

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

PLAN DE MIX COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN DIFERENCIACIÓN DE LA ACADEMIA DE
NIVELACIÓN Y REFORZAMIENTO “Dr. STRANGE” EN EL PERIODO 2020

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CHÁVEZ GUTIÉRREZ CÉSAR JAVIER

ASESOR

M.Cs. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS

Cajamarca – Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PLAN DE MIX COMUNICACIONAL DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN DIFERENCIACIÓN DE LA ACADEMIA
NIVELACIÓN Y REFORZAMIENTO “Dr. STRANGE” EN EL PERIODO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

CHÁVEZ GUTIÉRREZ CÉSAR JAVIER

ASESOR

M.Cs. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS

Cajamarca – Perú

2022

DEDICATORIA

“Dedico esta investigación a Dios, ya que sin su ayuda no hubiera logrado culminar este proyecto de investigación”

Autor: César Chávez

AGRADECIMIENTO

“Gracias a Dios por la fortaleza brindada para culminar satisfactoriamente esta tesis”

“Gracias a mis padres, Javier Chávez Boza he Hilda Gutiérrez Fernández, por el esfuerzo que día a día pusieron en mi educación universitaria”

“Gracias al M.Cs Marino Cárdenas por el apoyo incondicional durante la elaboración de esta investigación”

Autor: César Chávez

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>ii</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i>	<i>iii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLA</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>ix</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>xi</i>
<i>ABSTRAC</i>	<i>xii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>xiii</i>
CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Identificación del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específico.....	2
1.3. Objetivo general	3
1.4. Objetivos específicos	3
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	3
1.6. Limitaciones de la investigación	4
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	7
2.2.1. Teoría del Marketing.....	7
2.2.2. Teoría del posicionamiento	9
2.2.3. Evolución de la Teoría de Mercadotecnia.....	10
2.2.4. Definición de plan de marketing	13
2.2.5. Importancia de plan de marketing:.....	14
2.2.6. Tipos de planes de marketing	15
2.2.7. Elementos esenciales de un plan de marketing	17
2.2.8. Mezcla de Marketing.....	18
2.2.9. Análisis del entorno.....	23
2.2.10. Diagnóstico de la empresa	29
2.2.11. Segmentación de mercado.....	32
2.2.12. Posicionamiento de las empresas	33
2.3. Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO III – HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
3.1. Hipótesis general.....	42

3.2.	Hipótesis específicas	42
3.3.	Variables	42
CAPÍTULO IV – METODOLOGÍA.....		44
4.1.	Tipo y diseño de investigación.....	44
4.2.	Método de investigación:	44
4.3.	Población y muestra	44
4.3.1.	Fórmula para determinar la muestra	46
4.3.2.	Cálculo de la muestra	46
4.4.	Unidad de análisis	47
4.5.	Operacionalización de variables	48
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
4.6.1.	Fuentes primarias	50
4.6.2.	Fuentes secundarias internas	50
4.6.3.	Fuentes secundarias externas	50
4.7.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	50
4.7.1.	Técnicas de procesamiento de la información	50
4.7.2.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	51
CAPÍTULO V – RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		52
5.1.	Análisis interpretación de resultados	52
5.1.1.	ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA ACADEMIA DE NIVELACIÓN Y REFORZAMIENTO “DR. STRANGE”.....	52
5.1.2.	Resultados de la entrevista estructurada 1, aplicada a los padres de familia de los niños que actualmente estudian en la academia “Dr. Strange”.....	79
5.1.3.	Resultados de la entrevista estructurada 2, aplicada a los docentes que actualmente laboran en la academia.....	80
5.2.	Prueba de hipótesis.....	82
5.3.	Discusión de resultados:.....	82
CAPÍTULO VI – ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y FODA DE LA ACADEMIA DR. STRANGE		86
6.1.	Introducción	86
6.1.1.	Descripción de la empresa	86
6.1.2.	Misión	86
6.1.3.	Visión	86
6.1.4.	Valores:	87
6.1.5.	Organigrama Propuesto:.....	87
6.1.6.	Estrategia Genérica	88
6.2.	Análisis del Entorno	88

6.2.1. Entorno de acción indirecta.....	88
6.2.2. Entorno de acción directa.....	92
6.3. Diagnóstico de la empresa	95
6.3.1. Fortalezas	95
6.3.2. Debilidades.....	96
6.3.3. Amenazas	96
6.3.4. Oportunidades	97
6.4. Formulación de la estrategia genérica FO, FA, DO, DA	97
6.4.1. Estrategia genérica fortaleza versus oportunidad (FO)	97
6.4.2. Estrategias genéricas fortaleza versus amenazas (FA).....	100
6.4.3. Estrategias genéricas debilidades versus oportunidades (DO)	100
6.4.4. Estrategias genéricas debilidades versus amenazas (DA).....	101

CAPÍTULO VII – PLAN DE MIX COMUNICACIONAL DE MARKETING DE LA ACADEMIA DR. STRANGE..... 102

7.1. Target del negocio.....	102
7.2. Objetivos de marketing	102
7.2.1. Objetivos a corto plazo.....	102
7.2.2. Objetivos a largo plazo.....	102
7.3. Estrategia de marketing.....	102
7.3.1. Diferenciación:	102
7.3.2. Enfoque	103
7.3.3. Segmentación del mercado	103
7.3.4. Posicionamiento	104
7.3.5. Postura competitiva.....	104
7.4. Mezcla de promoción.....	105
7.4.1. Venta personal.....	105
7.4.2. Publicidad.....	107
7.4.3. Relaciones públicas.....	109
7.4.4. Promoción de ventas	111
7.4.5. Marketing directo	112
7.4.6. Merchandising.....	112
7.4.7. Servicio post venta	113
7.5. Presupuesto de plan de mix comunicacional de marketing	115
7.6. Estados financieros.....	116
7.6.1. Estados financieros enero 2019 – diciembre 2019.....	116
7.6.2. Estados financieros enero 2020 – diciembre 2020.....	121
7.6.3. Estados financieros Enero 2021 – Diciembre 2021	126
7.6.4. Estados financieros proyectados enero 2022 – diciembre 2022 .	131

CONCLUSIONES.....xiv

RECOMENDACIONES	xvi
REFERENCIAS	xvii
ANEXOS	xx
Matriz de consistencia metodológica	xx
Instrumentos de recolección de datos.....	xxi

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. <i>Total de la población o universo</i>	45
Tabla 2. <i>Unidad de análisis</i>	47
Tabla 3. <i>Operacionalización de variable 1</i>	48
Tabla 4. <i>Operacionalización de variable 2</i>	49
Tabla 5. <i>Hijos o hijas por unidad familiar</i>	52
Tabla 6. <i>Cantidad de alumnos en nivel primario, secundario y jardín</i>	53
Tabla 7. <i>Envía a sus hijos a clases particulares</i>	54
Tabla 8. <i>Valores en una academia de clases particulares</i>	56
Tabla 9. <i>Hijos que han estudiado en la academia dr. Strange</i>	57
Tabla 10. <i>Medio por el que conoció a la academia “dr. Strange”</i>	58
Tabla 11. <i>Formación del ingreso familiar</i>	59
Tabla 12. <i>Ingreso familiar</i>	60
Tabla 13. <i>Materias en las que se necesita mayor reforzamiento</i>	62
Tabla 14. <i>Color relacionado con la educación</i>	63
Tabla 15. <i>Nombre comercial para la academia “dr. Strange”</i>	64
Tabla 16. <i>Medio de información preferido para servicio de clases</i>	65
Tabla 17. <i>Medio preferido para reportar avance de alumnos</i>	66
Tabla 18. <i>Medios de información masiva que más utiliza</i>	67
Tabla 19. <i>Preferencia de visitas a domicilio</i>	68
Tabla 20. <i>Indumentaria del personal docente</i>	69
Tabla 21. <i>Grado académico del personal docente</i>	71
Tabla 22. <i>Profesión de preferencia del personal docente</i>	72
Tabla 23. <i>Modalidades de pago</i>	73
Tabla 24. <i>Pago por una hora de clases particulares</i>	74
Tabla 25. <i>Preferencias del fraccionamiento del pago</i>	75
Tabla 26. <i>Elementos esenciales en un salón de clases</i>	76
Tabla 27. <i>Lugar del dictado de clases</i>	78
Tabla 28. <i>Presupuesto de marketing</i>	115
Tabla 29. <i>Muebles y enseres 2019</i>	116
Tabla 30. <i>Maquinaria y equipo 2019</i>	116

Tabla 31. <i>Ingresos anuales 2019</i>	117
Tabla 32. <i>Gastos administrativos 2019</i>	117
Tabla 33. <i>Gastos de ventas 2019</i>	118
Tabla 34. <i>Muebles y enseres 2020</i>	121
Tabla 35. <i>Maquinaria y equipo 2020</i>	121
Tabla 36. <i>Ingresos anuales 2020</i>	122
Tabla 37. <i>Gastos operativos 2020</i>	122
Tabla 38. <i>Gastos de ventas 2020</i>	123
Tabla 39. <i>Muebles y enseres 2021</i>	126
Tabla 40. <i>Maquinaria y equipo 2021</i>	126
Tabla 41. <i>Ingresos anuales 2021</i>	127
Tabla 42. <i>Gastos operativos 2021</i>	127
Tabla 43. <i>Gastos de ventas 2021</i>	128
Tabla 44. <i>Muebles y enseres proyectados 2022</i>	131
Tabla 45. <i>Maquinaria y equipo proyectado 2022</i>	131
Tabla 46. <i>Ingresos anuales proyectados 2022</i>	132
Tabla 47. <i>Gastos administrativos proyectados 2022</i>	132
Tabla 48. <i>Gastos de ventas proyectados 2022</i>	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Hijos e hijas por unidad familiar</i>	53
Figura 2. <i>Cantidad de alumnos en nivel primario, secundario y jardín</i>	54
Figura 3. <i>Envía a sus hijos a clases particulares</i>	55
Figura 4. <i>Valores en una academia de clases particulares</i>	56
Figura 5. <i>Hijos que han estudiado en la academia dr. Strange</i>	57
Figura 6. <i>Medio por el que conoció a la academia “dr. Strange”</i>	58
Figura 7. <i>Formación del ingreso familiar</i>	59
Figura 8. <i>Ingreso familiar</i>	61
Figura 9. <i>Materias en las que se necesita mayor reforzamiento</i>	62
Figura 10. <i>Color relacionado con la educación</i>	63
Figura 11. <i>Nombre comercial para la academia “dr. Strange”</i>	64
Figura 12. <i>Medio informativo preferido para servicio de clases</i>	66
Figura 13. <i>Medio preferido para reportar avance de alumnos</i>	67
Figura 14. <i>Medios de información masiva que más utiliza</i>	68
Figura 15. <i>Preferencia de visitas a domicilio</i>	69
Figura 16. <i>Indumentaria del personal docente</i>	70
Figura 17. <i>Grado académico del personal docente</i>	71
Figura 18. <i>Profesión de preferencia del personal docente</i>	72
Figura 19. <i>Modalidades de pago</i>	73
Figura 20. <i>Pago por una hora de clases particulares</i>	74
Figura 21. <i>Preferencias del fraccionamiento del pago</i>	75
Figura 22. <i>Elementos esenciales en un salón de clases</i>	77
Figura 23. <i>Lugar del dictado de clases</i>	78
Figura 24. <i>Proceso operativos 1 - matrícula</i>	98
Figura 25. <i>Proceso operativo 2 - pago de mensualidad</i>	99
Figura 26. <i>Proceso estratégico 1 - contratación docente</i>	107
Figura 27. <i>Proceso operativo 3 – control de asistencia de alumnos</i>	109
Figura 28. <i>Proceso operativo 4 – control de asistencia de docentes</i>	111
Figura 29. <i>Proceso de apoyo 1 – control de calidad del servicio educativo</i>	114

Figura 30. <i>Balance general enero 2019 – diciembre 2019</i>	119
Figura 31. <i>Estado de ganancias y pérdidas enero 2019: diciembre 2019</i>	120
Figura 32. <i>Balance general enero 2020 – diciembre 2020</i>	124
Figura 33. <i>Estado de ganancias y pérdidas 2020</i>	125
Figura 34. <i>Balance general proyectado enero 2021 – diciembre 2021</i>	129
Figura 35. <i>Estado de ganancias y pérdidas 2021</i>	130
Figura 36. <i>Balance general proyectado enero 2022 – diciembre 2022</i>	134
Figura 37. <i>Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2022</i>	135

RESUMEN

“La Asociación de emprendedores del Perú” indican que las Pymes representan el 40% de la fuerza empresarial en nuestro país y el problema común que se observa en los emprendimientos es la falta de profesionalización, esto indica un enfoque más serio de la empresa para lograr la calidad en el servicio, estandarización en las operaciones, una mejora en la gestión de los empleados, planificación y promoción; todos estos ítems causa que el 80% de las Pymes fracasen en su primer año de funcionamiento.

Por ello la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange que dicta clases particulares o personalizadas desde enero del 2018 se plantea como solución la elaboración de un plan de mix comunicacional de marketing lo que mejorará el posicionamiento en diferenciación de la empresa, esto ayuda a tener estrategias de promoción bien planteadas para solucionar problemas y que ayuden a mejorar la rentabilidad; para ello se aplica una investigación descriptiva de diseño no experimental transversal, el método de investigación es hipotético deductivo, además se tienen en cuenta dos variables: “Estrategia de mix comunicacional de marketing” y “el posicionamiento de la empresa”

Se aplicó entrevistas estructuradas para docentes y clientes actuales, y una encuesta por cuestionario teniendo en cuenta una población de 1788 padres de familia y una muestra ajustada de 64 padres de familia con un nivel de confianza del 90%; dichos resultados ayudan a plantear algunos cambios significativos como por ejemplo el cambio de nombre a “Aristos”; dentro los puntos importantes también se plasma una valoración económica o presupuesto para las estrategias planteadas arrojando un monto total de S/8,546.00 soles a invertir; todas las estrategias planteadas nos ayudaran a mejorar el posicionamiento en diferenciación con respecto al servicio personalizado y de calidad que se brinda, también posicionaremos la marca para obtener prestigio y se busca una posición frente a la competencia.

Palabras clave: Marketing, mix comunicacional, FODA, Posicionamiento

ABSTRAC

"The Association of Entrepreneurs of Peru" indicate that SMEs represent 40% of the business force in our country and the common problem that is observed in entrepreneurship is the lack of professionalization, this indicates a more serious approach of the company to achieve service quality, standardization of operations, improvement in employee management, planning and promotion; All these items cause 80% of SMEs to fail in their first year of operation.

For this reason, the Dr. Strange leveling and reinforcement academy, which has taught private or personalized classes since January 2018, proposes the development of a marketing communication mix plan as a solution, which will improve the differentiation positioning of the company, this helps to have well thought-out promotion strategies to solve problems and help improve profitability; For this, a descriptive research of non-experimental transversal design is applied, the research method is hypothetical deductive, in addition two variables are taken into account: "Marketing communication mix strategy" and "the positioning of the company"

Structured interviews were applied to teachers and current clients, and a questionnaire survey taking into account a population of 1788 parents and an adjusted sample of 64 parents with a confidence level of 90%; These results help to propose some significant changes, such as the change of name to "Aristos"; Within the important points, an economic valuation or budget for the proposed strategies is also reflected, yielding a total amount of S/8,546.00 soles to invest; All the strategies proposed will help us improve the positioning in differentiation with respect to the personalized and quality service that is provided, we will also position the brand to obtain prestige and seek a position against the competition.

Keywords: Marketing, communicational mix, SWOT, Positioning

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso. por ello en la mayoría de ellas se genera inestabilidad para una adecuada adaptación al medio cambiante. Es por ello que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan disminuir las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

En consecuencia todas las empresas necesitan desarrollar un plan que guíe las estrategias de marketing, en este se debe considerar algunos ítems para ser eficiente; los responsables de su elaboración tienen que tomar datos reales de la empresa ya que su desarrollo será detallado y completo, se incluirá y desarrollará todas las metas, el plan de marketing tiene que ser práctico para que todos los trabajadores puedan entenderlo, seguirlo y a la vez dar propuestas de mejora.

Esta investigación se divide en cinco capítulos, en el primer capítulo se desarrolla el planteamiento de la investigación donde se plantea aspectos importantes como identificación y formulación del problema, se presentan los objetivos, justificación y limitaciones de la investigación; en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico donde se ven los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos; en el tercer capítulo se plantea la hipótesis general, específica y variables de la investigación; en el cuarto capítulo se especifica la metodología, tipo, diseño, método de la investigación, la muestra y variables; en el quinto capítulo se muestran los resultados y discusión a los que se llegaron luego de haber realizado la investigación; en el capítulo seis se describe el análisis interno conjuntamente con el análisis FODA; en el capítulo siete se describe el plan de mix comunicacional de marketing donde se especifica el target y estrategias de promoción; por último se especifica las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación del problema

Actualmente, las empresas viven en una constante incertidumbre debido a la competencia y rivalidad entre estas mismas, es por esto que las organizaciones de hoy en día deben estar bien cimentadas desde sus inicios y contar con una estrategia de marketing definida.

En nuestro país, según la “Asociación de emprendedores del Perú”, Actualmente las MYPEs contribuyen aproximadamente con el 40% del PBI, estas se han convertido en las más grandes impulsadoras de la economía peruana.

En el país; la mayoría de estas surgen como una intuición, más que como el resultado del conocimiento o de la planeación, lo que hace que estas pequeñas y medianas empresas carezcan de una estrategia de marketing. Estos y otros factores provocan que el 80% de estos pequeños negocios quiebren en el primer o segundo año de su creación. (Asociación de Emprendedores del Perú, 2015)

Una correcta planeación de marketing trae consigo innumerables beneficios a la empresa, por ejemplo, se puede definir cuál será su misión y su visión, de esta manera, se fija desde un principio el rumbo que debe seguir la empresa, identificar el mercado meta al que quieren dirigir sus productos o servicios, conocer sus debilidades y amenazas y aprovechar sus fortalezas y oportunidades que permitan mejorar sus procesos y conocer su competencia, entre otros. Esto permitirá a las empresas mantenerse dentro del mercado competitivo y evitar ser desplazadas por otras que si tengan establecidos sus objetivos y metas; tomando en cuenta que existen factores internos o externos que pueden influir en los resultados planeados.

La academia “Dr. Strange” inicia sus actividades en enero 2018 en la ciudad de Cajamarca teniendo como objetivo principal brindar el mejor servicio educativo personalizado, las clases son de reforzamiento y nivelación según la necesidad de cada alumno. Durante el tiempo de su funcionamiento se ha observado que la concurrencia estudiantil se ha mantenido y en algunos meses ha bajado, en este sentido es importante contar con estrategias que refuercen la continuidad de los alumnos y aseguren el aumento de estudiantes, esto mejorara el posicionamiento de la empresa; al presentarse esta realidad se plantea el problema de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange en el periodo 2020?

