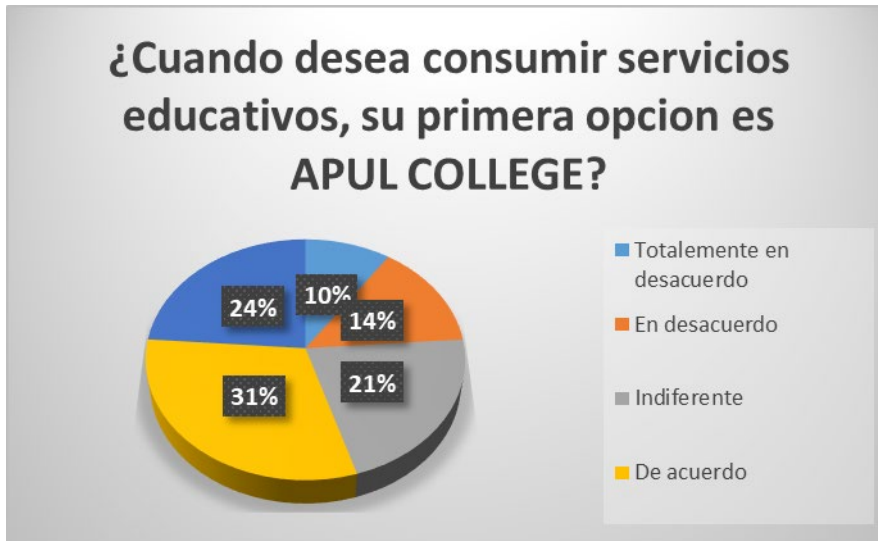
En la figura 7, podemos ver, que, de los consumidores, que han sido encuestado, el 40.00 %, asisten a la entidad educativa APUL COLLEGE, cada vez que sea necesario, el 25.00 %, acude mensualmente, el 15 %, acude de manera quincenal y 15.00 %, acude semanalmente. Por lo que se puede afirmar que el 60 % del total de encuestados se les pueden considerar como clientes recurrentes y fidelizados.

Tabla 5: *la primera opción es APUL COLLEGE.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalemente en desacuerdo	4	9.52%
En desacuerdo	6	14.29%
Indiferente	9	21.43%
De acuerdo	13	30.95%
Totalmente de acuerdo	10	23.81%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 5: Primera opción es APUL COLLEGE.



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

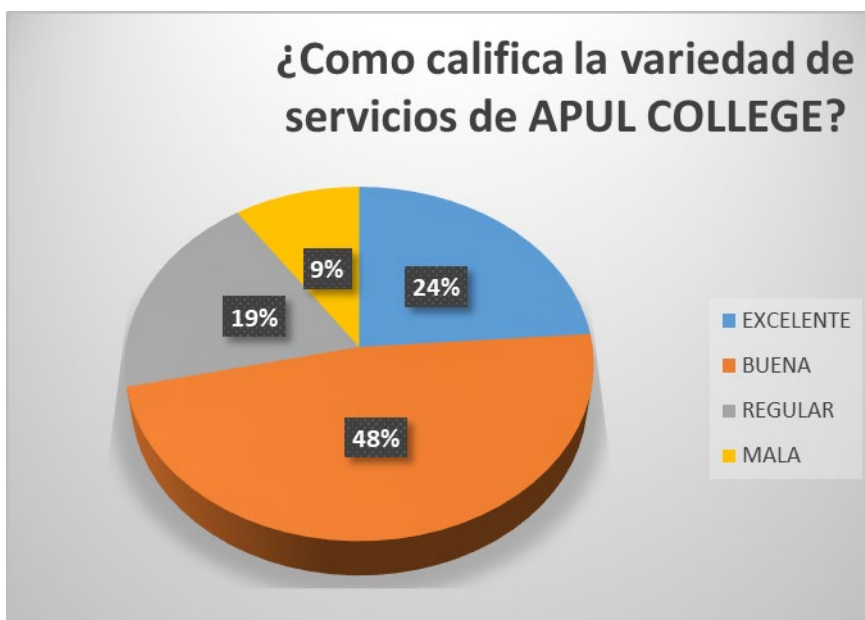
En la tabla 5 y figura 8, presentadas, se observa que el 53.33 %, de los encuestados consideran estar en acuerdo y totalmente de acuerdo, que, cuando desea consumir alimentos tiene como primera opción a APUL COLLEGE, el 20.00 %, se muestran indiferentes en considerar como primera opción, y el 26.67 %, respondieron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en considerar como primera opción, los servicios ofertados, por la entidad educativa APUL COLLEGE.

Tabla 6: Variedad de los servicios ofertados por APUL COLLEGE.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	10	23.81%
BUENA	20	47.62%
REGULAR	8	19.05%
MALA	4	9.52%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 6 Variedad de los servicios de APUL COLLEGE.



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

En la figura 9 y tabla 6, podemos deducir, que del total de los encuestados el 43.33% califica de buen nivel la variedad de los servicios ofertados por APUL COLLEGE, el 25 %, califica de excelente nivel, la carta ofertada, el 18.33 %, considera que es de regular nivel y solo el 13.33 %, considera que la variedad de los servicios, que

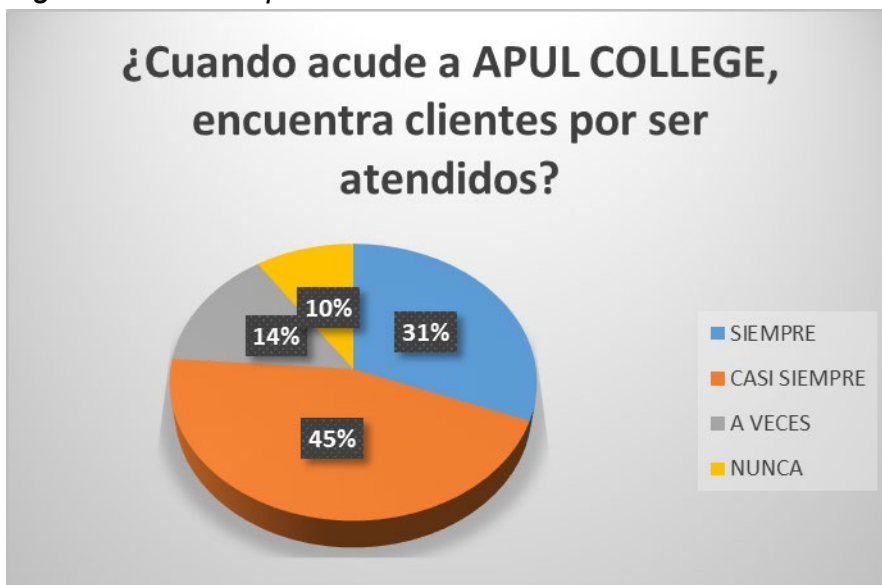
ofrece, es de mal nivel. Este punto nos ayuda a reconocer que podemos mejorar la variedad de los servicios, ofertados para captar más clientes.

Tabla 7: *Cientes por atender.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	13	30.95%
CASI SIEMPRE	19	45.24%
A VECES	6	14.29%
NUNCA	4	9.52%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 7: *Cientes por atender.*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación.

En la figura 10, podemos ver, que el 41.67 %, de los encuestados nos comentan que casi siempre encuentran más clientes por ser atendidos cada vez que acude a la entidad educativa APUL COLLEGE, el 30 %, de ellos manifiestan, que siempre

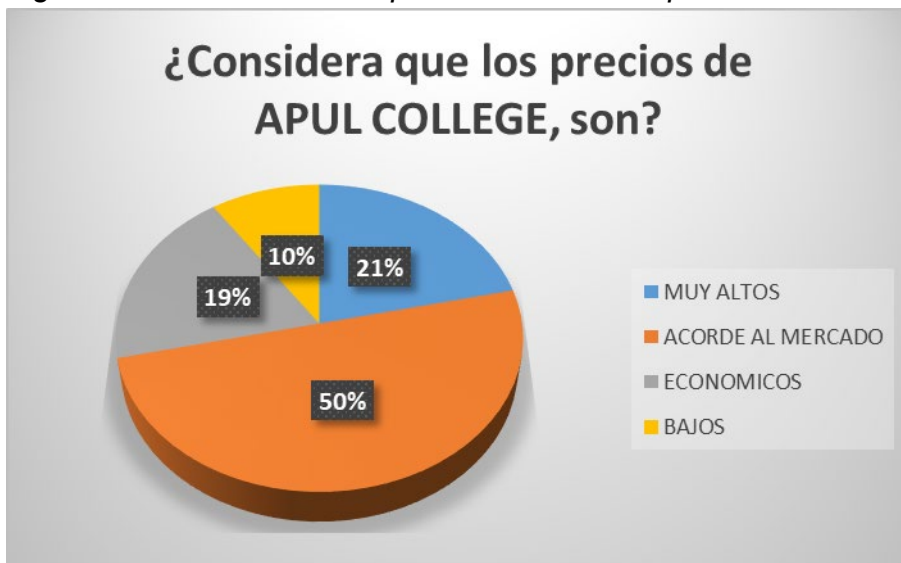
encuentran personas por ser atendidos y el 15 %, respondieron, que a veces encuentra a clientes por ser atendidos. En este punto podemos deducir que el restaurante tiene demasiada acogida por su producto ofertado, pero también, que el servicio por parte de los colaboradores es lento.

Tabla 8: *Consideración de los precios ante la competencia.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY ALTOS	9	21.43%
ACORDE AL MERCADO	21	50.00%
ECONOMICOS	8	19.05%
BAJOS	4	9.52%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 8 *Consideración de precios ante la competencia.*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación.

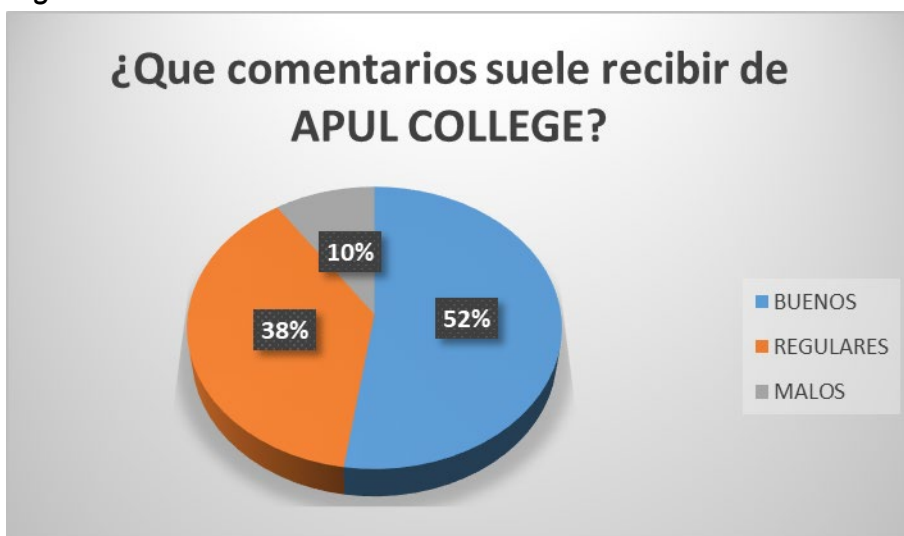
En los resultados presentados, en la tabla 8, podemos observar, acerca de qué manera considera los precios que mantiene la entidad educativa APUL COLLEGE, en comparación a la competencia, teniendo como resultado que el 45 %, de todos los encuestados consideran que los precios van acorde al mercado, el 21.67 %, de ellos consideran que los precios son muy altos, el 20 %, consideran que los precios son económicos y solo el 13.33 %, señalan que los precios son bajos.

Tabla 9: *Comentarios sobre APUL COLLEGE.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENOS	22	52.38%
REGULARES	16	38.10%
MALOS	4	9.52%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 9 *Comentarios sobre APUL COLLEGE.*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación.

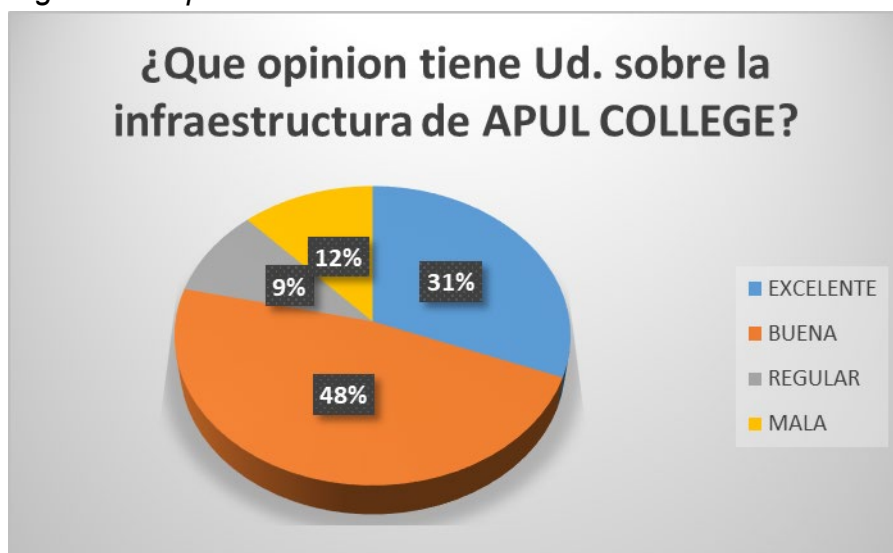
En la figura 12, se muestra, que, del total de los encuestados, el 51.67 %, manifiestan que reciben comentarios buenos sobre la entidad educativa APUL COLLEGE, el 35 %, de ellos nos comentan que los comentarios que suelen escuchar sobre la entidad educativa APUL COLLEGE, no son bueno ni malos y el 13.33 %, restante, indican que son malos los comentarios que reciben sobre la entidad educativa.

Tabla 10: *Opinión sobre la infraestructura de APUL COLLEGE.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	13	30.95%
BUENA	20	47.62%
REGULAR	4	9.52%
MALA	5	11.90%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 10: *Opinión sobre infraestructura de APUL COLLEGE.*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 13, nos ayuda a describir qué opinión tiene los clientes sobre la infraestructura de APUL COLLEGE, donde el 41.67 %, opinan que la infraestructura de APUL COLLEGE, es buena, un 30 %, señalaron que es excelente, el 13.33 %, de ellos opinan que la infraestructura de APUL COLLEGE, es regular y el 15 %, manifiestan que su infraestructura es mala.

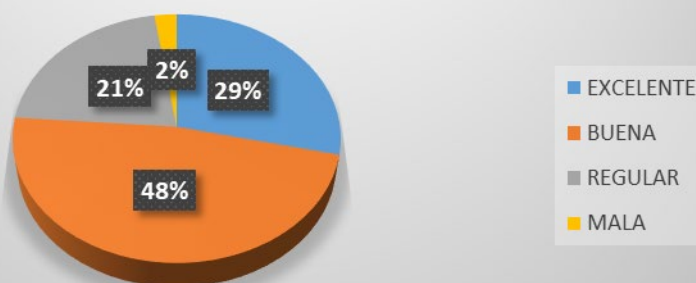
Tabla 11: *Conocimiento de los colaboradores sobre sus servicios.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	12	28.57%
BUENA	20	47.62%
REGULAR	9	21.43%
MALA	1	2.38%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 11 Conocimiento de los colaboradores sobre el servicio.

¿Como calificaria, el nivel de conocimiento del servicio, que poseen los colaboradores de APUL COLLEGE?



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación.