1.2.2. Problemas específico

- ¿Cómo podemos identificar los gustos y preferencias de los clientes de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange?
- ¿La valorización económica del plan de mix comunicacional mejorará el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020?
- ¿La elaboración de estrategias de promoción mejorará el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020?

1.3. Objetivo general

Proponer un plan de mix comunicacional de marketing para mejorar el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020.

1.4. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias de los clientes potenciales y actuales.
- Realizar una valoración económica del plan de mix comunicacional de marketing.
- Elaborar un estudio de estrategias de promoción.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación se justifica ya que las ventajas que aporta la elaboración de estrategias de promoción, personal, proceso y evidencia física, son verdaderamente importantes para los negocios de hoy en día, alerta de las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de las fortalezas y las oportunidades que brinda el mercado.

Con la implementación de este plan se puede saber para quien va dirigido el servicio, y la forma en que se puede impactar al potencial cliente, cual es el precio indicado para generar las ventas deseadas, entre otras cosas que sirvan para integrar todos los elementos de la empresa y enfocarlos en las operaciones requeridas, de esta manera se logra que el marco referencial del plan de mix comunicacional, se amplié y pueda servir para futuras investigaciones.

Este plan ayudara a establecer objetivos y a recogerlos junto con los métodos de actuación para conseguirlos, ayudara a decidir cómo actuar y a comprender y unificar ideas, lo que utilizaremos de base para que después de la aplicación del mix comunicacional se mejore el posicionamiento de la empresa.

El presente trabajo puede servir de guía para qué otros estudiantes puedan validar el modelo que se presenta y lo desarrollen en otras empresas para crear ventajas competitivas eficientes, de manera que se puedan implementar estrategias que mejoren sus ventas.

1.6. Limitaciones de la investigación

La principal limitación que se presento es que los padres muestran desconfianza y algunos son muy reacios a brindar información acerca de sus datos personales como su nivel de ingresos, número de hijos, entre otros; cabe recalcar que esta información es de vital importancia para la recolección de datos para llevar a cabo el plan de mix comunicacional; esta limitación se superó indicando a los padres de familia que la información brindada era confidencial y que solamente tenía fines académicos.

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Algunos de los antecedentes internacionales utilizados como precedente son (Salazar , 2015), en la ciudad de Buenos Aires, Argentina en su tesis para optar el grado académico de Magister en Marketing Internacional, titulada “Plan de Marketing Café y Chocolate una Propuesta Cualitativa para la Comercialización” concluyo que las estrategias desarrolladas fueron de gran ayuda para la comercialización del producto en la ciudad de buenos aires.

(López & Molina , 2011) en la ciudad de Guayaquil, Ecuador en su tesis para optar el grado académico de Ingeniero Comercial, titulada “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.” concluyeron que gracias al estudio de marketing se ha realizado la campaña publicitaria como entregar los volantes afiches plumas cartas de presentación, crear la página de Facebook, etc. Dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas.

(Sarmiento & Suarez, 2009), en la Ciudad de Bogotá, Colombia en su tesis para optar el grado académico profesional de Administración de empresas, titulada “Diseño e Implementación de un Plan de Marketing para la Empresa de Familia Confecciones Suarez” concluyeron que el desarrollo de las estrategias formuladas en el plan de mercadeo como la elaboración de un logo permitirá a la empresa lograr un posicionamiento de marca, y causar un efecto de recordación en el cliente.

Algunos antecedentes nacionales utilizados son (Jerí, Jauregui, & Carlos, 2014), en la ciudad de Lima, Perú en su tesis para optar al grado académico de Magister en gestión comercial y dirección de marketing, titulada “Plan de Marketing para la Empresa GRUPO J&M AMBIENTAL

S.A.C. en la línea de Jardines Verticales y Techos Verdes” concluyeron que en efecto, los esfuerzos de estrategias de marketing para esta nueva línea de productos se ven reflejados en la viabilidad financiera, dónde se analizó de forma independiente, fuera de los resultados del negocio, el beneficio de la inversión y el resultado en el VAN, 2, 655, 146 y TIR 188% con impacto positivo en el negocio, siendo el periodo de retorno de inversión en dos años.

(Castro & Tapia , 2019) en la ciudad de Chiclayo, en su tesis para optar el grado académico de licenciado en administración de empresas, titulada “Plan de Marketing para la institución educativa privada Fleming College”, concluyeron que el plan de marketing propuesto favorecerá para que obtenga una mayor participación en el mercado, brinde un mejor servicio y satisfaga las necesidades de sus clientes.

(Hidalgo, Castillo , & Barandiarán , 2017), en la ciudad de Lima, Perú, en su tesis para optar el grado académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, titulada “Plan de Marketing para la Implementación de una Tienda Virtual de Regalos” concluyeron que gracias al desarrollo del plan de marketing y sus estrategias, es oportuno hacer de utilidad una plataforma web más que una app, teniendo en cuenta que con el nuevo lanzamiento de la marca “Regalo SOS” no se tendrá la recordación necesaria para que los clientes inicien con la descarga de la aplicación.

Los antecedentes locales o regionales más resaltantes son (Alcántara , 2014), En la ciudad de Cajamarca en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, titulada “Propuesta de Plan de marketing para el Posicionamiento de la Empresa DULCINELAS S.R.L”, concluyo que las estrategias de marketing más necesarias eran las de segmentación de mercados concentradas especialmente en el ámbito

sociocultural teniendo en cuenta las costumbres alimenticias, por otra parte las estrategias de diferenciación se centrarán en la calidad del producto.

(Becerra & Cruzado , 2016), En la ciudad de Cajamarca en su tesis para optar el grado académico de Magister en Administración, titulada “Propuesta de Plan de Marketing a la Empresa Concesionario MSA AUTOMOTRIZ S.A.C” concluyeron que el plan de marketing necesita de la mayor cantidad de información para elaborarse y así reducir los riesgos producidos por la incertidumbre del medio ambiente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del Marketing

Según Kanuk (2018), la primera etapa de orientación al marketing corresponde a los años posteriores al fin de la segunda guerra mundial, etapa en la cual lo más importante para cualquier empresa eran los procesos de producción, entendiendo el entorno con una características de exceso de demanda y escasa oferta, lo que evolucionó hacia el perfeccionamiento de los productos ofrecidos en mercados cada vez más competitivos. Más adelante, y dado el crecimiento de los mercados y los niveles de competitividad, se hizo necesario mejorar las técnicas de ventas. La producción estaba atendida perfectamente, pero era necesario llegar al consumidor de mejor forma, garantizando ventas para toda la producción existente. Así, los métodos innovadores para colocar los productos en el mercado acompañados de publicidad agresiva fueron los puntos de acción más relevantes de las compañías. (Mendivelso, 2018, pag. 60)

Enfoques de marketing

Los enfoques de marketing son muy relevantes para entender la teoría del marketing, presento los enfoques de la historia del marketing según (Martin, 2015).

- **Enfoque de Producción:** en este enfoque el objetivo de la empresa es ofrecer al mercado productos y servicios en masa, o en gran cantidad, esto significa que no importa mucho la calidad, sino lo que más interesa es ofrecer un precio bajo. Así se consigue que una gran parte de la población adquiera el producto. (Martin, 2015)

- **Enfoque de productos:** Lo más importante del enfoque de producto es ofrecer bienes o servicios con los más altos estándares de calidad. En este caso se entiende por calidad las características propias del producto. Es decir, es independientemente de que sea valorado o no por el cliente. Como puedes ver, este enfoque es opuesto al enfoque anterior. Llevándolo al extremo. (Martin, 2015)

- **Enfoque de ventas:** en este caso la empresa trata de maximizar sus ventas a corto plazo mediante importantes esfuerzos de promoción y estrategias de ventas agresivas. Este enfoque era común en algunas tiendas de fotos de hace unos años. Entrabas para hacerte un par de fotos para el pasaporte y salías con 8 fotos tamaño carnet, 4 fotos tamaño pasaporte y una foto grande para enmarcarla en casa. (Martin, 2015)

- **Enfoque del consumidor:** el objetivo de este enfoque consiste en que la empresa trata de satisfacer las necesidades del consumidor es decir se preocupa por conocer cuáles son

las motivaciones de sus clientes y qué es lo que valoran de un servicio, en definitiva, si tu clientela busca hacerse fotos para el DNI y para el pasaporte, deberías diseñar ofertas específicas para cada uno de estos servicios. (Martin, 2015)

2.2.2. Teoría del posicionamiento

El término “Positioning”, adaptando al español como “Posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age; desde entonces se ha usado frecuentemente en diferentes textos tanto formales como informales. (Mora, 2014)

El término “posicionamiento” es ampliamente utilizado en el marketing y la publicidad de hoy las comunidades, y su significado se ha expandido más allá de las estrechas definiciones. El posicionamiento es a menudo utilizado como sinónimo de amplia estrategia de marketing. Sin embargo, los términos “posicionamiento” y “estrategia de marketing” no deben utilizarse indistintamente. Más bien, las posiciones deben considerarse como un elemento de la estrategia, un componente de la estrategia, no como la propia estrategia. (Trout, 2013)

Una vez más, las posibilidades son casi ilimitadas de posicionamiento para una marca determinada y se puede definir de muchas maneras diferentes. El correcto posicionamiento de una marca es básico y fundamental para su éxito: un posicionamiento incorrecto o sub óptimo se puede hundir a una marca de bajo rendimiento o el fracaso. Así que, ¿cómo se llega a una posición

óptima para una determinada marca? La búsqueda de un óptimo posicionamiento comienza en la mente del consumidor, y es aquí donde debemos recurrir a la investigación de mercados en busca de ayuda. (Trout, 2013)

Tal como menciona Trout (2013) Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout también dice que más vale tener una idea que nos diferencie; de lo contrario será preferible tener un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos), desaparecerá del mercado.

2.2.3. Evolución de la Teoría de Mercadotecnia

Estas teorías se desarrollaron en el siglo XIX y fueron evolucionando, a continuación muestro las teorías más resaltantes

- **Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800-1920):** La economía llegó a ser la primera ciencia social en alcanzar la sofisticación cuantitativa de las ciencias naturales, algunos economistas formularon y formalizaron lo que ahora se conoce como la Teoría de Competencia Perfecta. En este modelo el valor para los productores y los consumidores se realiza a través de intercambios instantáneos que en esta teoría se describen formalmente a través del equilibrio parcial; es decir, a través del equilibrio de la oferta y la demanda. El valor se refleja en los precios, pero los agentes económicos en realidad obtienen un beneficio que no está reflejado en los precios del mercado. Smith (1904)

- **Mercadotecnia Primitiva (1900-1950):** Dado que los costos de transacción están relacionados con el esfuerzo y los recursos que las empresas invierten para hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores finales y que los consumidores necesitan buscar los productos que desean adquirir, es lógico que las empresas incurran en costos de distribución y los consumidores en costos de búsqueda. Los primeros teóricos de la mercadotecnia dirigieron su atención hacia este tipo de intercambios progresivos que involucran bienes más complejos. En ese entonces, la mercadotecnia surgió con el fin de lograr la disponibilidad de los bienes y organizar las funciones que se necesitaban para llevar a cabo el fácil intercambio de productos. Marshall (1927)

- **Administración de Mercadotecnia (1950-1980):** A partir de la década de 1950 la mercadotecnia se centró en la toma de decisiones para satisfacer al cliente dentro de un mercado meta, de aquí se desprendía la necesidad de tomar decisiones óptimas basadas en la Mezcla de Mercadotecnia que también se conoce como las cuatro “P”. La teoría de mercadotecnia más aceptada de esta etapa es la Phillip Kotler (1972, 2002) la cual se basa en el término de intercambios progresivos el cual se utiliza como contrario de intercambios instantáneos; en esta etapa Kotler (2002) divide el ambiente de la mercadotecnia en macro ambiente y microambiente, que junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia de la mercadotecnia de la empresa. Dicha estrategia debe seguir el proceso administrativo; es decir, la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control. Una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de mercadotecnia, la empresa diseña la mezcla de mercadotecnia donde se

determina el producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada “P” se divide en submezclas, las cuales incluyen factores que contribuyen al funcionamiento de cada una de ellas. (Buendía, 2002)

- **La Mercadotecnia Centrada en los Servicios (1980 – 2004):**

Desde sus orígenes la mercadotecnia ha considerado sus funciones como creadoras de valor. Ya desde las primeras teorías de mercadotecnia, anteriormente se afirmaba que las tareas de llevar el bien final del productor al consumidor eran importantes fuentes de valor, tanto para los consumidores como para los productores; posteriormente, con la introducción de la mezcla de mercadotecnia, la creación de valor se basó en las cuatro “P”. Bajo esta perspectiva, la mercadotecnia produce valor a través de un proceso de planeación y ejecución de la creación, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para facilitar el intercambio con el que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales. (Buendía, 2002)

- **Teoría Dinámica de la Mercadotecnia:** Esta teoría se originó a raíz de uno de los supuestos más restrictivos de la teoría microeconómica neoclásica, a saber, el supuesto de intercambios instantáneos. Los intercambios comerciales son realmente importantes, pues requieren de un proceso complejo en el que intervienen varias instituciones que facilitan el consumo y el intercambio, canales de distribución, compradores y vendedores. Wallis y North (1986) encontraron que en Estados Unidos el 45 por ciento del PIB se debe a costos de transacción, una parte importante de los cuales lo constituyen el proceso de intercambio entre el productor y el

consumidor. Con esto se comprueba que los intercambios no son instantáneos ni sin costo y que se requiere de un mecanismo que haga llegar los productos del productor al consumidor. (Buendía, 2002)

2.2.4. Definición de plan de marketing

Los planes son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo.

(Bravo, 2005, pág. 45) dice: “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.

(McCarthy & Perreault, 1997, pág. 56) Dice: “Es la elaboración escrita de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario” para iniciar con su ejecución se tiene que detallar los siguientes:

- El mix de marketing que se utilizará, el mercado meta y durante cuánto tiempo.
- Los costos que llevara desarrollar dicho plan y cada qué periodo se llevará a cabo.

- También se especificará los resultados esperados como las ventas y ganancias.

2.2.5. Importancia de plan de marketing:

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Tratar de que un proyecto triunfe sin un plan de marketing es como salir a la mar sin tener el horizonte claro y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración de plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing nos brinda una clara perspectiva del objetivo final, nos informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir, posee la ventaja de que en el desarrollo del plan de marketing se puede notar el tiempo que demora en desarrollar cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. (Cohen , 2010, pág. 10)

El plan de marketing dentro de sus aplicaciones presenta algunas importantes utilidades como son:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Permite una mejor utilización de los recursos.
- Ayuda cuando se tiene que designar responsables para cada una de las tareas.

- Nos será de utilidad para identificar amenazas y oportunidades que puedan influenciar en la organización.

2.2.6. Tipos de planes de marketing

Los dos principales tipos de planes de marketing son el plan para un producto nuevo y el plan de marketing anual.

- **Plan para un producto nuevo**

Los planes para productos nuevos se llevan a cabo en base a servicios, marcas o líneas de productos que las empresas todavía no han sacado al mercado. De preferencia se tiene que concluir el plan antes de comenzar con el proyecto nuevo, a pesar de que en esta etapa la información y datos tan solo son referenciales se debe iniciar a calcular lo antes posible para evitar inconvenientes y gastos de recursos innecesarios. En este punto ya se puede analizar y comparar los proyectos más resaltantes he interesantes, es evidente que como el producto es nuevo los datos a ser utilizados son muy reducidos a comparación del plan de marketing anual, además el producto no posee historia en la empresa

Este último punto es importante. No es de extrañar que productos exitosos en una compañía, en otra no lo sean. Esto se debe a menudo a características de la primera empresa que no se dan en la segunda. Con los nuevos productos resulta a veces necesario hacer suposiciones a partir de productos o servicios similares comercializados por la empresa o lanzados por otras empresas. Pero cuando se utiliza información correspondiente a experiencias de otras empresas conviene asegurarse primero de que se puede emular su realización. Puede que haya que utilizar otras informaciones que permitan adaptar los datos provenientes

de la experiencia de otras empresas. Tal como menciona (Fred , 2003, pág. 25): “El plan de marketing de un producto o servicios también incluye en ocasiones el desarrollo del producto desde el principio. Claro está que si ya se tiene el producto, se puede rescindir, en el plan, del desarrollo técnico”

- **Plan de marketing anual**

Los planes de marketing anual son utilizados específicamente para servicios, marcas o proyectos ya desarrollados y que están en la línea de desarrollo de la empresa. Este tipo de planes se deben revisar y actualizar anualmente ya que no se debe descuidar el entorno cambiante en el cual se vienen desarrollando; este tipo de revisiones también ayudarán a identificar nuevas oportunidades y amenazas que generalmente se pasan por alto en el día a día del desarrollo de dicho producto.

Es necesario recordar que este tipo de planes nos llevan desde la posición actual hacia el futuro, por tanto, siempre habrá incógnitas sin resolver, investigar y quizá suponer. Lo más común es que el plan anual se prepare para un solo año pero también se pueden llevar a cabo un plan para varios años, y por consiguiente, su revisión y modificación anual será obligatoria.

Es preciso aclarar que el plan para un producto conlleva toda la vida del proyecto, desde la formulación de la idea hasta la implantación en el mercado, con implantación se hace referencia a que el bien o servicio ha superado la parte inicial y ya posee una tasa de crecimiento aceptable. (Fred , 2003, pág. 30).

2.2.7. Elementos esenciales de un plan de marketing

- Mercado

Desarrollaremos su cobertura, definiendo si es un mercado local, regional, nacional, internacional o global. Veremos si la distribución será directa a los consumidores o requerirá de intermediarios, si existe segmentación en el mercado (existiendo un grupo de clientes que compartan características comunes que les diferencian de otros)

- Clientes

Deberemos conocer a los principales clientes y su concentración, elaborando un listado de clientes reales y potenciales compradores, ordenados estos por el porcentaje de ventas que representa cada uno de ellos.

- Ventas

Describiremos las tácticas que van a ser utilizadas evaluando el papel que desempeñará la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Conoceremos el porcentaje de participación de la venta de nuestros productos o servicios en el mercado.

- Objetivos

Se precisa el fin que persiguen las determinadas campañas de marketing diseñadas para la empresa y el plan de marketing en su conjunto.

- Estrategia

Se llega a la combinación más atractiva, para los clientes reales y potenciales de la empresa, de los siguientes factores: producto, envase, precio, ofertas especiales, promoción, distribución física, técnicas de venta, venta personal y publicidad.

- **Medios**

Se trata de establecer la utilización óptima de los medios existentes: prensa diaria local, regional, nacional, revistas, radio, TV, mailing, publicaciones sectoriales, acontecimientos especiales, correo electrónico, Internet, etc. Para difundir adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir del producto o servicio de la empresa.

- **Presupuesto**

Es una tarea difícil, en la que podemos utilizar varios métodos: gastar lo que se pueda, mantener el nivel de gasto de la competencia, aplicar un porcentaje sobre las ventas brutas, gasto por unidad... Cada método tiene sus pros y sus contras que deberán considerarse, sea cual sea el método elegido. Es preciso que sea flexible a largo plazo. (Martinez , 2012, pág. 34)

2.2.8. Mezcla de Marketing

2.2.8.1 Mezcla de Marketing para un producto o bien

- **Producto**

Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

Ejemplo de productos: ropa, automóviles, perfumes, etc.

Ejemplo de servicios: servicio de asesoría de un licenciado en administración, servicio de un doctor, servicio de un plomero etc.

En la categoría de productos se incluyen los servicios; desafortunadamente casi siempre se le otorga más importancia

al producto que al servicio, pero no debemos olvidar que los servicios son fundamentos en mercadotecnia; hoy en día existen muchas empresas que ofrecen servicios por lo cual se deben considerar en una economía. La sociedad de un país para que funcione adecuadamente requiere de bienes y servicios.

- **Precio**

Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y / o servicio, para que se pueden realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos de asignar un valor monetario a los productos y servicios.

- **Plaza**

La variable plaza tiene denotada importancia ya que ayuda a hacer llegar los productos desde la fábrica hasta el consumidor final; en ella se desarrolla todo el estudio necesario para que no haya demoras en las entregas y no se cause perjuicios económicos.

Los mayoristas: Son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.

Los minoristas: Son aquellas instituciones y personas que venden productos en pequeñas cantidades.

- **Promoción**

Es la cuarta variable controlable de la mezcla de mercadotecnia y consiste en dar a conocer el producto y / o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los

productos y servicios. (Peñaloza , 2004, pág. 25). Cuando se trata de un servicio se incrementa “personal”, “proceso”, y “evidencia física”. Dentro de la promoción evaluaremos el mix comunicacional o mix promocional el cual está compuesto de las siguientes variables:

Mix Comunicacional o Mix Promocional de Marketing

Venta personal: es una secuencia de pasos donde el vendedor mantiene una comunicacional hablada y directa con el comprador; el objetivo es informar a los compradores de las características de un producto o servicio y convencer al comprador de adquirir el producto en cuestión. (Kotler, 2018)

Publicidad: Es una estrategia de mercadotecnia involucra la obtención de un espacio en diferentes medios para divulgar un producto o servicio, con la finalidad de alcanzar el mercado meta e incentivarlos a comprar.

Las características de la publicidad que la hacen tan importante es el lenguaje porque crea anuncios y transmiten mensajes; logística porque administra los medios y espacios y la universalidad porque tiene como objetivo llegar a un determinado grupo preestablecido. (Kotler, 2018)

Relaciones Públicas: es un proceso de comunicación el cual se enfoca en construir relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones. Las relaciones publicas cuentan con cinco elementos de vital importancia los cuales son: las organizaciones, los públicos, los procesos de comunicación, los procesos no lineales los cuales suceden de forma espontánea y

las relaciones de intercambio las cuales agregan valor a las partes en cuestión. (Kotler, 2018)

Promoción de Ventas: se le conoce también como incentivos promocionales los cuales tienen como objetivo estimular las ventas, deben tener un sentido excepcional puesto que su meta es tener resultados a corto plazo; tiene como objetivos liquidar stocks, motivar al equipo de ventas, conseguir mayor liquidez e impulsar las cifras de venta notablemente. (Kotler, 2018)

Marketing Directo: consiste en tener una comunicación directa con el público meta, normalmente se envía información sobre los productos o servicios de interés para el consumidor; se puede utilizar las siguientes estrategias: tarjetas postales, emails, telemarketing o llamadas de teléfono, cupones, folletos y catálogos, mensajes SMS. (Kotler, 2018)

Merchandising: es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de ventas con la finalidad de motivar el acto de compra de la manera más rentable posible tanto para el que elabora el producto como para el que vende el producto y tratando de cumplir con el consumidor; algunos de los elementos a utilizar es la ubicación preferente del producto, vitrinas expuestas de los productos, carteles rígidos como mástiles, mensajes que se cuelgan en paredes o techo, flechas que sirven para dirigir la atención de los consumidores y por último stands o presentadores de producto. (Kotler, 2018)

2.2.8.2 Mezcla de marketing adicional para un servicio

- **Personas**

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. ¿Qué sería de las marcas sin la gente?, anteriormente para poder ser escuchado uno tenía que mandar una carta para manifestar alguna sugerencia, felicitación o inconformidad, después llegaron los números de atención al cliente o los correos electrónicos, pero desde que tenemos las redes sociales uno tiene respuesta de manera casi inmediata por parte de las marcas.

El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados.

- **Proceso**

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios. (50Minutos, 2015, pág. 34)

- **Evidencia física**

Evidencia del producto de manera física, es decir, el objeto como tal, así como también la calidad, el diseño, sus características, etc.

Hoy en día casi cualquier persona puede crear una página web o una tienda virtual, pero lo que es sencillo de validar en la parte física en un mundo digital puede ser más complicado, porque pueden existir diferentes sitios de dudosa procedencia y ahí es donde entra la calidad en el momento de diseñar, monitorear y atender estos sitios digitales; contar con los certificados correctos para crear confianza entre nuestros consumidores y así desmentir cualquier intento de suplantación o piratería en línea. (Kotler, 2018, pág. 62)

2.2.9. Análisis del entorno

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. (Martinez , 2012, pág. 35)

2.2.9.1 Entorno de acción indirecta

- **Factor político legal**

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben

someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudica de forma evidente los intereses de una compañía. A continuación describo algunos factores políticos importantes. (Vértice, 2006, pág. 78)

- Cambios políticos previstos
 - Cambios en la legislación laboral
 - Ayudas e incentivos por parte del gobierno
 - Legislación fiscal y de seguridad social
 - Legislación referente a la protección del consumidor
 - Cambios de gobierno
 - Nivel de actividad del gobierno
 - Deuda externa
 - Déficit o superávit presupuestario
 - Aumento o disminución de IGV e ISR
 - Aranceles de importación
 - Trataos de libre comercio
 - Restricciones en flujos financieros internacionales
- Factor económico

La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno, y por lo tanto, en su futuro.

Existe multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto debemos escoger aquellos cuya evolución puede

resultar útil consultar. A continuación presento algunos factores importantes. (Peñaloza , 2004, pág. 67)

- Evolución del PBI y del ciclo económico
 - Demanda del producto
 - Tasa de desempleo
 - La inflación
 - Los costes de energía
 - Costes de la materia prima
 - Confianza del consumidor y del inversor
 - Tasa de cambio de moneda
 - Balanza comercial
 - Balanza de pagos
 - Tendencia futuro
-
- Factor tecnológico
- Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes. Algunos de estos factores son: (Bravo, 2005, pág. 67)
- Innovaciones tecnológicas
 - Internet en todas sus magnitudes
 - Comercio virtual
 - Nuevos procesos de fabricación
 - Nuevos productos y servicios de la competencia
 - Nuevos productos y servicios de los socios de la cadena de suministro

- Factor social y demográfico

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos. En el siguiente cuadro proponemos algunos de estos factores sociales y demográficos. Algunos de estos factores son: (Vértice, 2006, pág. 45)

- Prolongación de la vida en familia de los jóvenes
- Nivel de riqueza de la sociedad
- Composición étnica de la sociedad
- Nuevos estilos de vida y tendencias
- Envejecimiento de la población
- Tasa de mortalidad
- Tamaño de la población y distribución
- Distribución por edades
- Niveles de formación
- Niveles de ingresos
- Afiliaciones religiosas
- Acceso a la vivienda

- Fuerzas de la naturaleza

Se refiere a los recursos naturales, situaciones que en ocasiones no son controlables por la mano del hombre, algunos de estos factores pueden afectar a los insumos necesarios para la producción de sus productos o también pueden afectar cosas materiales necesarias para la

producción. Algunos de estos factores son: (Salazar , 2015, pág. 98)

- El clima incontrolable, tsunamis, tornados, heladas, lluvias

2.2.9.2 Entorno de acción directa

En el entorno de acción directa consideraremos el análisis de las cinco fuerzas de Porter, en 1979 Michael Porter, ingeniero y profesor de Escuela de Negocios de Harvard, propuso este modelo estratégico, este modelo propone una manera de analizar el nivel de competencia que existe en el sector, y así desarrollar lineamientos que definan la guía a seguir. Dicho análisis proviene de la conjugación de las cinco fuerzas que nos indican la intensidad y grado de competencia que existe en el sector, así determinares que tan viable es la inversión con respecto a la rentabilidad A continuación se describen las cinco fuerzas de Michael Porter. (Fred , 2003, pág. 41)

- Poder de negociación de los compradores o clientes

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable. (Fred , 2003, pág. 48)

- Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación hace referencia a la fuerza que conjuntamente ejercen los proveedores para poder negociar con sus clientes; la capacidad que estos poseen es grande por ejemplo las grandes cadenas de supermercados en su mayoría pueden elegir variados proveedores de diferentes productos. (Fred , 2003, pág. 52)

- Amenaza de nuevos competidores entrantes

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. (Fred , 2003, pág. 58)

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay seis tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

- Amenaza de productos sustitutos

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa. (Porter, 2010, pág. 27)

- Rivalidad entre los competidores

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás. Esta rivalidad da como resultado: (Porter, 2010, pág. 67)

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad
- Que se tenga que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos

2.2.10. Diagnóstico de la empresa

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto,

Analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. Viene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización,

empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. (50Minutos, 2015)

- Fortalezas

Las fortalezas son las ventajas o capacidades especiales con que cuenta cada organización, y con lo que puede tener una posición ventajosa frente a la competencia; algunas capacidades pueden ser los recursos que se controlan, habilidades y capacidades que se tiene, también se consideran fortalezas a las actividades que mejor se llevan a cabo. Las fortalezas se usan para determinar lo que tu negocio hace mejor. Si conoces las fortalezas de tu negocio puedes poner énfasis en ellas cuando se dé el momento de implementar nuestro programa de mercadotecnia. Así por ejemplo si sabes que puedes hacer un producto más barato que nadie más en tu industria lo hace, puedes señalar esto como una fortaleza. No se necesita ser el mejor de la industria en algo para señalarlo como una fortaleza, tus fortalezas se basan en el desempeño interno y externo.

- Oportunidades

Las oportunidades son factores que podemos encontrar en el medio ambiente, al exterior de la compañía, y que si los utilizamos favorablemente pueden ser de mucho beneficio para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Las oportunidades son escenarios emergentes mediante los cuales tu negocio puede crecer y tener éxito con un producto nuevo o existente. Una oportunidad puede ser un mercado mal atendido, una tecnología de reciente aparición o cualquier cosa que pueda agregarse a tu negocio. Por ejemplo, si eres dueño de un negocio de tecnología que instala infraestructura de internet de alta velocidad, un país en desarrollo podría ofrecer muchas

oportunidades para que tu negocio se expanda y crezca, volviéndose eventualmente el líder en servicios tecnológicos. Si conocemos las oportunidades que enfrenta nuestro negocio, lograremos enfocar nuestra estrategia y recursos para lograr metas específicas.

- **Debilidades**

Las debilidades son factores negativos que existen al interior de la organización y que nos ponen en desventaja frente a la competencia; son habilidades con las que no se cuenta y generalmente juegan en contra de la empresa.

Conocer las debilidades de tu negocio es esencial para el análisis FODA. Por ejemplo, la capacidad limitada de producción es una debilidad. Sabes que no puedes lanzar un producto nuevo al mercado masivo porque no puedes cubrir una gran demanda si se llevara a efecto. Si conocemos las debilidades de nuestro negocio, podemos evitar centrar una estrategia de mercadotecnia y publicidad alrededor de esas debilidades. (Kotler, 2018, pág. 76)

- **Amenazas**

Las amenazas son factores que provienen del entorno y que afectar a la organización desde fuera, en ocasiones logran sacar a la compañía del mercado.

Las amenazas o retos que enfrenta tu negocio al implementar un programa de mercadotecnia son quizás los factores más importantes de un análisis FODA. Podrías tener un plan de mercadotecnia solito dirigido a un grupo claro y específico de fortalezas, debilidades y oportunidades, pero si no consideras los retos en tu industria, tu plan podría ser inútil. Por ejemplo si tu negocio de tecnología presenta una aplicación para teléfono

móvil, que sea similar e indistinguible de la aplicación de otra compañía que actualmente domina el mercado, el éxito de tu producto presenta una amenaza. Conocer los retos que enfrentamos ayuda a nuestro negocio a tomar decisiones informadas y estratégicas acerca de los productos.

2.2.11. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

2.2.11.1 Tipos de segmentación

- Geográfica: se divide por países, regiones, ciudades o barrios.
- Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
- Psicográfica: Se divide por la personalidad, el estilo de vida, deseos, sentimientos, intereses, etc
- Socioeconómicos: se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
- Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto. (Porter, 2010, pág. 59)

2.2.11.2 Beneficios de la segmentación del mercado

- Identificar las necesidades más específicas para los sub-mercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing.

- Optimizar el uso de los recursos empresariales marketing, producción, logística, toma de decisiones.
- Hacer publicidad más efectiva.
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

2.2.12. Posicionamiento de las empresas

Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. El Posicionamiento, por tanto, es la perspectiva que tienen los clientes de la compañía en relación con las demás empresas del sector, el posicionamiento es una competencia de percepciones, se busca que los clientes puedan recordar la marca con mayor facilidad que las demás.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia. Esto nos obliga a iniciar con una secuencia de pasos para buscar la forma de posicionar la imagen de nuestra marca en las personas y así ganar terreno a las demás.

Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento. La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me

perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. (Vértice, 2006, pág. 30)

Michael Porter presenta tres estrategias genéricas que se usan individualmente o en conjunto, para crear un posicionamiento que sobrepase el desempeño de los competidores, en este caso, en la industria educativa. Esas tres estrategias genéricas son:

- Estrategia de posicionamiento basado en liderazgo en costos.
- Estrategia de posicionamiento basado en enfoque.
- Estrategia de posicionamiento basado en diferenciación. (Porter, 2010, pág. 90)

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto. (Porter, 2010, pág. 73)

2.2.12.1 Estrategia de posicionamiento basado en liderazgo en costos:

El liderazgo encosto es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden

incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio. (Porter, 2010, pág. 83)

2.2.12.2 Estrategia de posicionamiento basado en enfoque:

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico. (Porter, 2010, pág. 90)

2.2.12.3 Estrategia de posicionamiento basado en diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo. (Porter, 2010, pág. 65)

Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.

Esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.

A diferencia del liderazgo en costes, la diferenciación no es exclusiva de una sola empresa de cada sector, sino que varias compañías pueden tenerla, por ejemplo una de ellas destaca por su diseño y la otra por un rendimiento superior.

No puede ignorar el coste, ya que el valor adicional percibido por el consumidor debe ser superior a la diferencia en precio respecto a otros productos de la competencia.

Es muy recomendable en mercados que sean poco sensibles al precio. Sus riesgos son que la característica diferencial sea imitada

por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente. (Porter, 2010, pág. 95)

Los tipos de estrategia de diferenciación son:

Por producto y/o servicio: la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño. Ejemplo: “Crocs” se diferencia por su comodidad sin igual en comparación con otro calzado. (Kotler, 2018, pág. 69)

Por personal: la empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. Ejemplo: “Pizza Hut” se destaca por atender al cliente de una forma estandarizada.

Imagen: las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus. Ejemplo: “Rolex” le brinda un estatus sin igual, porque su promesa de venta es: no es un reloj, es una joya.

Canal: las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto. Ejemplo: “Amazon” que fue uno de los primeros en vender libros en línea, lo cual lo diferenció de las otras librerías que comercializan tradicionalmente. (Kotler, 2018, pág. 67)

2.3. Definición de términos básicos

A continuación presento las definiciones de los más importantes términos utilizados.

- Bien o producto: se define como cosas materiales o inmateriales en cuanto a objetos de derecho, tierras, edificios, caminos, construcciones y minas, junto con los adornos o artefactos incorporados. (RAE, 2014)
- Características: se define como cualidad o circunstancia que es propia o peculiar de una persona o una cosa y por la cual se define o se distingue de otras de su misma especie. (RAE, 2014)
- Cliente: es toda persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empres; también es un programa o dispositivo que solicita determinados servicios a un servidor del que depende. (RAE, 2014)
- Comercio electrónico: también conocido como e-commerce (electronic commerce) en inglés; o bien negocios por internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. (RAE, 2014)
- Comprador: según el diccionario de la real academia española es el que compra; el comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto. (Olamendi, 2016)
- Consumidor: persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios; también es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productos o el proveedor de bienes o servicios; es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. (Olamendi, 2016)
- Economía: se define como la extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios; es la forma o medios de

satisfacer las necesidades humanas mediante recursos que son escasos y pueden ser destinados a diferentes usos; también es la forma en la que las personas y sociedades sobreviven, prosperan y funcionan. (Olamendi, 2016)

- Estrategia: es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento; es una planificación de algo que se propone un individuo o grupo; también es una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. (Olamendi, 2016)
- Industria: la industria es la actividad que tiene como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados utilizando una fuente de energía. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Por ejemplo la industria alimentaria se dedica a la elaboración de productos destinados a la alimentación, como el queso, los embutidos, las conservas, etc. (Olamendi, 2016)
- Mercadotecnia: Son la elaboración de técnicas y estudios que poseen el objetivo de mejorar la comercialización de los productos y/o servicios. Según el diccionario de la real academia española se define como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Olamendi, 2016)
- Mercado: según diccionario RAE se define como sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios. También se define como el

conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. (RAE, 2014)

- Nichos de mercado: un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. (Olamendi, 2016)
- Proyecto: según RAE es el primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva. También es una idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios; además es un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, la razón de un proyecto es alcanzar las metas específicas dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. (RAE, 2014)
- Recurso: según RAE es un medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende; también son bienes, medios de subsistencia. Además es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente los recursos son materiales tangibles o intangibles. (Olamendi, 2016)
- Servicios: un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado. (Olamendi, 2016)

CAPÍTULO III – HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

La formulación de un plan de mix comunicacional de marketing y su posterior implementación mejorará el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020

3.2. Hipótesis específicas

- La aplicación de un estudio de mercado influye de manera positiva en el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange en el periodo 2020.
- El diseño de estrategias de promoción influye de manera positiva en el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange en el periodo 2020.

3.3. Variables

- **“Estrategia de Mix Comunicacional de Marketing”**

La estrategia de mix comunicacional hace referencia a las acciones que se tomaran en los aspectos de promoción. También hace referencia a la definición del mercado meta. La aplicación de estas acciones en el mercado repercutirá en el aumento de clientes de la academia “Dr. Strange”

- **“Posicionamiento de la empresa”**

Nuestra variable dependiente es el posicionamiento de la empresa “Dr. Strange” debido a que va a depender de aspectos medibles como

cuantas personas recuerdan la marca, como perciben el producto y cuál es su principal característica.