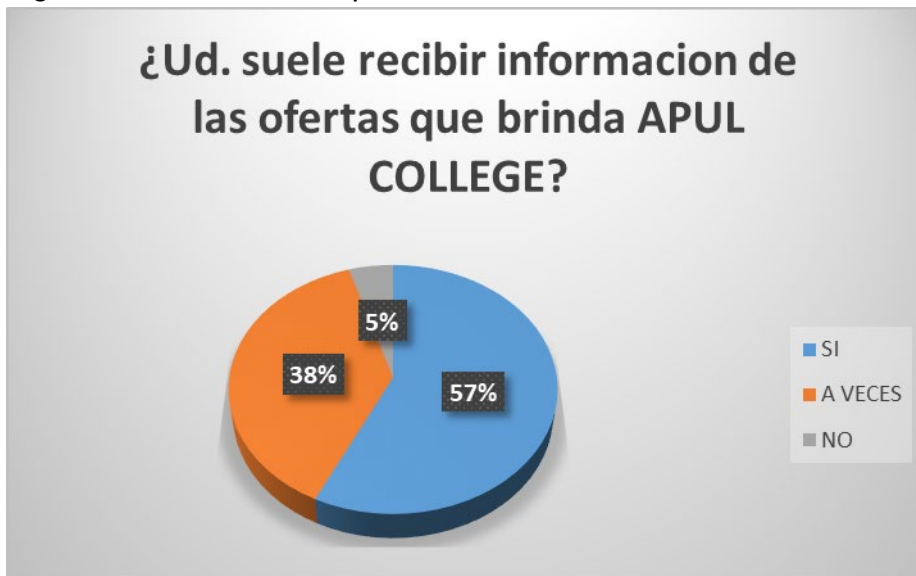
En la figura 14, se observa, como los clientes de APUL COLLEGE, califica el nivel de conocimiento de los colaboradores según el producto y el servicio brindado, donde el 43.33 %, de ellos califica de buen nivel, el 28.33 % como excelente, el nivel el conocimiento de los colaboradores, el 23.33 %, opina que nivel de conocimiento, de los colaboradores es regular y solo el 5 %, restante, manifiestan que el nivel de conocimiento con respecto al servicio y producto brindado, es malo.

Tabla 12: *Información oportuna de las ofertas brindadas por APUL COLLEGE.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	24	57.14%
A VECES	16	38.10%
NO	2	4.76%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 12: Información oportuna sobre ofertas brindada



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

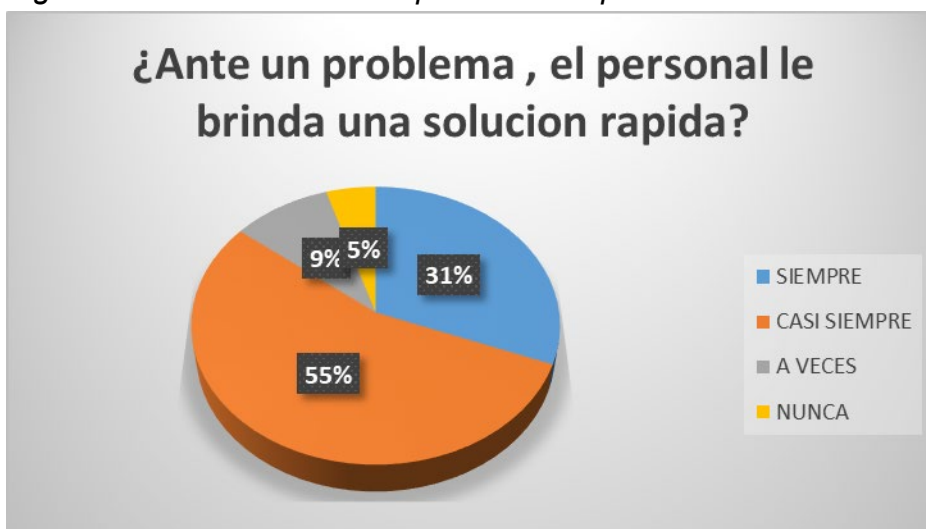
En la tabla 12 y figura 15, nos ayuda a describir si los clientes suelen recibir información oportuna con respecto a las ofertas que brinda la entidad educativa, APUL COLLEGE, donde podemos concluir que el 55 %, de ellos comentan que, si reciben información oportuna, el 35 %, nos manifiesta que a veces suelen recibir la información de las ofertas brindadas y solo el 10 %, de los consumidores menciona que no reciben las ofertas brindadas por la entidad educativa APUL COLLEGE.

Tabla 13: *Brindan solución rápida ante un problema.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	13	30.95%
CASI SIEMPRE	23	54.76%
A VECES	4	9.52%
NUNCA	2	4.76%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 13: Brinda solución rápida ante un problema.



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

En la figura 16, se puede ver, que el 31.67 %, de todos los encuestados nos comentan que ante un problema repentino el personal de la entidad educativa, APUL COLLEGE, siempre brindan una solución rápida, el 46.67 %, de ellos nos dice que casi siempre el personal le da una solución rápida y solo el 13.33 %, nos comenta que a veces el personal brinda una solución rápida ante algún problema y un 8.33%, manifestó que nunca se les brinda solución rápida a sus problemas.

Tabla 14: Medio publicitario sobre el servicio.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	26	61.90%
TELEFONIA MOVIL	3	7.14%
CORREO ELECTRONICO	8	19.05%
OTRO	5	11.90%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 14 Medio publicitario sobre el servicio



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

En la figura 17, se aprecia, que el 55 % de los clientes encuestados nos comentan que mediante redes sociales les gustaría conocer lo que ofrece la entidad educativa APUL COLLEGE, el 11.67 %, señalo que prefiere que mediante el teléfono móvil se conozca lo ofertado por APULCOLLEGE, 18.33 %, de ellos comentan que mediante

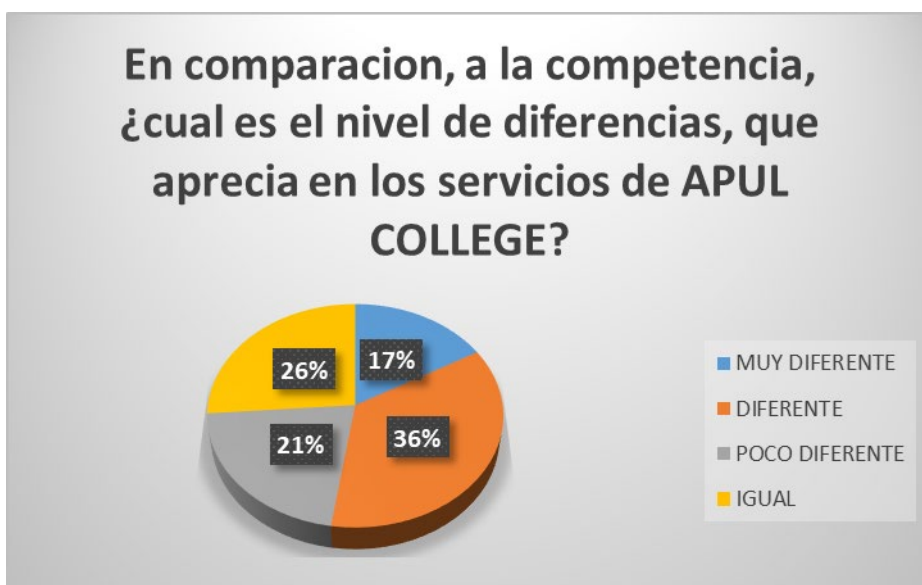
correo electrónico le gustaría conocer lo ofrecido y el 15 %, de ellos manifestaron, que prefieren otros medios como, por ejemplo, la televisión, radio, paneles publicitarios, revistas, volantes y afiches.

Tabla 15: Diferencias con la competencia en cuanto al servicio ofrecido

	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUY DIFERENTE	7	16.67%
DIFERENTE	15	35.71%
POCO DIFERENTE	9	21.43%
IGUAL	11	26.19%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 15: Diferencias con la competencia en cuanto al servicio, ofrecido.



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación.

En la figura 18, se presenta, el nivel de diferencia que existe en cuanto a los servicios y productos que ofrece la entidad educativa APUL COLLEGE, entre sus competencias, mostrando que el 28.33 %, de los encuestados encuentran diferencias en cuanto al servicio y producto, el 30 %, de ellos manifiestan que lo ofrecido por la entidad educativa APULCOLLEGE, es igual a la competencia, el 20 %, opinan que existe mucha diferencia en cuanto al servicio y producto y el 21.67 %, de ellos señalan, que existe poca diferencia.

Tabla 16: *Importancia de evaluar la satisfacción del cliente.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalemente en desacuerdo	1	2.38%
En desacuerdo	4	9.52%
Indiferente	11	26.19%
Deacuerdo	14	33.33%
Totalmente de acuerdo	12	28.57%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 16: *Importante evaluar la satisfacción del cliente.*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

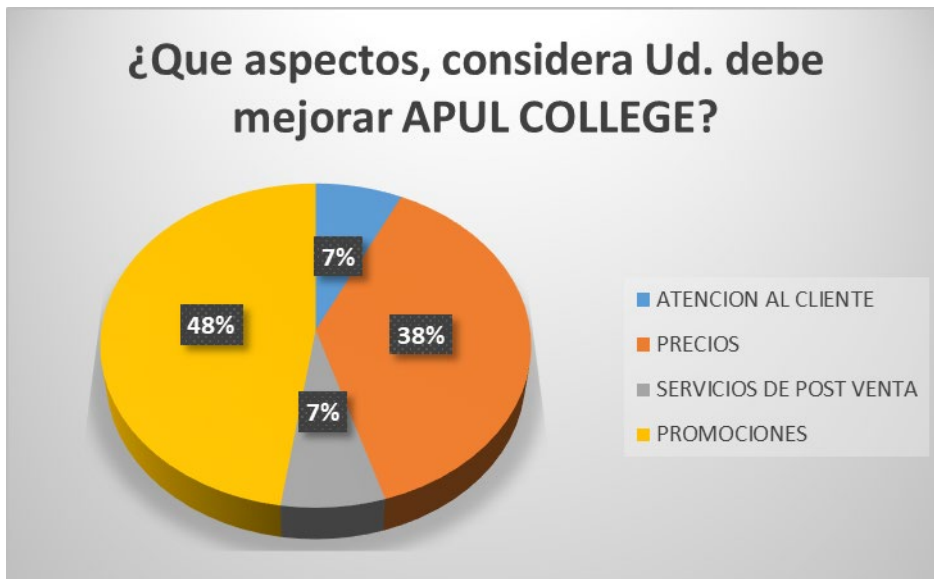
En la Fig. 19, Se puede ver, que el 58.34 %, de los clientes encuestados creen necesario que la entidad educativa, APUL COLLEGE, debería evaluar el nivel de satisfacción de ellos, el 23.33 %, es indiferente con este punto y solo el 18.34 %, están, en desacuerdo y en total desacuerdo que la entidad educativa, Ideba medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Tabla 17: Aspectos que se deben mejorar.

	CANTIDAD	PORCENTAJE
ATENCION AL CLIENTE	3	7.14%
PRECIOS	16	38.10%
SERVICIOS DE POST VENTA	3	7.14%
PROMOCIONES	20	47.62%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 17: Aspectos que se debe mejorar.



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

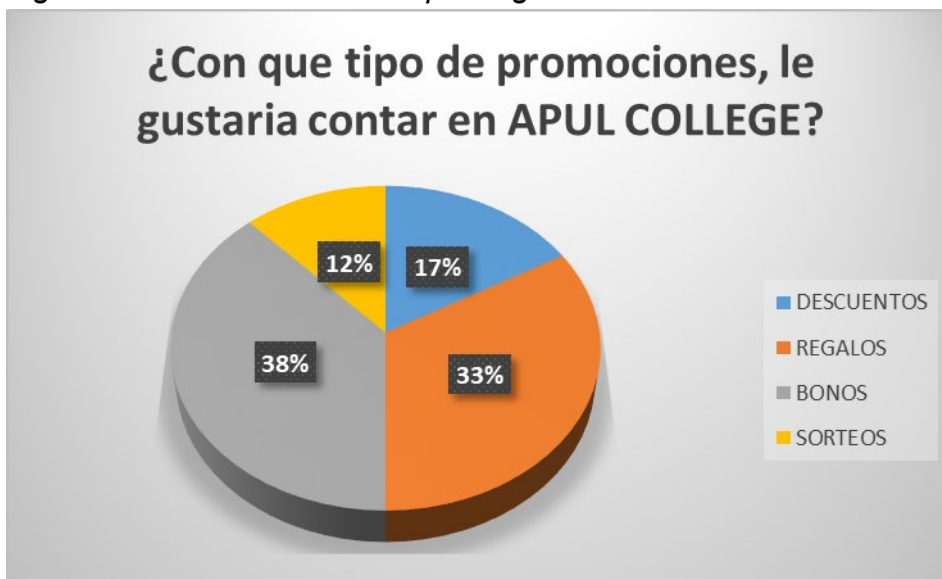
En la figura 20, se observa, que 41.67 %, de los clientes encuestados consideran que la entidad educativa, APUL COLLEGE, debería mejorar en sus promociones ofertadas, el 10 %, de los encuestados consideran que deberían mejorar en los servicios post ventas, un 35 %, de ellos cree necesario mejorar en sus precios que asigna la entidad educativa APUL COLLEGE, y un 13.33 %, menciona que debería mejorar en cuanto a la atención al cliente.

Tabla 18: *Promociones con que te gustaría contar.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
DESCUENTOS	7	16.67%
REGALOS	14	33.33%
BONOS	16	38.10%
SORTEOS	5	11.90%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 18: Promociones con que le gustaría contar



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

La figura 21, nos ayudara a describir las promociones con las que le gustaría contar nuestros clientes, teniendo como resultados que un 38.10 %, de los clientes encuestados les gustaría contar con bonos de descuentos, el 16.67 % de los

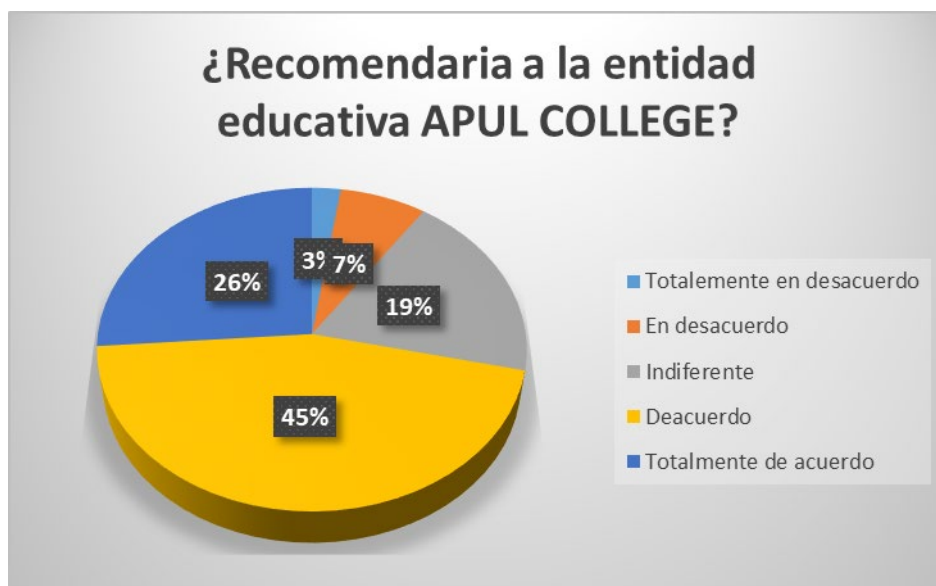
consumidores les gustaría contar descuentos al momento de hacer uso de su servicio y producto, un 33.33 %, consideran mejor los regalos instantáneos y el 11.90 %, de ellos les gustaría contar con sorteos.