CAPÍTULO IV – METODOLOGÍA

4.1. Tipo y diseño de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo debido a que tiene la finalidad de conocer y desagregar la forma de los servicios educativos a brindar, así como las características y dinámica actual de la industria en estudio, y se utilizó técnicas de recolección de información primaria como la observación, guía de entrevista y la encuesta por cuestionario. (Hernández, Fernández , & Baptista , 2010)

El diseño de investigación es no experimental – transversal o transeccional, ya que se realizó una sola vez dentro de un tiempo determinado, y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede, en este caso la fotografía será tomada mediante los instrumentos de recolección de datos y será analizado una sola vez en el tiempo.

4.2. Método de investigación:

En la presente tesis se aplicará el método hipotético deductivo debido a que se parte de una hipótesis como consecuencia de las inferencias del conjunto de datos empíricos recolectados, y se termina en conclusiones particulares y que después se pueden comprobar experimentalmente.

4.3. Población y muestra

La población son todos los padres de familia que cuentan con hijos entre el tercer grado de primaria y tercer grado de secundaria de los colegios particulares reconocidos por cobrar un mayor grado de mensualidad durante el año 2020 como son: Davy College, Colegio Pamer, Colegio el Carmen, Colegio Cabrera y Juan Pablo Segundo.

Cabe resaltar que estoy considerando que la cantidad de padres de familia es igual a la cantidad de alumnos, ya que no es muy común que un padre tenga dos hijos o tres en los mismos grados en que se hace las encuestas.

“La entrevista estructurada 2” se aplica a la totalidad de docentes que se encontraban laborando en la institución, la población y la muestra en este caso son los mismos, fueron 5 la cantidad de docentes entrevistados.

Tabla 1

Total de la población o universo

COLEGIO	N° de grados Primaria: 3°, 4°, 5° Secundaria: 1°, 2°, 3°	N° de salones por grado	N° de alumnos por salón	TOTAL	Porcentaje de alumnos (%)
Davy College ¹	6 (3°,4°,5°-1°,2°,3°)	3	22	396	22%
Pamer ²	6 (3°,4°,5°-1°,2°,3°)	3	23	414	23%
El Carmen ³	6 (3°,4°,5°-1°,2°,3°)	2	19	228	13%
Cabrera ⁴	6 (3°,4°,5°-1°,2°,3°)	5	25	750	42%
Total de la población o Universo				1788	100%

Nota. Observación de hecho y página web de colegios (2019)

¹ (Colegio Davy College, 2019)

² (Colegio Pamer, 2019)

³ (Colegio El Carmen, 2019)

⁴ (Colegio Cabrera, 2019)

4.3.1. Fórmula para determinar la muestra

- Fórmula

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

- n: tamaño de la muestra que queremos calcular
- N: tamaño del universo o población
- Z: Nivel de confianza

Valor de Z_{α}	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

- E: Margen de error
- p: Proporción que esperamos encontrar (50%)
- q: Proporción de individuos que no poseen esas características (1-p)

- fórmula de ajuste de muestra: $n = \frac{n_1}{1 + \frac{n_1 - 1}{N}}$

4.3.2. Cálculo de la muestra

- N: 1788 Padres de los alumnos de los diferentes colegios en estudio (Población finita)
- Z: 1.65 – 90%
- E: 10%
- P: 50%
- q: 50%
- n: 66 padres de familia a encuestar
- Total de encuestados: 66
- **Ajuste de muestra = 64**
- **Muestra de entrevista estructurada 1: 21 entrevistas** (aplicada a 21 padres de familia que actualmente eran los clientes)
- **Muestra de entrevista estructurada 2: 5 entrevistas** (Aplicada a 5 docentes que actualmente dictaban clases en la academia)

4.4. Unidad de análisis

Tomaremos como unidad de análisis a los 64 padres de familia de los estudiantes de los colegios del total de la población. A continuación se especifica el número de encuestas por cada colegio según el número de alumnos con que cuentan.

Tabla 2

Unidad de análisis

COLEGIO	TOTAL DE ALUMNOS	PORCENTAJE DE ALUMNOS	N° DE ENCUESTADOS POR COLEGIO
Davy College	396	22%	14 (Cod 001)
Pamer	414	23%	15 (Cod 002)
El Carmen	228	13%	8 (Cod 003)
Cabrera	750	42%	27 (Cod 004)
TOTAL	1788	100%	64

Nota. Página web de colegios y observación de hecho (2019)

4.5. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variable 1

Nombre de la Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índices
Estrategia de Mix Comunicacional de Marketing	Una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio (Peñaloza, 2004)	Estrategia de Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Publicidad • Relaciones públicas • Promoción de ventas • Marketing directo • Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personal contratado • Número de anuncios publicitarios • Numero de anuncios en internet • Número de eventos a asistir • Número de clases de cortesía • Número de presentaciones • Número de clases de evaluación • Número de becas • Número de tips virtuales • Número de correos enviados • Número de elementos publicitarios

Tabla 4*Operacionalización de variable 2*

Nombre de la variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índices
Posicionamiento de la empresa	Es la colocación de las diferentes marcas en las mentes de sus consumidores (Cohen , 2010)	Prospección	<ul style="list-style-type: none"> • Afluencia de alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de alumnos nuevos y actuales • Número de alumnos en perspectiva
		Acercamiento Previo o Pre entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los alumnos • Motivación de estudio 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de alumnos con buena calificación. • Número de alumnos con asistencia puntual
		Presentación del mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios del servicio • Costo – beneficio. • Objeciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de objeciones
		Servicio post venta	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento del alumno • Sugerencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de alumnos con variación positiva en su rendimiento • Número de sugerencias

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Fuentes primarias

- Encuesta por cuestionario: Realizada a los padres de los estudiantes de los colegios en estudio.
- Entrevista estructurada 1: Realizada a los padres de los estudiantes que actualmente se encuentran llevando clases en la academia “Dr. Strange”.
- Entrevista estructurada 2: Realizada a los docentes que actualmente se encuentran laborando en la academia “Dr. Strange”.

4.6.2. Fuentes secundarias internas

- Ventas proyectadas.
- Estados financieros proyectados.
- Control de asistencia diario.

4.6.3. Fuentes secundarias externas

- UGEL Cajamarca; Número de alumnos matriculados en colegios particulares.

4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

4.7.1. Técnicas de procesamiento de la información

- El procesamiento de los datos se realizará en forma manual y computariza mediante la utilización de Excel y Google drive, siguiendo los pasos de clasificación, registro, codificación y tabulación de la información obtenida de la encuesta y la entrevista a aplicar.
- Una vez efectuado el acopio de los datos mediante la aplicación de los instrumentos, se procederá a tabularlos de manera

sistematizada para facilitar la cuantificación de los indicadores, con la finalidad de obtener la validación de la hipótesis.

4.7.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

- Se analizó y evaluó la información obtenida para cada variable e indicador seleccionado.
- Se representó estadísticamente las variables e indicadores seleccionados para el estudio respectivo, se tabuló y se hizo el análisis comparativo de la información obtenida.

CAPÍTULO V – RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis interpretación de resultados

5.1.1. ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA ACADEMIA DE NIVELACIÓN Y REFORZAMIENTO “DR. STRANGE”

La presente encuesta fue realizada a padres de familia entre el tercer grado de primaria y el tercer grado de secundaria de los colegios en estudio, el objetivo de la encuesta fue obtener información concreta que nos permita elaborar un plan de mix comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en diferenciación de la academia Dr. Strange.

La encuesta se aplicó teniendo en cuenta una muestra ajustada de 64 padres de familia de los colegios Davy Collage, Pamer, El Carmen y Cabrera para ello se tuvo en consideración una población de 1788 estudiantes, un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 10%.

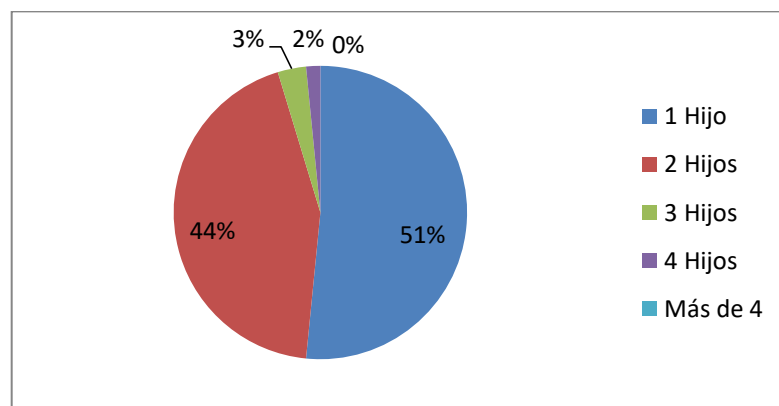
1. Pregunta 1: ¿Cuántos hijos y/o hijas tiene?, y ¿En qué nivel y centro de estudios se encuentran?

Tabla 5

Hijos o hijas por unidad familiar

Cantidad de hijos y/o hijas					
1 Hijo	2 Hijos	3 Hijos	4 Hijos	Más de 4	TOTAL
33	28	2	1		64
52%	44%	3%	2%	0%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 1*Hijos e hijas por unidad familiar*

Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** De los 64 encuestados podemos observar que 51% tienen un solo hijo, el 44% cuenta con 2 hijos, 3% cuenta con 3 hijos y el 2% cuenta con 4 hijos.
- **Análisis:** podemos observar que la mayor cantidad de entrevistados cuentan con 1 solo hijo, lo que demuestra el cambio de la sociedad y nos indica una reducción en la cantidad de niños que existe por unidad familiar; del total de encuestados nos podemos dar cuenta que solo el 2% cuenta con 4 hijos, lo que indica que los cambios generacionales no son los mismos de hace 20 años.

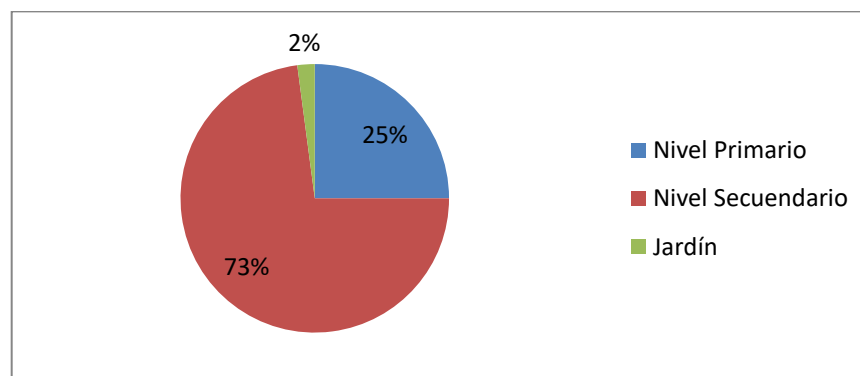
Tabla 6*Cantidad de alumnos en nivel primario, secundario y jardín*

Nivel de estudios			
Nivel			
Nivel Primario	Secundario	Jardín	Total
24	70	2	96
25%	73%	2%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 2

Cantidad de alumnos en nivel primario, secundario y jardín



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 73% del total de encuestados cuentan con hijos en nivel secundario, el 25% del total de encuestados cuentan con hijos en nivel primario y el 2% del total de encuestados cuentan con hijos en jardín.
- **Análisis:** Podemos observar que la mayor cantidad de padres encuestados cuentan con hijos en nivel secundario, lo que nos indica que en la gran mayoría necesitamos orientar la empresa a la enseñanza de nivel secundario, sin descuidar el nivel primario ya que el 25% de los padres encuestados cuentan con hijos en primaria; debido a que solo el 2% de padres encuestados cuentan con niños en jardín no nos orientaremos a la obtención de alumnos de este nivel.

2. **Pregunta 2: ¿Actualmente sus hijos cuentan con clases particulares?**

Tabla 7

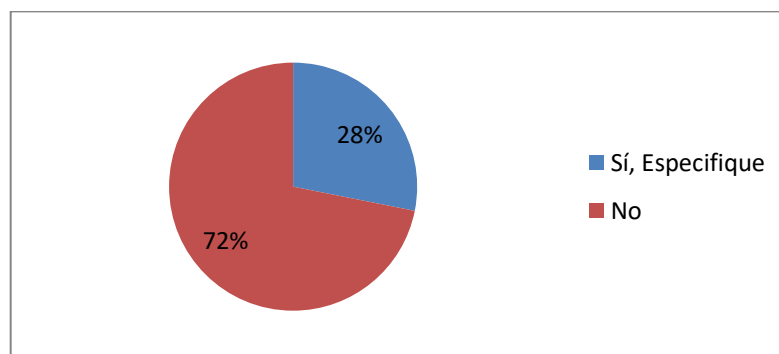
Envía a sus hijos a clases particulares

Sí, Especifique	No	Total
18	46	64
28%	72%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 3

Envía a sus hijos a clases particulares



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 72% del total de encuestados indica que actualmente sus hijos no cuentan con clases particulares, por el contrario del 28% del total de encuestados indican que si cuentan con clases particulares.
- **Análisis:** Podemos observar que el 72% del total de encuestados no cuentan con clases particulares por lo que se observa un nicho muy amplio de clientes potenciales, por otra parte el 28% que si cuentan con clases particulares nos indican que los cursos que buscan son matemática y física siendo estas ciencias las más requeridas por los alumnos.

3. Pregunta 3: ¿Qué valor resalta en una academia de clases particulares?

Tabla 8

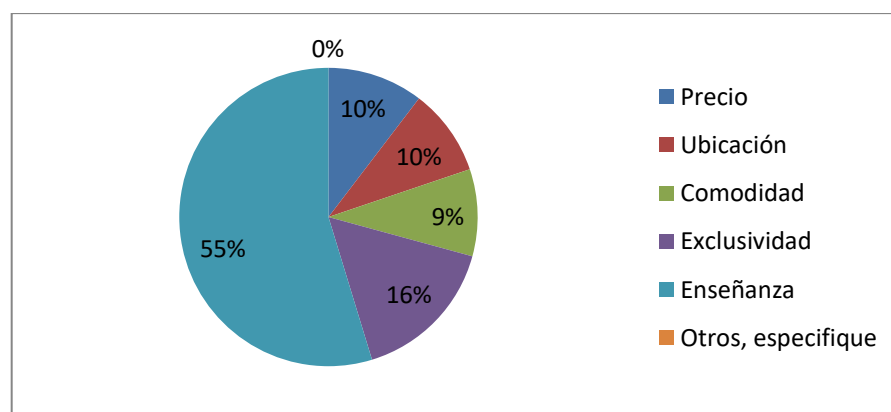
Valores en una academia de clases particulares

Precio	Ubicación	Comodidad	Exclusividad	Enseñanza	Otros	Total
11	10	10	17	58	0	106
10%	9%	9%	16%	55%	0%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 4

Valores en una academia de clases particulares



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 55% de padres del total de encuestados indica que la enseñanza es el valor que más resalta en una academia, el 16% del total de encuestados indica que la exclusividad es lo más importante, el 10% del total de encuestados indica que el precio y la ubicación es lo más importante y el 9% del total indica que la comodidad es lo más relevante.
- **Análisis:** Debido a que el 55% del total de encuestados contestaron que la enseñanza es el valor que más resaltan, es necesario concentrarnos en elaborar estrategias que nos ayuden a implementar métodos de enseñanza que sean más efectivos que los tradicionales. El segundo factor más resaltante es la exclusividad debido a que los padres de familia muestran cierto celo a comentar

sus niños asisten a clases particulares, por lo que la reserva y exclusividad funcionan como método de conservar clientes; por otro lado el precio, la ubicación y la comodidad son valores no tan resaltantes ya que si se brinda un servicio adecuado el precio no es relevante.

4. Pregunta 4: ¿Sus hijos han estudiado o usted ha escuchado hablar de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange”?

Tabla 9

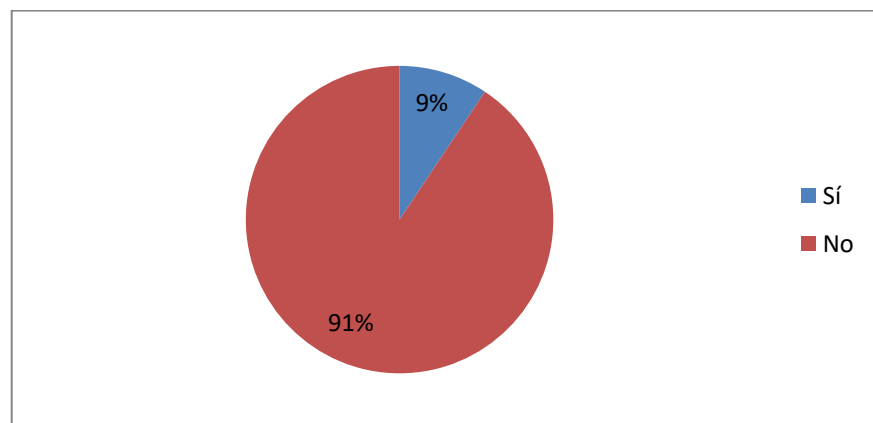
Hijos que han estudiado en la academia Dr. Strange

Sí	No	Total
6	58	64
9%	91%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 5

Hijos que han estudiado en la academia Dr. Strange



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 91% del total de encuestados contestaron que no han estudiado ni escuchado hablar de la academia “Dr. Strange”; por otra parte del 9% del total de encuestados

mencionaron que si han estudiado o han escuchado hablar de la academia.

- **Análisis:** Ya que el 91% del total de encuestados contestaron que no conocen a la academia podemos decir que aún tenemos un gran nicho de mercado por explotar, ya que el 9% de los encuestados contestaron que si conocen a la academia, podemos decir que se cuenta con cierto grado de exclusividad que se tiene que reforzar con estrategias de difusión.

5. **Pregunta 5: ¿Cómo se enteró de la academia “Dr. Strange”?:** esta pregunta se encuentra en función a los que respondieron que “si” en la pregunta 04.

Tabla 10

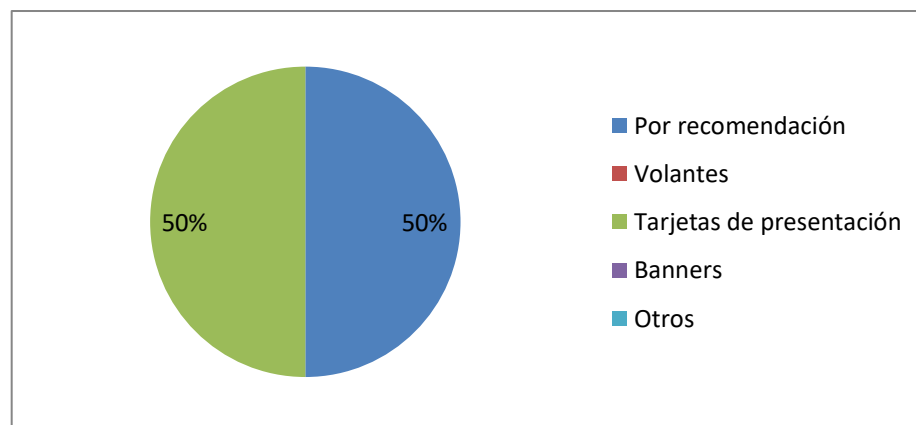
Medio por el que conoció a la academia “Dr. Strange”

Por recomendación	Volantes	Tarjetas de presentación	Banners	Otros	Total
3	0	3	0	0	6
50%	0%	50%	0%	0%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 6

Medio por el que conoció a la academia “Dr. Strange”



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 50% del total de encuestados indicó que se enteró de la academia “Dr. Strange” por recomendación, y el otro 50% del total de encuestados indicó que se enteró por tarjetas de presentación, los volantes y banners publicitarios no recibieron ningún porcentaje.
- **Análisis:** Se puede observar que los medios más efectivos para este tipo de empresa es la recomendación boca a boca y las tarjetas de presentación las cuales son mucho más personalizadas; los volantes y banners no resultan convenientes para la obtención de clientes potenciales.