Tabla 19: *Recomendarías el servicio ofrecido por APUL COLLEGE.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totamente en desacuerdo	1	2.38%
En desacuerdo	3	7.14%
Indiferente	8	19.05%
Deacuerdo	19	45.24%
Totalmente de acuerdo	11	26.19%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 19: *Recomendaría el servicio ofertado por APUL COLLEGE*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

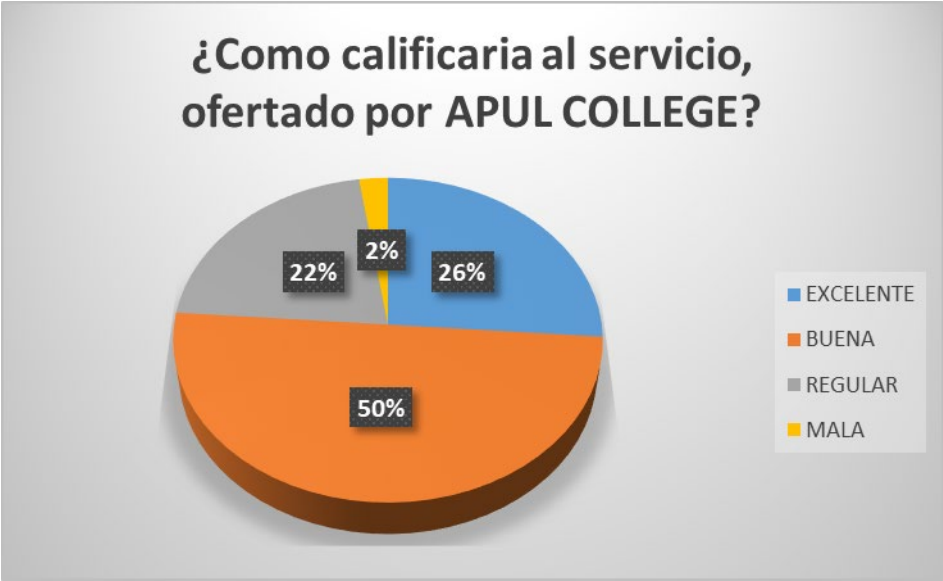
En la figura 22 y tabla 19, presentada, podemos ver que el 70 %, de los clientes encuestados, si recomendaría a sus familiares y amigos el Servicio que ofrece la entidad educativa APUL COLLEGE y el 30 % restante, manifestaron que, tal vez podrían recomendar el servicio que ofrece la entidad educativa APUL COLLEGE.

Tabla 20: *Calificación de la calidad del servicio ofrecido.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	11	26.19%
BUENA	21	50.00%
REGULAR	9	21.43%
MALA	1	2.38%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 20: *Calificación de calidad del servicio ofertado por APUL COLLEGE*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

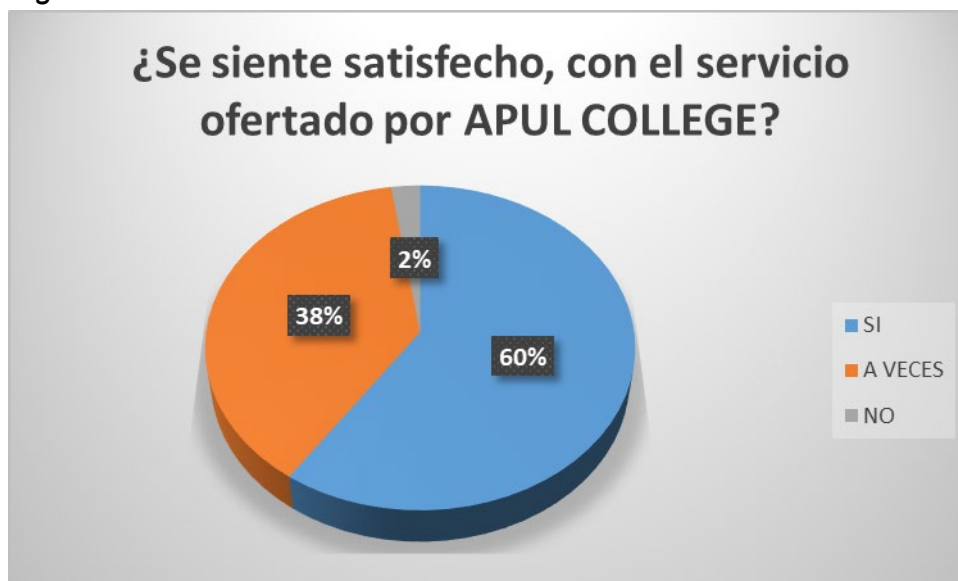
Se puede observar en la figura 23, que el 48.33 %, de los clientes encuestados, califican de buen nivel, la calidad del servicio que ofrece la entidad educativa, APUL COLLEGE, un 25 %, de ellos califica con excelente nivel los servicios ofertados y un 23.33 %, considera de regular nivel la calidad del servicio ofrecido por la entidad educativa APUL COLLEGE.

Tabla 21: *Se siente satisfecho con el servicio ofrecido.*

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	59.52%
A VECES	16	38.10%
NO	1	2.38%
TOTAL	42	100.00%

Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Figura 21 *Se siente satisfecho con el servicio ofertado*



Fuente: Cliente de la Institución educativa APUL COLLEGE.

Interpretación:

En los resultados presentados, se muestra, si el cliente se siente satisfecho con el servicio y producto ofrecido por la entidad educativa APUL COLLEGE, donde observamos que el 58.33 %, de todos los clientes si se sienten satisfechos con lo ofrecido por la entidad educativa y el 41.67 %, restante manifiestan que solo a veces se sientes satisfechos por lo ofrecido.

4.1.2. Resultados de la Entrevista

Entrevista realizada al Gerente General de APUL COLLEGE.

Investigador:

Entrevistado: Dr. Calderón.

Cargo: Gerente General.

¿Qué tipo de inconvenientes presenta actualmente el colegio APUL COLLEGE?

- Estacionamiento.
- Inseguridad en la zona.

¿Han utilizado algunas estrategias para hacer frente a esos inconvenientes?

Si es así ¿Podría mencionarles algunos de ellos?

- Sí, he puesto más reflectores para alumbrar el ingreso del cliente.
- Se ha contratado más seguridad y cámaras tanto como externos e internos.

¿Se han alcanzado los resultados esperados?

Si.

¿Qué aspectos cree usted que está siendo desatendido en la entidad APUL COLLEGE?

¿Cuáles considera como empresas que representan competencia directa?

ADEU, Peruano Español, Bruning, otros.

¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE?

Si, sobre todo más en las redes sociales y televisivas.

4.2. Discusión

- Según el objetivo específico, diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la entidad educativa APLUL COLLEGE, obteniendo como resultado, que el 40 %, de los clientes asisten a la entidad educativa APUL COLLEGE, cada vez que sea necesario y el 60 %, restante acude de forma semanal, quincenal o mensualmente. (Figura 07.) También se puede tomar como referencia que el 53.33 %, de los clientes encuestados tal vez podría considerar como primera opción la entidad educativa APUL COLLEGE, para el consumo de servicios educativos, y el 11.67 %, no consideraría como primera opción para el consumo de estos servicios, (Figura 08.), otro punto particular para situar el actual posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE, es que los clientes cada vez que asiste a la entidad casi siempre encuentra consumidores por atender. Es de importancia saber que existe un 48.33 %, de clientes suelen recibir comentarios malos y regulares de la empresa (Figura 12.) y que un 13.33 %,

manifieste que ante un repentino problema a veces reciban solución en cuanto a una situación incómoda (Figura 16.).

Según Castillo el posicionamiento no solo se basa en las características del servicio o producto, sino también en el de proyectar una imagen el cual este en la mente de los clientes o usuarios. Otro factor que considera el autor es el de la ventaja competitiva el cual hace sobresalir o resaltar de todas las empresas competidoras del sector.

Se puede apreciar ante esta situación, que la mitad de sus clientes no considera a la entidad educativa, APUL COLLEGE, como primera opción para el consumo de algún servicio educativo, los consumidores, manifiestan además que reciben comentarios no tan agradables para la empresa, tiempo de espera para poder ser atendidos y que existe clientes que no reciben soluciones ante problemas que se presenten; por ende, se tiene que elaborar un plan estratégico de marketing para disminuir las dificultades que se presentan.

- Según el objetivo específico, analizar a la competencia de la entidad educativa APLU COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, se logró concluir que, la mayoría de los clientes de la empresa percibe un crecimiento del sector educativo (Figura 05.), también se observó que el 45 %, de los clientes considera que los precios que mantiene la entidad educativa, está acorde al mercado (Figura 11.) y en cuanto a los servicios y productos ofrecidos por la entidad educativa, los clientes consideran que son igual a la competencia en un 30 % y un 21.67 % considera que existe poca diferencia (Figura 18.). Por otro lado, el Gerente General de la empresa nos manifiesta mediante la entrevista aplicada que las empresas que él considera como competencia directa son ADEU, PERUANO ESPAÑOL Y BRUNING.

Según Honorio muestra que el 58% de los usuarios manifiestan que el sector transporte ha crecido relevantemente, asimismo el 60% consideran que existe suficiente oferta para las empresas dedicadas al rubro, dado a ello la empresa debe hacer mejoras para captar más clientes o retener a los que ya hacen uso de su servicio. Estos resultados Recuperados dan soporte a la elaboración de un plan de marketing para elevar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE.

- Según el objetivo específico, identificar las necesidades y atributos valorados por los clientes en el servicio y producto de la entidad educativa, APUL COLLEGE, se concluyó que, el 68.33 %, de los clientes menciona que la variedad de servicios, es excelente y buena (Figura 09.), otro punto es la calificación de los clientes hacia los colaboradores sobre el conocimiento de los servicios y productos ofrecidos teniendo como resultado que el 71.67 %, considera que su nivel es excelente y buena en cuanto a lo brindado (Figura 14.), también podemos observar que el 55 %, de los clientes opinan que la información sobre las ofertas brindada es oportuna (Figura 15). Se puede apreciar también, algunas necesidades que la empresa necesite adquirir o atributos que el cliente crea necesario implementarlo, según lo mencionado los clientes manifiestan que a través de redes sociales la empresa pueda dar a conocer lo que ofrece y el 15 %, de ellos piensan que por otros medios también se puede informar lo ofrecido como: radio, televisión, paneles, afiches, volantes entre otros (Figura 17.), también cabe mencionar que los clientes les gustaría contar con alguna promociones como sorteos (16.67%), bonos de descuentos (33.33%), regalos instantáneos (31.67%) y descuentos (16.67 %) (Figura 21.).

Según Areliz y Cantos manifiesta que el 48.33 %, califican el servicio como bueno, alegando el buen trato recibido, un 13.33 %, perciben como regular la infraestructura de la empresa, el 25 % califica el producto como excelente. Con respecto a ambos casos mostrados, osamos a decir que un plan estratégico de marketing nos ayudaría ver las necesidades que se deberían implementar y los atributos que los clientes valoran.

- Según el objetivo específico, determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio y productos ofrecido por la entidad educativa APUL COLLEGE, se obtuvo como resultado que el 70 %, de los clientes si recomendarían el servicio y producto brindado por la empresa a sus amigos y familiares (Figura 22.), esto es gracias a que los clientes califican de buen y excelente nivel la calidad del servicio y producto brindado con un 48.33 % y 25 % respectivamente (Figura 23.) y el 58.33 %, de los clientes se sienten satisfecho con lo ofertado por la entidad educativa APUL COLLEGE, (Figura 24.), estos resultados discrepan con Honorio, porque la satisfacción del cliente que el autor logró obtener fue de regular, el cual muestra que nuestros resultados son superiores. Por ende, es necesario mantener esos resultados, teniendo en cuenta que hay clientes que no se sienten satisfecho, a fin dar solución para que los clientes se sientan satisfechos y así aumentar el posicionamiento de la empresa.

Capítulo V: Propuesta del Plan de Marketing Estratégico

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General:

Incrementar el posicionamiento de la entidad educativa, APUL COLLEGE.

5.1.2. Objetivos específicos:

- Implementación del área de talento humano.
- Promocionar los productos y servicios brindados.
- Implementar un plan estratégico y estrategias de marketing
- Hace uso de la tecnología y los medios de comunicación

5.2. Antigua

5.2.1. Descripción

Somos una entidad especializada en educación. Hace 20 años inauguramos el colegio, y desde el inicio nuestro objetivo fue brindar un servicio personalizado en la educación de nuestros menores de edad, y de calidad integral, meta que hemos ido logrando mejorando continuamente para nuestros clientes. Nuestro compromiso con nuestro público hizo que nos calificaran como uno de los mejores centros educativos de la ciudad de Chiclayo, ya que solo no se basa por el sabor sino también por la calidad de atención hacia nuestros clientes y así lograr la fidelización de nuestros clientes motivándolos con un presente por el día de sus cumpleaños.

Figura 22 Logo oficial APUL COLLEGE.



Fuente: Centro educativo APULL COLLEGE.

5.2.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes servicios educativos de calidad, en un ambiente agradable desarrollados por equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción. Para lograrlo trabajamos constantemente para brindar la oferta educativa, con el servicio más cálido y el ambiente más grato, tarea que cumplimos trabajando día a día más que como equipo, como una familia.

5.2.3. Visión

Ser reconocidos como el líder dentro de los establecimientos de formación de menores, a nivel nacional y a la vez ser reconocidos como una empresa prestigiosa, en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables a nuestros clientes.

5.2.4. Organigrama

Figura 23 Director



Fuente: centro educativo APULL COLLEGE.

5.3. Reformulada

5.3.1. Misión

Somos una empresa que ofrece variedades de productos educativos, de excelente calidad, contamos con talento humano de primera, con conocimiento a lo ofrecido y capacitados para enfrentar problemas inesperados para proporcionarle un servicio que usted se merece, con los mejores precios del mercado y con un ambiente muy agradable para la satisfacción de nuestros clientes; tarea que se logra con trabajo en equipo.

5.3.2. Visión

Ser una empresa reconocidos a nivel nacional e internacional por la calidad de servicios y productos que ofrecemos, logrando ser mencionados por el

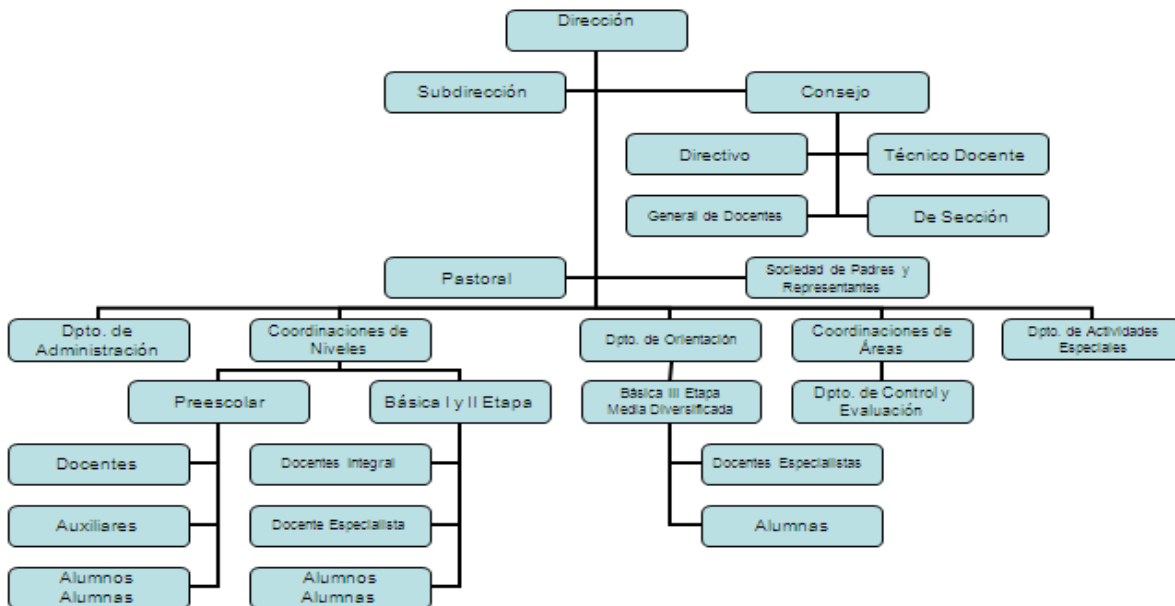
excelente nivel de atención a nuestros clientes y las mejores experiencias agradables a nuestros clientes.

5.3.3. Valores

- Respeto
- Humildad y agradecimiento
- Empatía y amabilidad
- Trabajo en equipo
- Profesionalidad y experiencia

5.3.4. Organigrama

Figura 24 Organigrama reformulada



Fuente: Elaboración propia

5.3.5. FODA

Ambiente Interno: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Conocimiento del mercado laboral.
- Buena variedad de productos ofrecido.
- Ambiente agradable para la atención.
- Colaboradores de buen nivel, capaces y eficaces en sus labores.
- Calidad de los servicios y productos brindados.

Debilidades

- Falta de aplicación de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa.
- Carencia de personal para eventos, feriados o horarios claves.
- No brindar las promociones de manera oportuna para los clientes, por falta de implementación de medios comunicativos.
- Ausencia de valor agregado para una mejor identificación por parte de nuestros clientes.
- Falta de evaluación hacia nuestros clientes sobre los servicios brindados.