6. Pregunta 6: ¿Por quién está formado el ingreso familiar?

Tabla 11

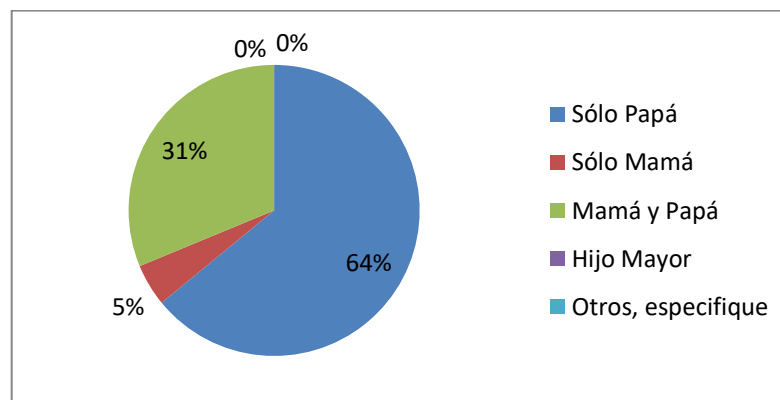
Formación del ingreso familiar

Sólo Papá	Sólo Mamá	Mamá y Papá	Hijo Mayor	Otros, especifique	Total
41	3	20	0	0	64
64%	5%	31%	0%	0%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 7

Formación del ingreso familiar



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 64% del total de encuestados indicó que el ingreso familiar está formado solo por el padre; el 31% del total de encuestados indicó que el ingreso familiar está formado por mamá y papá; el 5% del total de encuestados menciona que el ingreso familiar está formado por solamente la mamá, en ninguno de los encuestados el ingreso familiar está formado por hijo mayor.
- **Análisis:** En el 64% del total de encuestados podemos evidenciar que el ingreso familiar está formado por el padre lo que nos indica que las familias solo tienen un ingreso; y también hay una parte de familias en que el ingreso familiar está formado por el padre y la madre mostrando estas familias una mayor fortaleza económica.

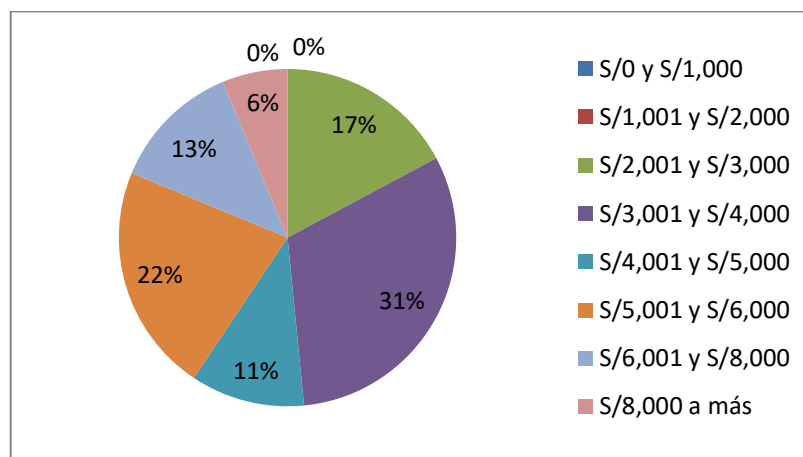
7. Pregunta 7: ¿La suma del ingreso promedio familiar esta entre?

Tabla 12

Ingreso familiar

S/0 y S/1,000	0	0%
S/1,001 y S/2,000	0	0%
S/2,001 y S/3,000	11	17%
S/3,001 y S/4,000	20	31%
S/4,001 y S/5,000	7	11%
S/5,001 y S/6,000	14	22%
S/6,001 y S/8,000	8	13%
S/8,000 a más	4	6%
Total	64	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 8.*Ingreso familiar*

Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- Interpretación:** El 31% del total de encuestados indica que la suma del ingreso promedio familiar está entre S/3,001 y S/4,000; el 22% del total de encuestados cuenta con un ingreso promedio familiar entre S/5,001 y S/6,000 soles; el 17% del total de encuestados cuenta con ingresos promedio familiar entre S/2,001 y S/3,000; el 13% del total de encuestados cuenta con ingreso promedio familiar de S/6,001 y S/8,000; el 11% de del total de encuestados cuentan con ingreso promedio familiar de S/4,001 y S/5,000; el 6% del total de encuestados cuenta con ingresos familiares de S/7,000 a más.
- Análisis:** Tras los resultados obtenidos podemos evidenciar que el 31% del total de encuestados cuenta con ingresos entre s/3,000 y s/4,000 lo que nos ayuda a identificar el nichos de clientes potenciales.

8. **Pregunta 8: ¿Enumera del “1” al “5”, donde “1” es la materia que cree que se necesita mayor reforzamiento y “5” es la materia donde se necesita menor reforzamiento?**

Tabla 13

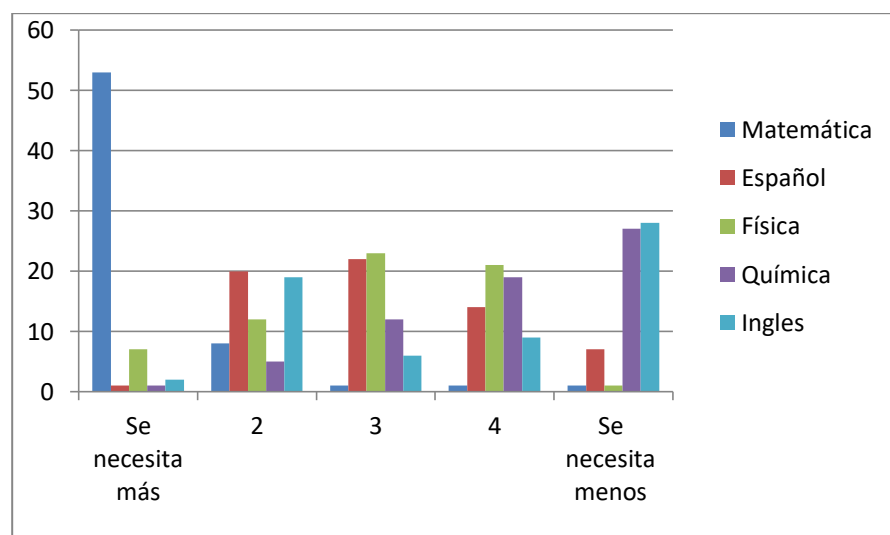
Materias en las que se necesita mayor reforzamiento

Materias	1. Se necesita más	2	3	4	5. Se necesita menos
Matemática	53	8	1	1	1
Español	1	20	22	14	7
Física	7	12	23	21	1
Química	1	5	12	19	27
Inglés	2	19	6	9	28
Total	64	64	64	64	64

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 9

Materias en las que se necesita mayor reforzamiento



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** Del total de encuestados 53 contestaron que “matemática” es la materia que se necesita mayor reforzamiento; del total de encuestados la materia que se necesita menor reforzamiento es “inglés”

- **Análisis:** Podemos observar que la materia donde se necesita mayor cantidad de reforzamiento es “matemática”, seguido de “español”, “física” y “química”, y en el último lugar “Ingles”; por lo que se necesita reforzar mayor énfasis en las materias indicadas según el orden requerido.

9. **Pregunta 9: ¿Qué color es el que usted relaciona con la educación?**

Tabla 14

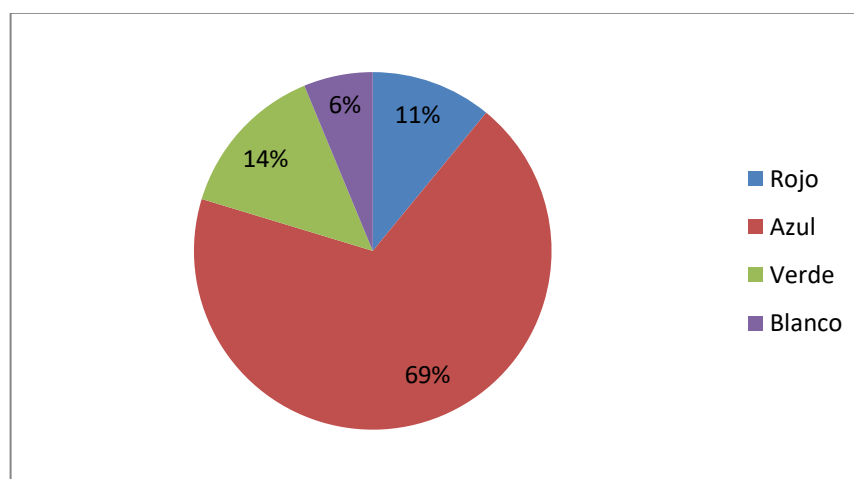
Color relacionado con la educación

Rojo	Azul	Verde	Blanco	Total
7	44	9	4	64
11%	69%	14%	6%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 10

Color relacionado con la educación



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 69% del total de encuestados indican que el color “azul” es el que más relacionan con la educación; el 14% del total de encuestados indican que el color “verde” es el que más

relacionan con la educación; el 11% del total de encuestados indican que el color que se relaciona con la educación es el “rojo”; y el 6% indican que es el color “blanco”.

- **Análisis:** Como se puede entender por los resultados obtenidos los colores que más se relacionan con la educación son el “azul” y el “rojo”, por ello estos son los que se utilizaran para el diseño del logo y publicidad a elaborar.

10. Pregunta 10: ¿Qué nombre comercial considera el más adecuado para una academia de nivelación y reforzamiento académico?

Tabla 15

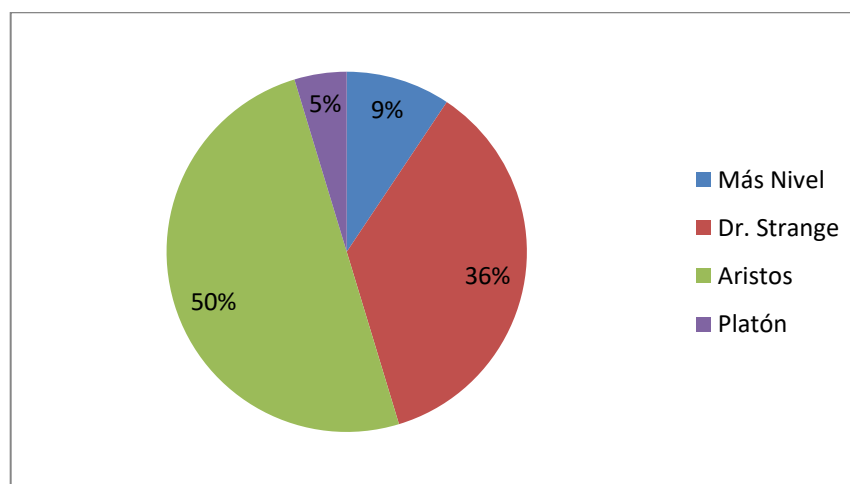
Nombre comercial para la academia “Dr. Strange”

Más Nivel	Dr. Strange	Aristos	Platón	Total
6	23	32	3	64
9%	36%	50%	5%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 11

Nombre comercial para la academia “Dr. Strange”



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 50% del total de encuestados indica que el nombre comercial más adecuado es “Aristos”; seguido por “Dr. Strange” que obtuvo el 36% del total de encuestados; el 9% del total de encuestados indicó que el nombre comercial adecuado es “Más nivel”; el 5% del total contestó que el más adecuado es “Platón”.
- **Análisis:** Tras los resultados obtenidos podemos evidenciar que la mayoría de los encuestados indican que el mejor nombre comercial es “ARISTOS” por lo que según los resultados de las encuestas se deberá cambiar el nombre con que actualmente cuenta que es “Dr. Strange”.

11. Pregunta 11: ¿Por qué medio le gustaría conocer y mantenerse informado del servicio de clases particulares? (Puede marcar más de una opción)

Tabla 16

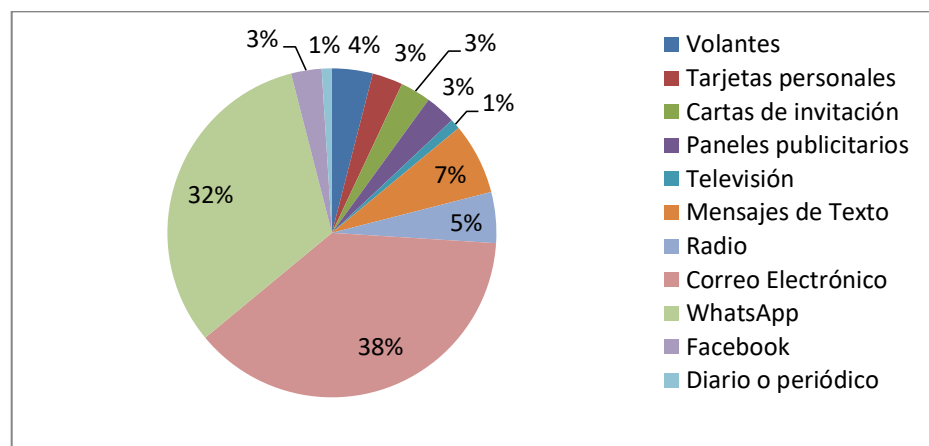
Medio de información preferido para servicio de clases

Volantes	4	4%
Tarjetas personales	3	3%
Cartas de invitación	3	3%
Paneles publicitarios	3	3%
Televisión	1	1%
Mensajes de Texto	7	7%
Radio	5	5%
Correo Electrónico	38	38%
WhatsApp	32	32%
Facebook	3	3%
Diario o periódico	1	1%
Total	100	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 12

Medio informativo preferido para servicio de clases



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 38% del total de encuestados indica que le gustaría mantenerse informado por medio de correo electrónico, el 32% del total de encuestados indica que WhatsApp es la mejor forma de mantenerse informado; el 7% y 5% del total de encuestados indican que la mejor forma es mensaje de texto y radio respectivamente.
- **Análisis:** Tras analizar los resultados obtenidos se entiende que el medio que se utilizara para brindar información a los padres de familia será correo electrónico y WhatsApp ya que son medios de comunicación rápidos y no invasivos.

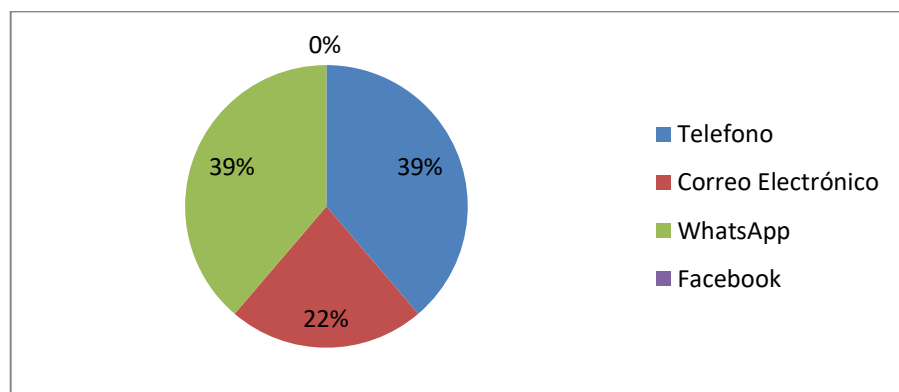
12. Pregunta 12: ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado del avance de su hijo o hija? (Puede marcar más de una)

Tabla 17

Medio preferido para reportar avance de alumnos

Teléfono	Correo			Total
	Electrónico	WhatsApp	Facebook	
31	18	31	0	80
39%	23%	39%	0%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 13*Medio preferido para reportar avance de alumnos**Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019*

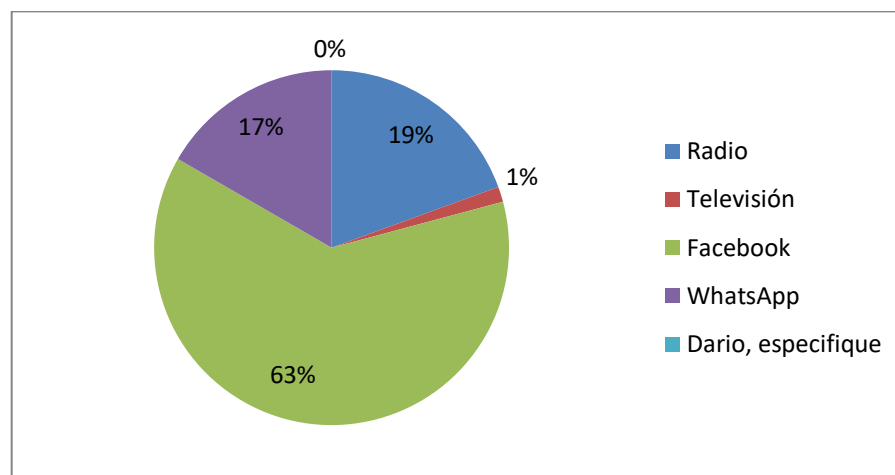
- **Interpretación:** El 39% del total de encuestados indicaron que el teléfono y WhatsApp son los medios más importantes por los que les gustaría recibir información acerca de los avances de sus hijos; el 22% del total de encuestados indicó que el medio preferido es el correo electrónico.
- **Análisis:** Los resultados obtenidos indican que debemos utilizar las llamadas telefónicas y Whatsapp como medios para mantener informados a los padres de los avances de sus niños. El Correo electrónico y Facebook se desestimaron para este rubro.