Ambiente Externo: Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Sector de educación en crecimiento.
- Ubicación estratégica.
- Variedad de proveedores.

- Redes sociales.

Amenazas

- Competencia dentro del área que está ubicado nuestro.
- Elevado índice de actos delictivos, a pesar de estar en un punto estratégico la zona es considerado como poco segura.
- Uso de la tecnología por parte de la competencia.



Figura 25 FODA

Fuente: Carolina de Cliengo (2018)

5.3.6. Plan estratégico

La entidad educativa, APUL COLLEGE, debe considerar necesario estos puntos claves para los servicios y productos brindado por la empresa, de tal manera ganar más clientela y obtener una ventaja competitiva.

- Organización
- Ofrecer valor agregado
- Estrategia para incrementar el posicionamiento

Ventaja competitiva

La entidad educativa APUL COLLEGE, se ha caracterizado por el buen servicio brindado por los colaboradores y la calidad y variedad de sus servicios educativos, siendo estos sus ventajas competitivas, sin embargo, la empresa se propone aumentar estas ventajas, dándole un plus el cual ayude a incrementar el posicionamiento de la empresa.

- Bonos de descuentos
- Regalos instantáneos
- Promociones oportunas
- Uso de la tecnología
- Apertura de una sala de espera

5.3.7. Desarrollo de Estrategias de Marketing

5.3.7.1. Productos / Servicios

Se ofrece servicios educativos, de inicial primaria y secundaria, a los consumidores de estos servicios, el cual cuenta con un servicio adecuado por parte de los colaboradores de la empresa.

Figura 26 Colaboradores de la entidad APULCOLLEGE.



Fuente: entidad educativa APUL COLLEGE.

5.3.7.2. Precio

Se realizará un listado con los productos que están a la venta con sus respectivos precios, el cual se ubicara en la sala de espera, para que los clientes vayan conociendo la variedad de productos que dispone la empresa educativa, APUL COLLEGE y pueda elegir, la de su mejor conveniencia.

5.3.7.3. Proceso

El proceso que desarrolla el cliente o los clientes inicia cuando entra a la entidad educativa APUL COLLEGE, seguidamente se le designa una persona, para que las asista y les brinde la información pertinente, les muestre las instalaciones y le ofrezca los servicios propios de la institución, así como los precios de cada uno de estos, y último paso es el registro y pago por lo brindado y el retiro de nuestros clientes de la entidad educativa APUL COLLEGE.

5.3.7.4. Promoción – Publicidad

Para la publicidad de la entidad educativa APUL COLLEGE, se desarrollará mediante redes sociales, teléfono móvil, correo electrónico, avisos televisivos y por radio, paneles publicitarios, volantes, afiches y ocupar un lugar en las revistas más solicitadas por las personas de la ciudad.

Figura 27 Página Oficial de APUL COLLEGE.



Fuente: <https://www.facebook.com/oficialappulcollege/>

5.3.7.5. Physical (Entorno)

Es de suma importancia la imagen que la entidad educativa, APUL COLLEGE, brinde al consumidor, ya que es la primera impresión que los clientes evalúan el cual crea una percepción positiva o negativa, es por ello que se debe mantener el espacio en buenas condiciones.

Crear horarios para que el conserje de limpieza mantenga en buen estado el local en las distintas áreas de la institución, dentro del área de atención, el staff de atención debidamente uniformados y arreglados para poder brindar un servicio agradable a nuestros clientes, del mismo modo el personal de seguridad.

5.3.7.6. Personal

El gerente general se encargará de tomar las decisiones respectivas para la mejora de la entidad educativa, APUL COLLEGE y poder incrementar su posicionamiento ante el mercado.

Los jefes de las distintas áreas se encargarán de velar por sus producciones y tratar de mantener y elevar los resultados que hemos logrado.

Los asistentes y personal conserje se encargarán de cumplir sus funciones con respecto a las áreas asignadas, así poder brindar un servicio de buen nivel y un producto de calidad

5.3.7.7. Productividad (Calidad)

Cada colaborador tendrá sus funciones dentro de la empresa, para los mozos se les asignaran mesas para poder tener un mejor control y evitar los contratiempos y así mejorar la productividad, se asignará un horario de entrada, refrigerio y salida para todos los colaboradores de la empresa, también se llevará un control de platos servidos desde el cocinero hasta los mozos para poder llevar un mejor control con lo producido ante el cajero.

Conclusiones

- Luego de diagnosticar la situación actual de la entidad educativa APUL COLLEGE, se logró conocer que los clientes cada vez que acuden a la empresa siempre y casi siempre encuentran clientes por atender, también logramos identificar los comentarios que suelen recibir nuestros clientes sobre APUL COLLEGE y el mayor porcentaje mencionó recibir buenos comentarios (51.67 %), pero cierto porcentaje recibieron comentarios regulares y malos (48.33 %), por otro lado la mayoría de clientes opinaron sobre la buena infraestructura que cuenta la empresa y el buen nivel de conocimiento de los colaboradores sobre el servicio y producto ofrecido, por último los clientes mencionaron tener solución rápido ante una situación incómoda que se presente, pero el 13.33 % de ellos mencionaron que ciertas veces dan solución a sus problemas.
- Luego de analizar a la competencia se logró determinar que en la ciudad de Lambayeque, se está desarrollando un incremento sobre el sector servicio, especialmente restaurantes que ofrece comida criolla, el 21.67 %, de los clientes consideran que los precios que ofrece APUL COLLEGE, en comparación a la competencia son muy altos y por último en cuanto al servicio y producto brindado por APUL COLLEGE, en comparación a la competencia, el 30 %, de los clientes consideran que los productos ofrecidos por la entidad educativa, APUL COLLEGE, son iguales a la competencia.
- Se pudo identificar algunos atributos valorados por los clientes con respecto al servicio y producto ofrecido, como son la variedad de servicios, que la califican de excelente y buen nivel, la información de ofertas que brinda la empresa es oportuna. Los clientes consideran que la empresa debe mejorar en dar a conocer lo que ofrecen, por redes sociales, paneles, revistas y volantes, evaluar la satisfacción de sus clientes, mejorar en las promociones, servicios post venta

y precios y por último contar con promociones como sorteos, bonos de descuentos y regalos instantáneos.

- Los clientes de la entidad educativa, APUL COLLEGE, mencionan que la calidad del servicio y productos brindados son de buena y excelente calidad, los clientes manifiestan sentirse satisfecho con la calidad y servicio ofrecido por la entidad educativa (58.33 %) y los clientes restantes mencionan sentirse pocas veces satisfecho ante lo mencionado (41.67 %).

Recomendaciones

- En función a la información obtenida, Se sugiere al gerente de la entidad educativa APUL COLLEGE, implementar el plan de Marketing Estratégico, diseñado para incrementar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE, en la población Chiclayana.
- Se sugiere al gerente de la entidad educativa APULCOLLEGE, continuar con colaboradores que cuenten, con el conocimiento necesario sobre el servicio y producto ofrecido y a la vez capacitarlos para una mejor atención al cliente, por otro lado, contar con los colaboradores suficientes para una atención individualizada para mejorar la atención, de tal forma evitar la espera de ser atendidos y solucionar los problemas inesperados de manera rápida de nuestros y futuros clientes.
- Se sugiere a la alta dirección de la entidad educativa, APUL COLLEGE, evaluar los precios que se oferta por el producto brindado para una mejor atracción y/o conservación de clientes, de igual manera identificar el valor agregado que nos diferencie de la competencia y poder posicionarse en la mente de los consumidores.
- Así mismo se le recomienda, mantener la variedad de sus servicios educativos, y los tiempos de informar a sus clientes sobre sus ofertas que brindan, promocionar su servicio y producto por medio de paneles, revistas y volantes, evaluar la satisfacción de sus clientes mensualmente y mejorar los servicios post ventas y por último contar con promociones, bonos de descuento y regalos instantáneos.
- Al gerente, se le recomienda, mantener la calidad del servicio ofrecido, por la entidad educativa, APUL COLLEGE, y a los colaboradores de la entidad,

identificarse con esta, para mejorar la calidad de atención a los clientes y aumentar el porcentaje de clientes satisfechos.

Referencias

- Ardiles, R. (2018). La tendencia global del sector servicios. *ECONÓMIKA*, págs. 1-2.
- Areliz, A., y Cantos, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado en la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica SALESIANA Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Armas, M., y Díaz, S. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. Tesis de grado, Trujillo, Perú.
- Arroyo, V., y Lermo, L. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado- El Tambo 2013*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Cano, A., y Cifuentes, D. (2011). *Diseño e implementación de un plan estratégico para la Empresa Disempack LTDA*. Tesis de grado, Universidad de la Salle, Bogotá. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2984/T11.11%20C165d.pdf?sequence=2>
- Carrillo, A. (2015). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador.
- Casillo, M. (2011). *Planeación Estratégica*. Loja.

- Coaguila, P. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Parsar en la ciudad de Arequipa 2016*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Coronado, R. (2018). *Solo 35 restaurantes califican como saludables en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de RPP Noticias: <https://rpp.pe/peru/lambayeque/solo-35-restaurantes-califican-como-saludables-en-la-ciudad-de-chiclayo-noticia-1104697>
- Cruz, K., y Flores, R. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa CERO 5*. Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo.
- Custodio, L., y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo- Periodo 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Echevarría, J., y Ventura, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- El Prisma. (2009). Planeación estratégica. Recuperado de http://ww31.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacion est
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- Garzón, D. (2015). *El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes*. Recuperado de La Republica:

<https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill Educación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México, México: Mc Graw Hill.

Honorio, M. (2013). *Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros ITTSA 2013*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

INEI. (Junio de 2018). *Encuesta Mensual de Sector Servicios*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-08-agosto-2018.pdf>

INEI. (2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Lima.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2017/08/marketing-philit-kotler.pdf>

- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Prentice. Recuperado de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Macías, M., y Riofrío, E. (2015). *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica SALESIANA Ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Mora, F., y Schupnik, W. (2010). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Muñiz, R. (2010). Marketing Estratégico. *Revista Digital Marketing XXI* (3).
- Negocios, S. e. (2012). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de https://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx
- Obando, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*. Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago.
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento Estratégico* (5 ed.). Dirección de estudios e información. Recuperado de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_318.pdf
- Pérez, L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

- Rodriguez, D., y Sullón, M. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach de distrito de Pimentel, Chiclayo 2014*. Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo.
- Ruidias, M., y Isique, J. (2016). *Propuesta de Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos- CrediMujer Lambayeque*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú.
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica SALESIANA. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Villacrés, M. (2014). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Paraíso Real frente a su competencia en el sector sur del distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador.

Anexos



**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA ENTIDAD EDUCATIVA APUL COLLEGE, CHICLAYO -
2022**

**CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD EDUCATIVA APUL
COLLEGE**

INFORMACIÓN GENERAL:

Género: F M

Edad: _____

INSTRUCCIONES:

Se te presentará algunos interrogantes, lee cuidadosamente y marque con un "X" la respuesta de su preferencia, se le solicita ser lo más veraz posible. El presente cuestionario tiene como finalidad de obtener algunos datos del público que acude al colegio APUL COLLEGE, el cual será utilizado para fines científicos, respetando la confidencialidad del entrevistado. Por favor, elija solo una opción por cada pregunta.

N°	Enunciados	Respuesta
1.	¿Percibe usted, un crecimiento importante en el sector de educación, en la ciudad de Chiclayo?	a) Si b) Tal vez c) No
2.	¿Desde hace cuando tiempo es cliente de APUL COLLEGE?	a) Menos de 1 años b) De 1 a 3 años c) De 3 a 5 años d) Más de 5 años

3.	¿Con que frecuencia asiste al colegio APUL COLLEGE?	a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Cada vez que sea necesario
4.	¿Cuándo usted desea servicios educativos, su primera opción es APUL COLLEGE?	a) Si b) Tal vez c) No
5.	¿Cómo calificaría la variedad de servicios de APUL COLLEGE?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
6.	¿Cuándo acude a la entidad educativa APUL COLLEGE, encuentra más clientes por ser atendidos?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
7.	Considera que los precios de la entidad educativa APUL COLLEGE, en comparación de la competencia son:	a) Muy altos b) Acorde al mercado c) Económicos d) Bajos
8.	¿Qué comentarios suele recibir de la entidad educativa APUL COLLEGE?	a) Buenos b) Regulares c) Malos
9.	¿Qué opinión tiene usted, sobre la infraestructura de APUL COLLEGE?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
10.	¿Cómo calificaría, el nivel de conocimiento del producto y servicio que poseen los colaboradores de APUL COLLEGE?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
11.	¿Usted, suele recibir información oportuna sobre las ofertas que brinda APUL COLLEGE?	a) Si b) A veces c) No

12.	¿Ante un problema repentino, el personal de APULCOLLEGE, le brinda una solución rápida?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
13.	¿A través de que medio publicitario o de comunicación le gustaría conocer lo que ofrece APUL COLLEGE?	a) Redes sociales b) Teléfono móvil c) Correo electrónico d) Otros: _____
14.	En comparación a la competencia ¿Cuál es el nivel de diferencias que aprecia en los servicios de APUL COLLEGE?	a) Muy diferente b) Diferente c) Poca diferente d) Son igual a la competencia
15.	Usted ¿Cree que es necesario que APUL COLLEGE, evalúe la satisfacción de sus clientes?	a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo
16.	¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar APUL COLLEGE?	a) Atención al cliente b) Precios c) Servicio postventa d) Promociones
17.	¿Con que tipo de promociones le gustaría contar en APUL COLLEGE?	a) Descuentos b) Regalos instantáneos c) Bonos de descuento d) Sorteos
18.	Recomendaría a sus familiares y amigos el servicio de APUL COLLEGE?	a) Si b) Tal vez c) No
19.	¿Cómo calificaría usted, la calidad de servicio de APUL COLLEGE?	a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
20.	¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrece APUL COLLEGE?	a) Si b) A veces c) No

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

Anexo 2: Guía De Entrevista



PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ENTIDAD EDUCATIVA APUL COLLEGE, DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMISNITRADOR DE LA ENTIDAD EDUCATIVA APUL COLLEGE

INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre:

Cargo:

Gerente General

Género: F M

Edad: _____

INSTRUCCIONES:

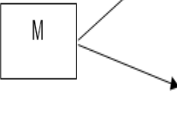
Su colaboración es de gran importancia para recabar información sobre el trabajo de investigación, así mismo proporcionará datos relevantes que serán utilizados para implementar un plan que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado, dado a ello necesitamos que responda a las siguientes preguntas de manera transparente.

1. ¿Qué tipo de inconvenientes presenta actualmente la entidad educativa APUL COLLEGE?

2. ¿Han utilizado algunas estrategias para hacer frente a esos inconvenientes? Si es así ¿Podría mencionarles algunos de ellos?
3. ¿Se han Recuperado los resultados esperados?
4. ¿Qué aspectos cree usted que está siendo desatendido en la entidad educativa APUL COLLEGE?
5. ¿Cuáles considera como empresas que representan competencia directa?
6. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipos y Diseño de Investigación
Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, 2022.	¿El Plan Estratégico de Marketing, incrementará el posicionamiento de la entidad educativa, APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo, 2022?	General	Un plan estratégico de marketing incrementará el posicionamiento de la marca APUL COLLEGE	Independiente	Tipo de Investigación
		Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE, Chiclayo 2022.		Plan estratégico de marketing.	Explicativa, No experimental y Prospectivo
		Específicos		Dependiente	Diseño de Investigación
		1.-Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la entidad educativa, APUL COLLEGE.		Posicionamiento	
		2.-Analizar a la competencia de la entidad educativa, APUL COLLEGE, de la ciudad de Chiclayo.			
3.-Identificar las necesidades y atributos valorados por los clientes en el servicio y producto de la entidad educativa APUL COLLEGE, Chiclayo-2022.					
4.-Determinar el nivel de satisfacción de la calidad de servicio y					

		<p>producto ofrecido por la entidad educativa, APUL COLLEGE, Chiclayo, 2022.</p>			
		<p>5.-Diseñar la propuesta de solución basada en estrategias competitivas de marketing para lograr incrementar el posicionamiento de la entidad educativa APUL COLLEGE.</p>			