13. Pregunta 13: ¿Señale los medios de información masiva que más utiliza? (puede marcar más de una opción)

Tabla 18*Medios de información masiva que más utiliza*

Radio	Televisió n	Faceboo k	WhatsAp p	Dario, especifique	Total
14	1	45	12	0	72
19%	1%	63%	17%	0%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 14*Medios de información masiva que más utiliza**Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019*

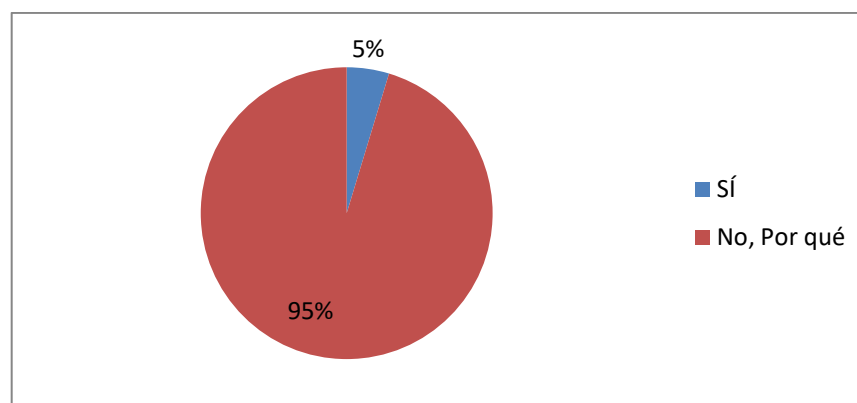
- **Interpretación:** El 63% del total de encuestados indica que Facebook es el medio de información masiva que más utiliza; el 19% del total de encuestados indicó que la radio es el medio de comunicación masiva que más utiliza; el 17% del total de encuestados indica que Whatsapp es el medio que utiliza; televisión y diario son los medios de comunicación que menos se utilizan.
- **Análisis:** Con respecto a los medios de información masiva que más se utiliza, según la encuesta aplicada es Facebook por lo que se orientara a utilizar esta herramienta, adicionalmente se tendrá en cuenta la radio como medio masivo de información.

14. Pregunta 14: ¿Le gustaría recibir visitas en su domicilio para hacer conocer el servicio de la academia “Dr. Strange”?

Tabla 19*Preferencia de visitas a domicilio*

SÍ	No, Por qué	Total
3	61	64
5%	95%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 15. *Preferencia de visitas a domicilio*

Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 95% del total de encuestados no le gustaría recibir visitas en su domicilio para hacerles conocer el servicio de la academia; el 5% del total de encuestados respondió que sí les gustaría recibir visitar en su domicilio para hacerles conocer el servicio de la academia.
- **Análisis:** Por los resultados obtenidos se evidencia que a los padres de familia no desean recibir visitas en su domicilio para ser informados de la academia.

15. Pregunta 15: ¿Cómo le gustaría que vistiera el personal docente?

Tabla 20

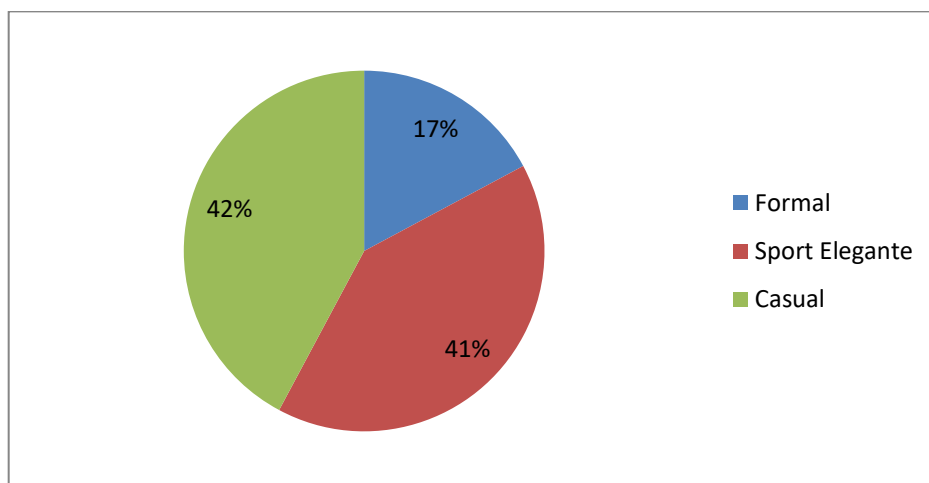
Indumentaria del personal docente

	Sport		
Formal	Elegante	Casual	Total
11	26	27	64
17%	41%	42%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 16

Indumentaria del personal docente



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 42% del total de encuestados indica que le gustaría que el personal docente vistiera de manera casual; el 41% del total de encuestados indica que le gustaría que vistiera Sport Elegante; el 17% del total de encuestados indica que la vestimenta debería ser formal.
- **Análisis:** Tras los resultados de la encuesta podemos identificar que la vestimenta más adecuada para los docentes es casual y Sport Elegante, ya que al ser una academia la vestimenta debe de ser acorde con estándares de calidad.

16. Pregunta 16: ¿Qué grado académico le gustaría que tuviera el personal docente?

Tabla 21

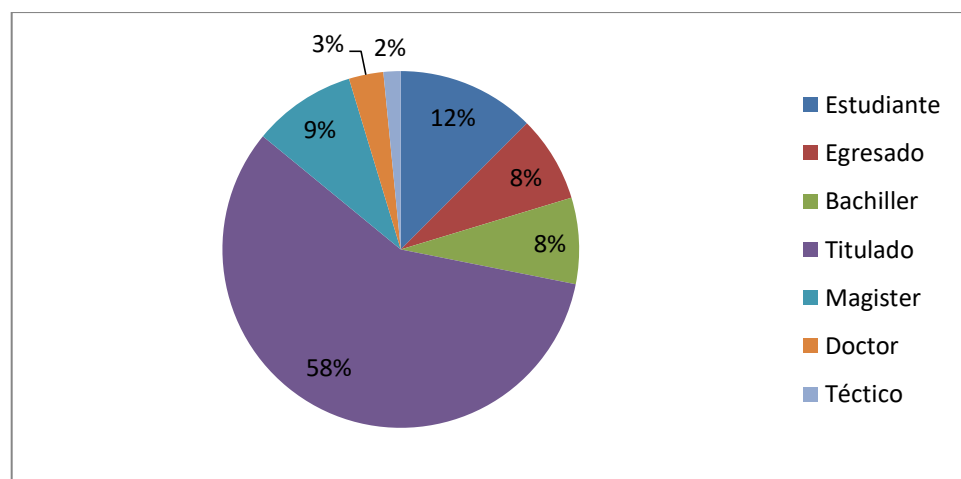
Grado académico del personal docente

Estudiante	8	13%
Egresado	5	8%
Bachiller	5	8%
Titulado	37	58%
Magister	6	9%
Doctor	2	3%
Técnico	1	2%
Total	64	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 17

Grado académico del personal docente



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 58% del total de encuestados contestaron que el grado académico del personal docente debería ser “titulado”; el 12% del total de encuestados indicó que el grado académico debería ser “estudiante”; el 9% que debería ser “magister”; el 8% que debería ser “egresado” y “bachiller”; el 3% y 2% que debería ser “Doctor” y “técnico respectivamente”.

- **Análisis:** Se puede observar que los padres de familia prefieren que los profesores tengan título profesional; una minoría contestó que le gustaría que dicte un “estudiante” debido a que estas personas son las que tienen mayor frescura en el conocimiento.

17. Pregunta 17: ¿De preferencia que profesión le gustaría que tuviera el personal docente?

Tabla 22

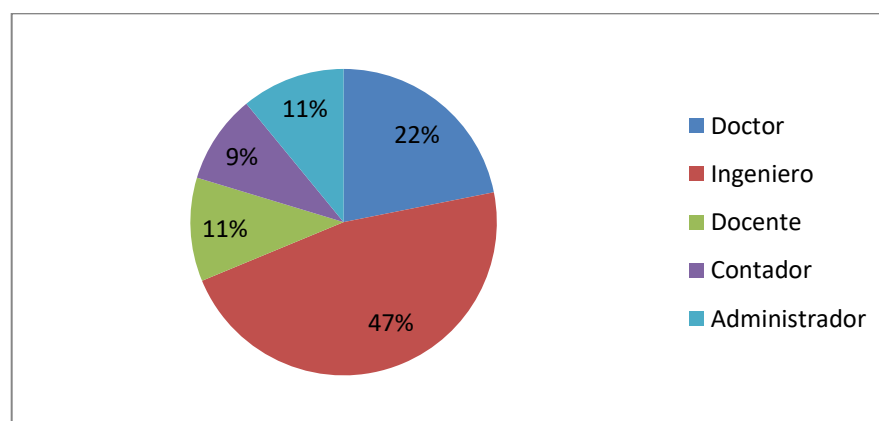
Profesión de preferencia del personal docente

Doctor	14	22%
Ingeniero	30	47%
Docente	7	11%
Contador	6	9%
Administrador	7	11%
Total	64	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 18

Profesión de preferencia del personal docente



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 47% del total de encuestados indica que la profesión que les gustaría que tuvieran los docentes es “Ingeniero”, el 22% indica que le gustaría que fuese “Doctor”, el 11% indica

que le gustaría que fuese “Docente” y “Administrador” el 9% indica que “Contador”

- **Análisis:** Se puede evidenciar que la gran mayoría requiere que sus profesores sean ingenieros, esto debido a que tienen mayores conocimientos en matemática; la segunda profesión preferida es la de doctor ya que son personas muy preparadas en todos los aspectos científicos.

18. Pregunta 18: ¿Cómo prefiere pagar su mensualidad?

Tabla 23

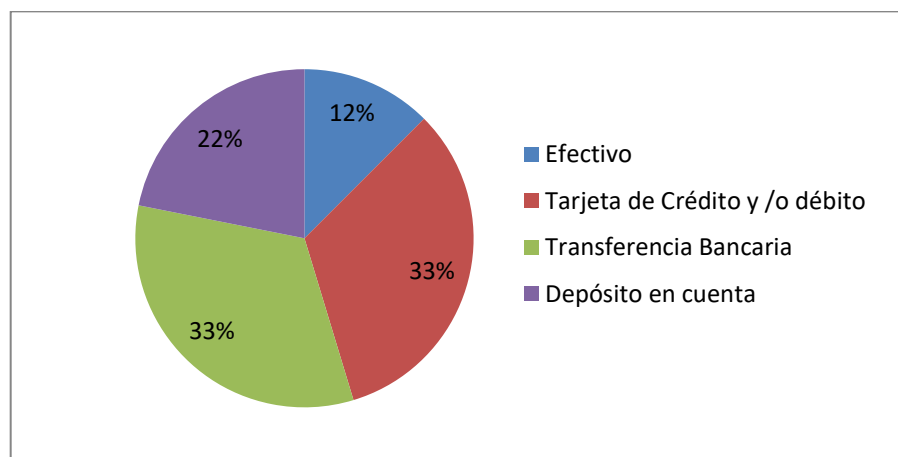
Modalidades de pago

Efectivo	8	13%
Tarjeta de Crédito y /o débito	21	33%
Transferencia Bancaria	21	33%
Depósito en cuenta	14	22%
Total	64	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 19

Modalidades de pago



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 33% del total de encuestados indicó que le gustaría pagar su mensualidad mediante una transferencia bancaria o tarjeta de crédito y/o débito; el 22% indicó que le gustaría pagar con un depósito en cuenta; el 12% prefiere pagar en efectivo.
- **Análisis:** Como podemos observar en los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados prefiere hacer sus pagos mediante una intermediación bancaria porque lo consideran mucho más seguro ya que se puede hacer rápidamente por internet; en la actualidad muy pocas personas optan por pagar en efectivo por la inseguridad que se vive en la ciudad.

19. Pregunta 19: ¿Cuánto está dispuesto a pagar (por 1 hora) por el servicio de clases particulares?

Tabla 24

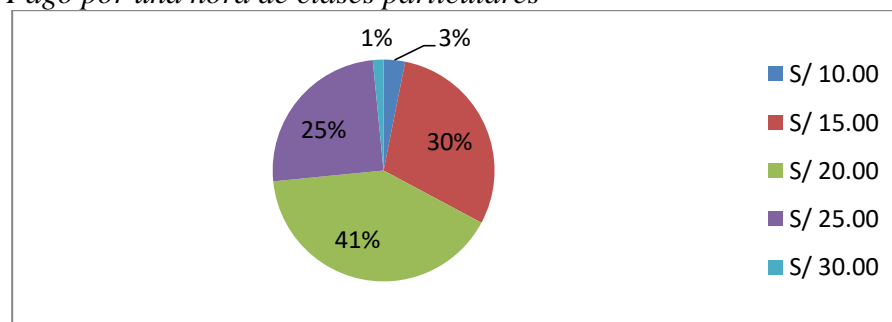
Pago por una hora de clases particulares

S/ 10.00	2	3%
S/ 15.00	19	30%
S/ 20.00	26	41%
S/ 25.00	16	25%
S/ 30.00	1	2%
Total	64	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 20

Pago por una hora de clases particulares



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 41% del total de encuestados contestaron que estarían dispuestos a pagar s/20 soles por el servicio de 1 hora de clases particulares; el 30% del total contestaron que estarían dispuestos a pagar s/15 soles por una hora de clase; el 25% del total de encuestados contestaron que estarían dispuestos a pagar s/25 soles; el 3% estaría dispuesto a pagar s/10 soles; el 1% estaría dispuesto a pagar s/30 soles.
- **Análisis:** Se puede observar en los resultados de la encuesta que el precio promedio que se estaría dispuesto a pagar es de s/20 soles por lo que se deduce que es un precio aceptable en el mercado.

20. Pregunta 20: ¿Cómo le gustaría que sea el pago?

Tabla 25

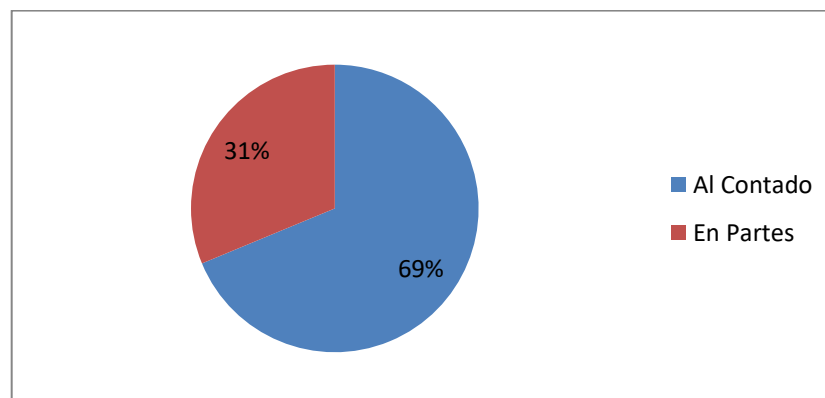
Preferencias del fraccionamiento del pago

	En	
Al Contado	Partes	Total
44	20	64
69%	31%	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 21

Preferencias del fraccionamiento del pago



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 69% del total de encuestados indica que le gustaría pagar el contado; el 31% del total de encuestados indica que le gustaría pagar en partes.
- **Análisis:** La mayoría de padres de familia indica que le gustaría pagar al contado debido a que se les facilita hacerlo fines de mes, pero una buena parte también requiere hacerlo en partes porque a algunas personas sus sueldos son quincenales.

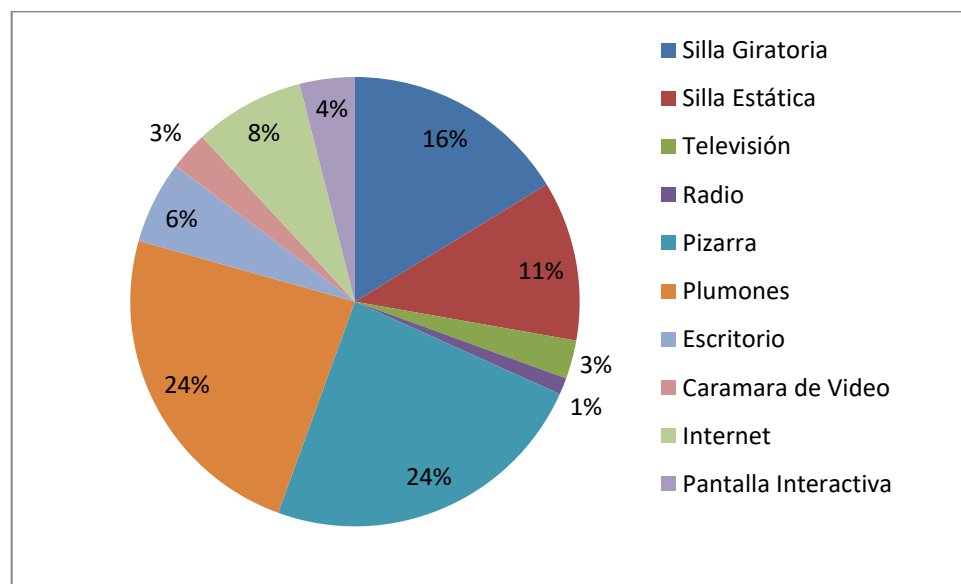
21. Pregunta 21: ¿Con que elementos cree que debería contar los salones de clase? (puede marcar más de una opción)

Tabla 26

Elementos esenciales en un salón de clases

Silla Giratoria	41	16%
Silla Estática	29	12%
Televisión	7	3%
Radio	3	1%
Pizarra	60	24%
Plumones	60	24%
Escritorio	15	6%
Cámara de Video	7	3%
Internet	20	8%
Pantalla Interactiva	10	4%
TOTAL	252	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 22*Elementos esenciales en un salón de clases*

Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- Interpretación:** El 24% del total de encuestados indicaron que los salones deberían contar con escritorios y plumones; el 16% indicaron que deberían tener sillas giratorias; el 11% indicaron que les gustaría que tuvieran sillas estáticas; el 8% indicaron que se debería contar con internet; el 6% indicaron que le gustaría que se cuente con escritorios; las opciones que cuentan con menos del 5% de respuestas con televisión, radio, cámara de video y pantalla interactiva.
- Análisis:** Por los resultados obtenidos podemos resumir que los salones deberán contar con escritorio, plumones, silla giratoria, internet y escritorios; las demás opciones no son relevantes para los padres de familia.

22. Pregunta 22: ¿Dónde preferiría que se dicte las clases?

Tabla 27

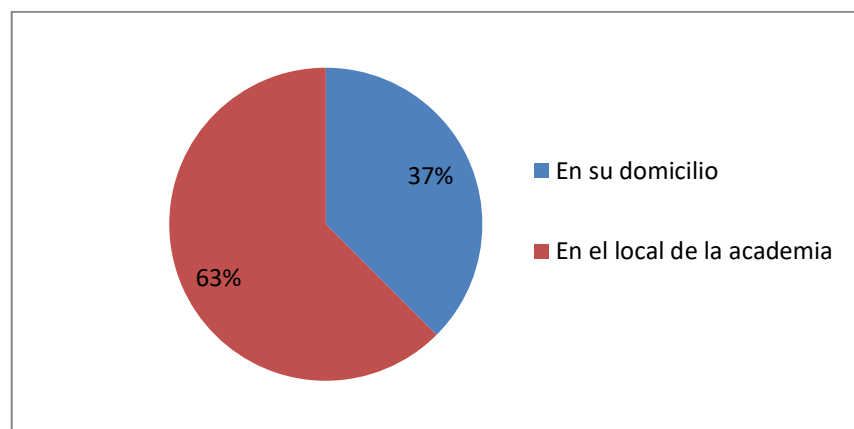
Lugar del dictado de clases

En su domicilio	24	38%
En el local de la academia	40	63%
TOTAL	64	100%

Nota. Datos tomados de encuesta aplicada (septiembre 2019)

Figura 23

Lugar del dictado de clases



Nota. Datos de encuesta aplicada en septiembre del 2019

- **Interpretación:** El 63% del total de encuestados preferiría que se dicte las clases en el local de la academia; el 37% del total de encuestados indica que le gustaría recibir las clases en su domicilio.
- **Análisis:** Podemos deducir que la mayoría de encuestados indica que las clases le gustaría que se dicte en la academia ya que ahí se cuenta con todo el material y recursos necesarios.

5.1.2. Resultados de la entrevista estructurada 1, aplicada a los padres de familia de los niños que actualmente estudian en la academia “Dr. Strange”

La primera entrevista estructurada fue realizada a 19 padres de los alumnos que a la fecha (septiembre 2019) asistían a la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange”; a continuación se presenta la guía de entrevista y las respuestas que se logró obtener.

1. ¿Por qué medio conoció a la academia Dr. Strange?

Los padres de familia indican que conocieron a la academia por recomendación ya sea de un compañero de trabajo, compañeros del colegio de sus niños he incluso por recomendación de un vecino.

2. ¿Qué opinión le merece los docentes de la academia?

Los padres de familia coinciden en que los docentes de la academia son buenos profesores y cuentan con una buena técnica de enseñanza ya que saben llegar a los alumnos. Adicionalmente esta información es transmitida de los alumnos a sus padres por boca a boca.

3. ¿Cree que la academia está ubicada en un lugar céntrico?, ¿Dónde le gustaría que se ubique?

Los padres de familia entrevistados coinciden en que la academia se encuentra en una buena zona céntrica y accesible para poder llegar fácilmente.

4. ¿Cree que los salones están correctamente amoblados?

Los padres de familia consideran que los salones están correctamente amoblados, algunos sugieren que se puede implementar herramientas tecnológicas que ayuden al aprendizaje de sus hijos.

5. ¿Cuál cree usted que es el mejor valor de la academia y su mayor deficiencia?

Los padres de familia coinciden en que el primer valor es el compromiso y la atención que se brinda a los alumnos; se coincide en que la mayor deficiencia de la academia es que hay pocos salones.

6. ¿Recomendaría la academia?, ¿Por qué?

Gran cantidad de padres de familia contesto que sí, he indican que les gusta la metodología que se aplica ya que el seguimiento y el interés que se muestra a cada alumno se evidencia en el logro de resultados.

7. ¿Podría brindarnos alguna sugerencia?

Los padres de familia indican algunas sugerencias como la sistematización del ingreso y salida por medio de un sistema computarizado; también sugieren que se implemente una biblioteca con diferentes bibliografías y/o autores.

5.1.3. Resultados de la entrevista estructurada 2, aplicada a los docentes que actualmente laboran en la academia.

La segunda entrevista estructurada que se llevó a cabo fue realizada a los 5 docentes que a la fecha (septiembre 2019) se encontraban laborando en la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange”; a esa fecha se encontraban laborando cinco docentes. A continuación se muestra la guía de entrevista y las respuestas que se logró obtener.

1. ¿Cómo fue contactado por la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange?

Los profesores contestaron que fueron captados por recomendaciones de otros docentes que conocen al promotor de la academia “Dr. Strange”; la vía de recomendación se vuelve muy útil ya que es una manera muy segura y confiable de conocer a docentes dedicados y con vocación.

2. ¿Qué cree que se debería implementar con respecto al mobiliario?

Los docentes indican que se debería implementar salones con ambientes más didácticos tecnológicamente; también se debe de colocar una silla para los docentes.

3. ¿Cree que la academia está ubicada en un lugar céntrico?, ¿Dónde le gustaría que se ubique?

La totalidad de docentes indican que la academia sí está ubicada en un lugar céntrico y accesible

4. ¿En qué materia presentan mayor deficiencia los alumnos?

Las mayores deficiencias que según los docentes se presentan son en el área de matemática, específicamente en álgebra, aritmética y física.

5. ¿Por qué medio cree que se debería promocionar la academia?

Los docentes coinciden en que se debería de promocionar por medio de redes sociales en específico Whatsapp, Facebook he Instagram; y otra de las formas más sugeridas es la de recomendación por parte de los alumnos.

6. ¿Cuál cree usted que es el mejor valor de la academia, y su mayor deficiencia?

Los docentes indican que el mejor valor es el buen clima laboral que se vive en la institución, la enseñanza personalizada y la exigencia; con respecto a la mayor deficiencia que se presenta es que los alumnos no cuentan con la base de conocimientos necesarios lo cual retrasa su aprendizaje.

7. ¿Podría brindarnos alguna sugerencia?

Algunas de la sugerencias brindadas es que se necesita implementar un sistema para tener mayor control de las tareas asignadas; otra sugerencia resaltante es que se debe de dar a los docentes una casaca de la institución para una mejor identificación.

5.2. Prueba de hipótesis

Debido a que la presente investigación es descriptiva no se podría realizar la prueba de hipótesis ya que el plan de mix comunicacional de marketing para mejorar el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange en el periodo 2020” Aún no ha sido implementado.

5.3. Discusión de resultados:

La presente investigación tuvo como objetivo general la formulación de un plan de mix comunicacional de marketing para mejorar el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020. La información obtenida de la aplicación de los instrumentos y el procesamiento de los mismos arroja lo siguiente:

- Tras analizar los resultados notamos que la tendencia actualmente de las personas es la de tener entre uno y dos hijos como máximo, esto revela una debilidad para la academia ya que a largo plazo la cantidad de alumnos disminuirá significativamente, esto se minimiza fidelizando a los alumnos existentes y dándoles herramientas de que den valor al servicio educacional brindado.
- La gran cantidad de alumnos en nivel secundario es relevante por lo que este será un nicho de mercado muy especial para enfocar las estrategias de promoción y diferenciación.
- En la ciudad de Cajamarca, según la encuesta aplicada, existen muy pocas personas que cuentan con un servicio particular de clases personalizadas es ahí donde notamos que nuestro nicho de mercado va en aumento ya que es necesario plantear estrategias que ayuden a captar esos alumnos en específico.
- Como principal punto diferenciador se utilizara la enseñanza personalizada centrándonos en aspectos como practicas

personalizadas y material específico para cada alumno, siempre teniendo en cuenta las deficiencias que cada uno presenta.

- Los instrumentos revelan que los estudiantes no cuentan con clases particulares por lo que se evidencia la necesidad de reforzamiento personalizado; la deficiencia de enseñanza puede afectar gravemente al desempeño académico de los alumnos en sus respectivos colegios.
- También se nos revela que “La buena enseñanza” es un factor primordial para que los padres de familia escojan una academia, esto refleja que la calidad de enseñanza debe ser un punto vital a reforzar en la academia.
- Debido a que solo la mitad de los padres de familia indico que escucho sobre la academia por recomendación haremos énfasis en la construcción de mejor reputación que anteceda a la institución; a la vez nos enfocaremos en los padres de familia que cuentan con ingresos altos, para mejorar productividad y rentabilidad, así también se necesita fortalecer las clases de matemática ya que son las de más alta demandadas.
- El principal medio por el cual se reconoce a la academia es por recomendación lo que nos muestra que en este caso la estrategia de difusión mediante boca a boca es muy efectivo esto debido a que no son productos de uso masivos.
- El nicho de mercado estará sectorizado por los padres cuyos ingresos familiares combinados sean mayores a S/5,000 soles y que tengan una buena capacidad de pago con lo que puedan cubrir los pagos mensuales de la academia.
- Los cursos donde se necesita mayor reforzamiento son matemática, español, física, química e inglés, debido a esto las materias a enfocarse y a promocionar su dictado de clases serán las ya mencionadas en ese orden de importancia respectivamente.

- El color a utilizar en el uso de logo y diferentes afiches publicitarios será el azul principalmente ya que las personas lo perciben como un color calmado y que brinda confianza a primera vista.
- Como parte de las mejoras se cambiara de nombre a la academia a “Aristos”, y el logo se rediseñara en función al color azul ya que es el que las personas asocia a la educación; a los padres se les informara del avance de sus hijos por medio de whatsapp y mediante llamadas telefónicas ya que son parte de la personalización de la educación.
- El tipo de ropa a utilizar será de sport elegante y el grado académico de los docentes será de “titulado”, este comportamiento resalta el grado de exclusividad que es necesario obtener, de la misma manera la profesión de preferencia es la de “ingeniero” para ejercer como docente en esta academia.
- El pago o la cancelación del servicio se realizara mediante un cobro por hora dictada de clases el cual será estandarizado a S/20 soles a más ya que es lo que los padres de familia están dispuestos a pagar por un servicio personalizado.

Es así que el presente trabajo de investigación coincide con los resultados obtenidos por (Salazar, 2015). *“Plan de marketing café y Chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización”*, principalmente en que diseñar estrategias relacionadas con el marketing por ejemplo encontrar un nicho de mercado exclusivo como en la academia “Dr. Strange” donde se plantean estrategias de diferenciación y enfoque son vitales para que el nicho de mercado aumente y se mantenga en el tiempo.

Coincide con los resultados obtenidos por (López & Molina, 2011). *“Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e*

imagen de la compañía Interbyte S.A.”, específicamente en que desarrollar una campaña publicitaria con parámetros bien establecidos es de vital importancia para mejorar el posicionamiento en el nicho de mercado objetivo, es especial en que hacer un diagnóstico sobre lo que los clientes desean de la empresa es sumamente necesaria ya que podemos aclarar pasos específicos como formas de pago, vestimenta y que tipo de trabajadores se desea en la empresa.

También coincide con (Jeri, Jauregui & Carlos, 2014). “*Plan de marketing para la empresa Grupo J & M Ambiental S.A.C. en la línea de Jardines Verticales y Techos Verdes*”; específicamente en que el análisis financiero es de vital importancia para el desarrollo de buenas estrategias ya que están sin fondos para poder llevarlas a cabo no representan gran relevancia; también coincide en que un análisis de balances general y presupuestos es necesario para tener el panorama claro sobre los ingresos y costos los cuales son sumamente necesarios para la continuidad del negocio.

Coincide con los resultados obtenidos por (Alcántara, 2014). “*Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa DULCINELAS S.R.L*”, coincide en que las principales estrategias son las de segmentación de mercado ya que podemos identificar que solo teniendo un nichos bien definido y especializado es cuando en verdad se logra cumplir los objetivos a corto y largo plazo; también coincide en que las estrategias de boca a boca son muy eficaces cuando los productos no son masivo y van enfocados a un nicho en específico.

CAPÍTULO VI – ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y FODA DE LA ACADEMIA DR. STRANGE

6.1. Introducción

6.1.1. Descripción de la empresa

La academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange se dedica a brindar el servicio educativo a estudiantes de nivel primaria y secundaria en la ciudad de Cajamarca; las clases se dictan de manera personalizada teniendo en cuenta las deficiencias de cada estudiante esta viene desarrollando sus actividades desde enero 2018.

- **Nombre de la empresa:** “Dr. Strange”
- **Servicio** : Clases particulares
- **Rubro** : Educativo
- **Ubicación** : Jr. El Inca 607 - Cajamarca
- **Segmento** : Servicio orientado a estudiantes del nivel primario y secundario de colegios nacionales y particulares de la ciudad de Cajamarca.

6.1.2. Misión

Somos una academia dedicada a brindar el mejor servicio educativo de clases personalizadas a alumnos del nivel primario y secundario, ayudamos a descubrir y desarrollando las capacidades innatas y convertirse en estudiantes íntegros y exitosos.

6.1.3. Visión

Ser una academia reconocida por brindar el mejor servicio educativo de clases personalizadas a nivel local y regional garantizando la calidad y profesionalismo en cada una de las clases brindadas.

6.1.4. Valores:

- **Disciplina:** la disciplina es un valor que en el sector educación se convierte en esencial, ser disciplinado para los docentes y alumnos ayuda a lograr nuestros planes trazados por medio del cumplimiento de objetivos.
- **Perseverancia:** este valor nos ayuda a que cada día haya una lucha constante por lograr las metas trazadas, no se puede dejar de trabajar hasta lograr el cumplimiento de las tareas.
- **Pasión:** la pasión con respecto a los docentes nos muestra la vocación y su grado de servicio que tienen; los estudiantes deben mostrar pasión por aprender, por conocer cosas nuevas
- **Integridad:** actúan con integridad y honradez, poseen un profundo sentido de la equidad, la justicia y el respeto por la dignidad de las personas, los grupos y las comunidades, asumen la responsabilidad de sus propios actos y las consecuencias derivadas de ellos.
- **Pensadores:** aplican, por iniciativa, sus habilidades intelectuales de manera crítica y creativa para reconocer y abordar problemas complejos, y para tomar decisiones razonadas y éticas

6.1.5. Organigrama Propuesto:

Organigrama estructural de “Academia Dr. Strange”



Nota. Organigrama en base a las áreas más representativas.

6.1.6. Estrategia Genérica

La estrategia genérica a utilizar es la diferenciación por producto, entendiéndose por producto, en este caso, el servicio de clases particulares que se brinda; se aplica esta estrategia por la confiabilidad y los resultados que se ofrece.

6.2. Análisis del Entorno

6.2.1. Entorno de acción indirecta

- **Factor político y legal**

- El gobierno peruano a lo largo de su historia se ha visto envuelto en estados de corrupción graves, los cuales en la actualidad se han agravado lo que genera un retroceso en el sector educativo. Según “Transparencia Internacional” Perú es el tercer país que se percibe como el más corrupto de Latino América. Los países más afectados por pagos de sobornos son Venezuela (donde un 50% asegura haber pagado), México (34%) y Perú donde se asegura que pagaron un 30%.

El estudio también revela que el 20% ha tenido que pagar un soborno para acceder a un servicio público básico como la educación; este punto revela que las mujeres son las más afectadas ya que se ven forzadas en ocasiones a pagar sobornos por servicios educativos.

- El impuesto a la renta es un factor de suma importancia que en la última década ha tenido variaciones que afectan al sector empresarial; hasta el 2014 era el 30%, 2015 y 2016 era 28% y del 2017 en adelante el 29.5%; el constante cambio de gobernantes que se ha tenido indica inestabilidad en el impuesto a la renta que de aumentar se afectaría directamente los ingresos de la academia.

- **Factor económico**

- El Banco Central de Reserva (BCR) señaló que el crecimiento del producto bruto interno (PBI) en el año 2019 fue de 2.3% según el banco central sería la segunda más alta frente a las principales de la región, por debajo de Colombia que reportó un crecimiento de 3.2%. El crecimiento proyectado según una encuesta realizada por el BCR para el 2021 es de 3, 5 % en el sector no financiero por lo que si se sigue de esta manera las empresas del sector se verán muy bien beneficiadas, lo que nos muestra un buen clima para realizar inversiones en infraestructura educativa que resalten el servicio.
- La inflación anualizada cerró en el 2019 con 1, 90% por debajo de la media del rango meta oficial, ante un alza de precios en los rubros de esparcimiento, alquiler de viviendas, combustibles y alimentos lo que nos indica una reducción en el costo de vida con respecto al 2018 donde nos mostró una inflación de 2, 19%; esto indica que padres de familia perciben que el dinero les alcanza para adquirir productos y/o servicios a los que antes no podían acceder como por ejemplo de dictado de clases particulares para su hijos.
- La tasa de interés durante los últimos cinco años ha descendido desde 4% hasta al 2, 25% en el 2019, estas medidas ayudan a que la economía sea más dinámica y se estimula el gasto en el país, lo que genera que las personas adquieran servicios adicionales a los esenciales.
- El presupuesto anual 2020, el sector educación representa el 17.7% del total; como en años anteriores tiene la mayor asignación, con respecto al 2019 se incrementó en 11%. Esto

repercute en el país de manera positiva y ayuda a que cada vez haya personas más preparadas en mejores condiciones lo que significa un aumento en la productividad docente lo que facilita el trabajo de las PYMES.

- **Factor tecnológico**

- El avance tecnológico en los sistemas de información son de vital importancia ya que estos juegan un papel muy importante en la sociedad, debido a que son herramientas poderosas que ayudan a tomar mejores decisiones también sirven para monitorear el desempeño de la empresa he identificar problemas estratégicos y oportunidades en los mercados emergentes, por ellos es que el sector educativo se ve beneficiado de gran manera ya que la tecnología nos ayuda a mejorar el flujo de información tanto con los clientes internos y externos.
- Perú es uno de los países que menos recursos invierte en investigación y desarrollo, en el 2019 se gastó el 0.08% del PBI en este rubro, una cifra muy inferior a la de países como Colombia, Chile y Brasil; esto demuestra que no hay una buena cultura para fomentar la investigación en temas educacionales los cuales podrían ayudar tanto el sector privado y estatal.

- **Factor demográfico**

- Uno de los factores demográficos que afectan al Perú es la migración debido a que en Cajamarca, a pesar de su boom minero, ha sido la tercera región que ha perdido más población tan solo por detrás de Amazonas y Huancavelica lo que muestra que los datos estadísticos no nos favorecen; por otro

lado lo que sí es beneficioso es la migración que se vive del campo a la ciudad ya que hace 20 años la población total que vivía en las ciudades era del 34% y ahora es de 76%; esto genera mayor dinamismo en la metrópolis donde las MYPES han visto un notable crecimiento durante los últimos años.

- Con respecto a los ingresos la ciudad de Cajamarca registra los mayores promedios remunerativos a nivel de las 24 ciudades principales del país. Cajamarca es la ciudad que presenta mayor remuneración bruta y neta promedio ascendiendo a s/2412, 7 y s/ 1940.7 respectivamente informó el observatorio socio económico laboral de la dirección regional de trabajo y promoción del empleo de Cajamarca, en base a los resultados de la encuesta nacional de sueldos y salarios; este análisis es un punto a favor ya que más padres de familia tienen un mayor poder adquisitivo.
 - El Instituto Nacional de estadística e informática (INEI) da a conocer que la población de jóvenes entre el rango de edad de 15 y 29 años en nuestro país, asciende a 8 millones 377 mil, que representa el 27% del total de población joven, de los cuales 4 millones 146 son mujeres y 4 millones 241 mil son hombres. Es un dato importante ya que hay una buena población los cuales tras segmentar se convierten en nuestro público objetivo.
- **Factor ecológico**
 - En el Perú solo se recicla el 1, 9 % del total de residuos sólidos re aprovechables que se generan; lo que se necesita es separar el papel, cartón, plásticos, metales y vidrio lo que contribuiría a cuidar el medio ambiente en el sector educativo existe una

gran oportunidad para reciclar papel como hojas bond, revistas, recibos, etc. Por ello es que mediante la ley N° 30884, conocida como ley de plásticos, se regula el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de tecnopor para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional la ley busca reducir el impacto que tienen estos materiales en el medio ambiente y desalentar progresivamente su utilización.

- **Fuerzas de la naturaleza**

- Actualmente nuestra empresa no se ve afectada por heladas, aluviones, avalanchas, granizadas, etc. Ya que nuestro local está situado en la ciudad. Los acontecimientos que nos podrían afectar son los terremotos y pandemias mundiales por lo que en la institución se cuentan con un plan de emergencia para cada caso.

6.2.2. Entorno de acción directa

- **Poder de negociación de los clientes**

En la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange, los clientes son variados y existen muchos por lo que estos no pueden negociar con la empresa, lo que determina que el poder de negociación de los clientes es bajo, esto hace a la industria sea atractiva y aumenta nuestro potencial de ganancia.

Otro punto que le quita poder de negociación a los compradores es que la academia no brinda servicio masivo de educación, al ser la enseñanza particular la empresa cuenta con una amplia ventaja para poder poner los precios.

Otro punto importante es que el cliente en este caso los padres de familia, no pueden brindar el mismo servicio a sus hijos ya que en muchas ocasiones los niños no muestran ningún interés ni respeto por lo que el padre de familia le enseña, por lo que requieren personal externo al ámbito familiar para hacerse cargo de la enseñanza.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En este caso los insumos necesarios para brindar el servicio son papel, lapiceros, lápices, borradores, y plumones, estos productos son muy fáciles de adquirir ya que existen en gran variedad y son distribuidos por muchas librerías lo que genera que el poder de negociación de los proveedores sea muy bajo.

Podemos tomar como el principal proveedor al que brinda el servicio directamente, es decir los profesores, en la academia Dr. Strange se dictan clases de matemática, español, química, física, entre otras materias: como sabemos la cantidad de docentes es amplia por lo que no costaría conseguir personal por lo que el poder de negociación de los proveedores en este ítem también es bajo.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En el caso de la academia Dr. Strange existen una buena cantidad de profesores que se dedican a dictar clases particulares, pero ninguno en la ciudad de Cajamarca desarrolla el mismo formato. En este sentido la amenaza de nuevos competidores es alta ya que muchos profesores podrían copiar y desarrollar ideas similares convirtiéndose así en una competencia directa.

La inversión inicial en el rubro educativo con respecto a los materiales y el servicio en si es bajo, pero lo más importante para desarrollar esta actividad es tener la infraestructura y esto sí representa tener un buen capital. Por lo que la inversión inicial es relativamente baja pero para continuar en el rubro se requiere un inversión alta.

Una barrera importante son las regulaciones locales que exigen tener una resolución emitida por la UGEL del gobierno regional de la ciudad, de lo contrario no se podría desarrollar la actividad educativa de manera formal, este ítem representa una barrera alta para entrar al sector.

- **Amenaza de servicios sustitutos**

Los servicios que pueden actuar de sustitutos son las academias pre universitarias que brindan un servicio similar pero no personalizado, por ello se debe tener muy en cuenta la diferenciación al momento de plasmar estrategias relacionadas con el posicionamiento; algunas de las academias más importantes en la ciudad son por ejemplo: “Roberth Hooke”, “Gaus”, “Delta”, entre otras.

Otra amenaza directa son los docentes que dictan clases particulares pero a domicilio, la principal diferencia es que Dr. Strange dicta clases de todas las materias y no se centra en una sola, lo que ayuda a resaltar el servicio personalizado que se brinda. Por otro lado el costo de cambiar de servicio para los clientes es bajo ya que no existe ninguna barrera difícil de cruzar para cambiar optar por un servicio sustituto.

La diferencia de precios con respecto a los sustitutos es notoria ya que ellos manejan precios por volumen a diferencia de Dr. Strange que maneja precios para un nicho exclusivo el cual no se accesible para todos los padres de familia, en este sentido la amenaza de productos sustitutos es alta. Con respecto a la diferencia de calidad que se muestra la amenaza de productos sustitutos es muy baja ya que ninguna de las academias brinda tal servicio.

- **Rivalidad entre los competidores**

Como ya se ha podido analizar la academia Dr. Strange no cuenta con competidores directos que desarrollen la misma actividad y de la misma forma, por ellos la diferenciación es parte importante de este rubro ya que si los clientes no llegan a identificarla la empresa se vería gravemente afectada porque sería fácil de sustituir, por ello es que la rivalidad entre competidores es baja.

Con respecto a las barreras de salida del servicio educativo personalizado no son altas ya que se podría dejar el negocio al concluir los contratos vigentes con los padres de familia, lo que si puede haber cierta dificultad es con el local en alquiler ya que también se tendría que esperar la culminación de los contratos suscritos, por ello la barrera de salida son bajas.

6.3. Diagnóstico de la empresa

6.3.1. Fortalezas

- El promotor de la academia Dr. Strange cuenta con variados conocimientos en administración de empresas y finanzas

- Los docentes se encuentran identificados y capacitados con la organización.
- El nicho de mercado es claro y preciso.
- No existe competidores directamente relacionados.
- El servicio que se brinda es personalizado y diferenciado.
- Buen manejo de las tecnologías de información y redes sociales.
- Empresa con más de dos años de funcionamiento.
- Salones adecuadamente distribuidos y acondicionados para un servicio personalizado.
- Padres de familia identificados y en constante comunicación.
- Se cuenta con prácticas personalizadas y libros didácticamente elegidos.
- Local ubicado en un lugar céntrico (barrio la colmena).
- Dictado de clases on-line, vía internet.

6.3.2. Debilidades

- Local alquilado, con contrato renovado anualmente.
- Procesos parcialmente definidos.
- Solo se ha logrado tener presencia en el 25% del total de escuelas y colegios del distrito de Cajamarca.
- No se cuenta con un botiquín ni con un ambiente acondicionado para casos de emergencia.

6.3.3. Amenazas

- Presencia de servicios sustitutos como docentes particulares.
- Las barreras de incursionar en el servicio educativo son bajas.
- El mal uso y abuso de internet y redes sociales.
- Presencia de delincuencia y lugares de venta de alcohol en los alrededores de la academia.
- Altos estándares de corrupción en la región Cajamarca.

- Desastres naturales y/o Pandemias que puedan afectar el normal desarrollo de las actividades educativas.

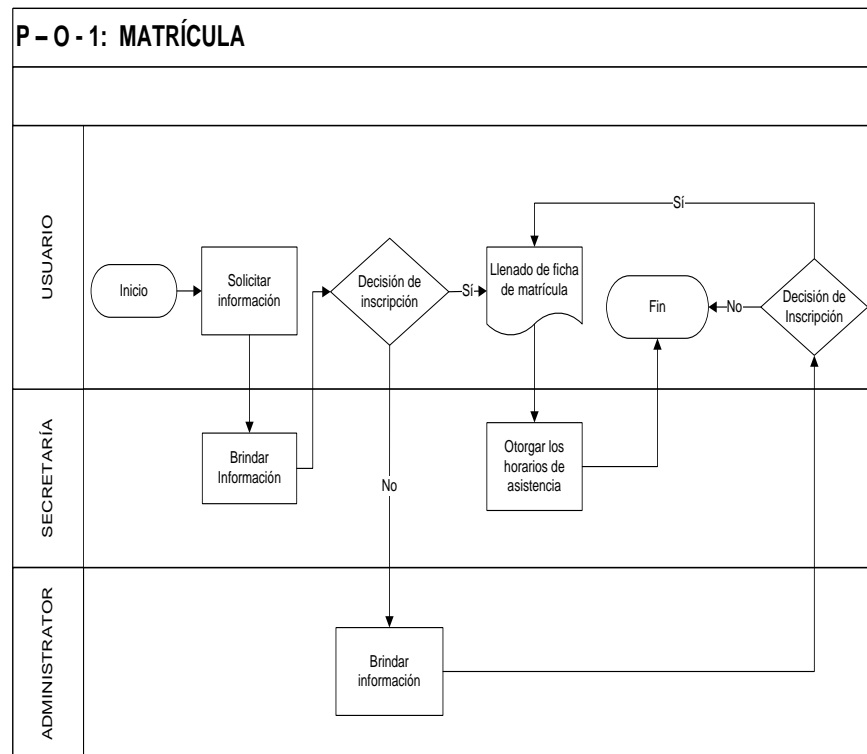
6.3.4. Oportunidades

- En el último año las tasas de interés se redujeron.
- Mayores oportunidades de obtención de créditos.
- Leyes que fomentan el desarrollo de las MYPES
- Ferias empresariales con capacitaciones constantes por parte de la cámara de comercio de Cajamarca.
- Lanzamiento de nuevos proyectos mineros que genera el aumento de familias en la ciudad de Cajamarca.
- Aumento de las tecnologías de la información y software para clases virtuales.
- Disminución de precios en propiedades inmobiliarias por reducción de compradores.
- Mayor acogida global a la gestión de calidad por estandarización de procesos.
- Tránsito de personas elevado en la ubicación de la academia.

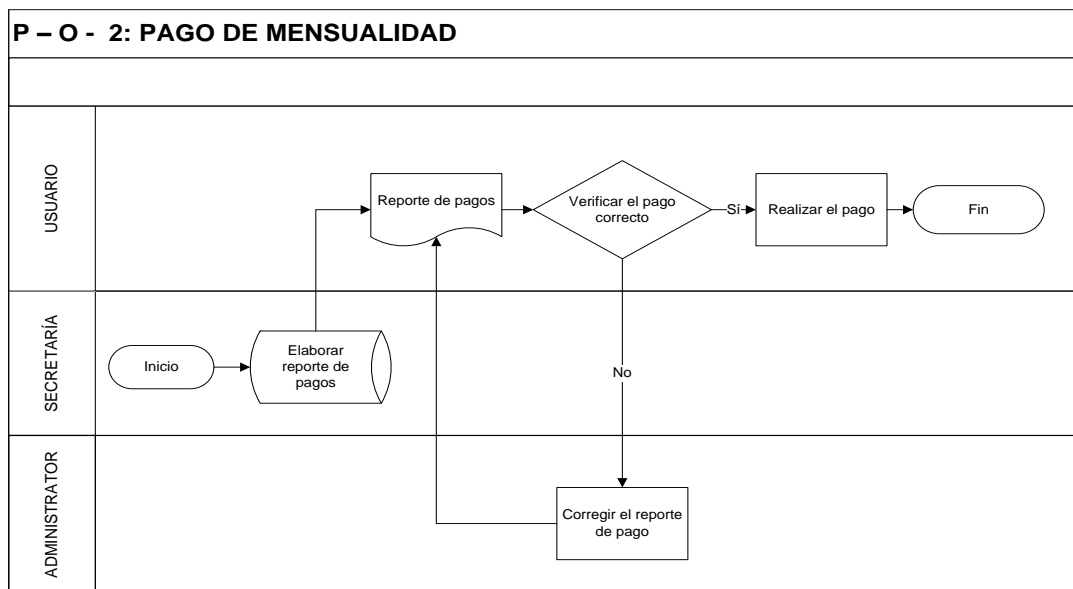
6.4. Formulación de la estrategia genérica FO, FA, DO, DA

6.4.1. Estrategia genérica fortaleza versus oportunidad (FO)

- Se utilizará los conocimientos del promotor en administración financiera para conseguir un crédito con tasa adecuada para empezar con la compra de un local propio donde se pueda desarrollar normalmente las actividades académicas.
- Se utilizaran los conocimientos en administración para aprovechar el énfasis en la gestión de calidad en la estandarización de procesos para identificar dos procesos necesarios como son el proceso de matrícula y pago de mensualidad. Estos son:

Figura 24*Proceso Operativos 1 - Matrícula*

Nota. El diagrama de flujo muestra el proceso de matrícula propuesto.

Figura 25*Proceso Operativo 2 - Pago de mensualidad*

Nota. El diagrama de flujo muestra el proceso de pago de mensualidad.

- Se aprovechará que los docentes se encuentran identificados y capacitados para utilizar las tecnologías de información necesarias, las cuales ayudaran a concentrar la atención de los alumnos en los procesos de aprendizaje; esto ayuda a la universalización de la educación y al mejoramiento de la calidad educativa.
- Se aprovechará que el nicho de mercado es preciso para poder captar a los alumnos de las familias mineras que por aumento de proyectos mineros en la ciudad de Cajamarca estarán en constante aumento.
- Se aprovecha que el local está ubicado en un lugar céntrico y que el tránsito de personas en la zona es elevado para colocar

publicidad visible, la cual ayudará a mejorar la marca y posicionamiento empresarial.

6.4.2. Estrategias genéricas fortaleza versus amenazas (FA)

- Utilizaremos nuestro nicho de mercado bien definido para que no sea fácil de incursionar en el mercado educativo, diferenciando el mercado al que los servicios sustitutos puedan optar.
- La empresa al contar con dos años de experiencia en el dictado de clases personalizadas tiene la capacidad de utilizar la tecnología correctamente, así también las redes sociales nos ayudaran a llegar a los padres de familia que aún no han escuchado de la academia Dr. Strange.
- Se tendrá en cuenta que el local está ubicado en un lugar céntrico para pedir ayuda y colaboración de las autoridades civiles para que se tenga en una constante vigilancia a los centros que expenden licores y no se genere desordenes que puedan afectar la tranquilidad de los alumnos y vecinos.
- Se aprovechará el dictado de clases online para mitigar el riesgo de suspensión de clases por motivo de algún desastre natural o pandemias que puedan afectar el normal desarrollo de ciudadanía.

6.4.3. Estrategia genéricas debilidades versus oportunidades (DO)

- Utilizaremos la reducción de precios de las propiedades inmobiliarias en los últimos dos años para poder mejorar una de nuestras principales debilidades como la falta de local comercial propio.
- Se utilizaran las capacitaciones de las ferias empresariales que fomenta la cámara de comercio para poder mejorar las

instalaciones he implementar ambientes necesarios como una zona de emergencias y lo necesario para equipar un botiquín que ayude a los alumnos en casos necesarios.

- Utilizaremos el tránsito de personas elevado en la zona, y las ferias empresariales donde se congrega diversas empresas del sector educación para poder aumentar la presencia en los diferentes colegios a un 75% al finalizar el año.

6.4.4. Estrategias genéricas debilidades versus amenazas (DA)

- Se estandarizara los procesos para lograr estabilidad en la empresa lo que generará que los servicios sustitutos como docentes particulares no pueda afectar a los clientes actuales.
- Se gestionara el contrato de alquiler de inmueble para que sea renovado cada 5 años, lo que dará estabilidad a la institución y fomentara su crecimiento minimizando así el riesgo desalojo del local comercial.

CAPÍTULO VII – PLAN DE MIX COMUNICACIONAL DE MARKETING DE LA ACADEMIA DR. STRANGE

7.1. Target del negocio

Nuestros clientes son los alumnos de nivel primario y secundario que se encuentran entre tercero de primaria y tercero de secundaria de colegios particulares en el distrito de Cajamarca.

7.2. Objetivos de marketing

7.2.1. Objetivos a corto plazo

- Aumentar nuestra presencia en el mercado objetivo a un 80%.
- Fidelizar a los clientes para lograr una retención del 90% del total.
- Identificar el calendario de rotación de alumnos en la academia.
- Recuperar el 50% de ex alumnos.
- Fortalecer la imagen de la Academia Dr. Strange.

7.2.2. Objetivos a largo plazo

- Ampliar el nicho de mercado a los colegios nacionales y particulares.
- Obtener reconocimiento a nivel regional para ampliar los locales de atención.
- Identificar las tendencias educativas que dictan los mercados potenciales.

7.3. Estrategia de marketing

7.3.1. Diferenciación:

La principal estrategia a utilizar será la de diferenciación del servicio ya que a diferencia de las demás academias tradicionales nosotros brindamos una clase personalizada enfocándonos en las deficiencias de cada alumno y ayudando a superar los problemas de aprendizaje que pueda existir;

Nuestra diferenciación también es por el canal ya que aparte de contar con el local acondicionado para las clases particulares también se dictan clases online en cualquier momento del día, supliendo así la necesidad inmediata de la presencia física de los alumnos.

7.3.2. Enfoque

Es muy importante hacer una combinación de estrategias, por un lado la de diferenciación, y por otro la estrategia de enfoque ya que el nicho de mercado es muy específico con respecto a las empresas que brindan servicios similares, nos enfocamos en el nicho de mercado de tercer año de primaria a tercer año de secundaria ya que este es el sector que tras resultados de la encuesta realizada nos brinda mayor beneficio económico para poder cubrir operacionales y administrativos.

7.3.3. Segmentación del mercado

- **Mercado potencial**

El mercado potencial está determinado por los padres de los alumnos de colegios nacionales y particulares del distrito de Cajamarca.

- **Mercado disponible**

El mercado disponible está determinado por los padres de los alumnos del tercer año de primaria a tercer año de secundaria tanto de colegios nacionales como particulares del distrito de Cajamarca.

- **Mercado efectivo**

El mercado efectivo está determinado por los padres de los alumnos de tercer año de primaria al tercer año de secundaria de colegios particulares del distrito de Cajamarca.

- **Mercado objetivo**

El mercado objetivo está determinado por los padres de los alumnos de tercer año de primaria al tercer año de secundaria de secundaria de colegios particulares que cuentan con las mensualidades más altas del distrito de Cajamarca.

7.3.4. Posicionamiento

- El posicionamiento que se necesita mejorar se basa en los beneficios del servicio de calidad que se brinda, algunas características que se resalta del servicio es que las clases son personalizadas al igual que el material de estudio que se elabora para cada alumno teniendo en cuenta las deficiencias de cada uno.
- Otro punto importante en cuanto al posicionamiento son los resultados que se obtuvo en las encuestas donde se indica que el mejor nombre comercial es “ARISTOS” (Ver figura 11) por lo que esta estrategia también estará enfocada a cambiar a dicho nombre y posicionarlo agresivamente.
- También se posicionará frente a la competencia, se tendrán en cuenta ventajas competitivas y atributos resaltantes de nuestro servicio, esto puede suponer una garantía de frente a la competencia estableciendo Dr. Strange como la mejor marca.

7.3.5. Postura competitiva

- **Competencia directa**

En el mercado objetivo en el que la academia se desempeña no cuenta con competencia directa debido a que las demás entidades no desarrollan clases personalizadas. La personalización de la educación es la clave del éxito.

- **Competencia indirecta**

La competencia indirecta son las academias convencionales como “La Pre”, “Cabrera”, “Delta”, “Robert Hooke”, entre otras;

estas dictan clases masivas y enfocadas a nivel pre universitario y semillero.

7.4. Mezcla de promoción o mix comunicacional

7.4.1. Venta personal

Dr. Strange ha tenido un buen reconocimiento desde el inicio de sus labores por lo que una buena estrategia que fortalecerá la imagen es la contratación de una persona que se dedique a ofrecer el servicio de clases particulares en instituciones públicas y privadas, la venta deberá de hacerse de manera directa apelando netamente a la necesidad de educación de sus hijos.

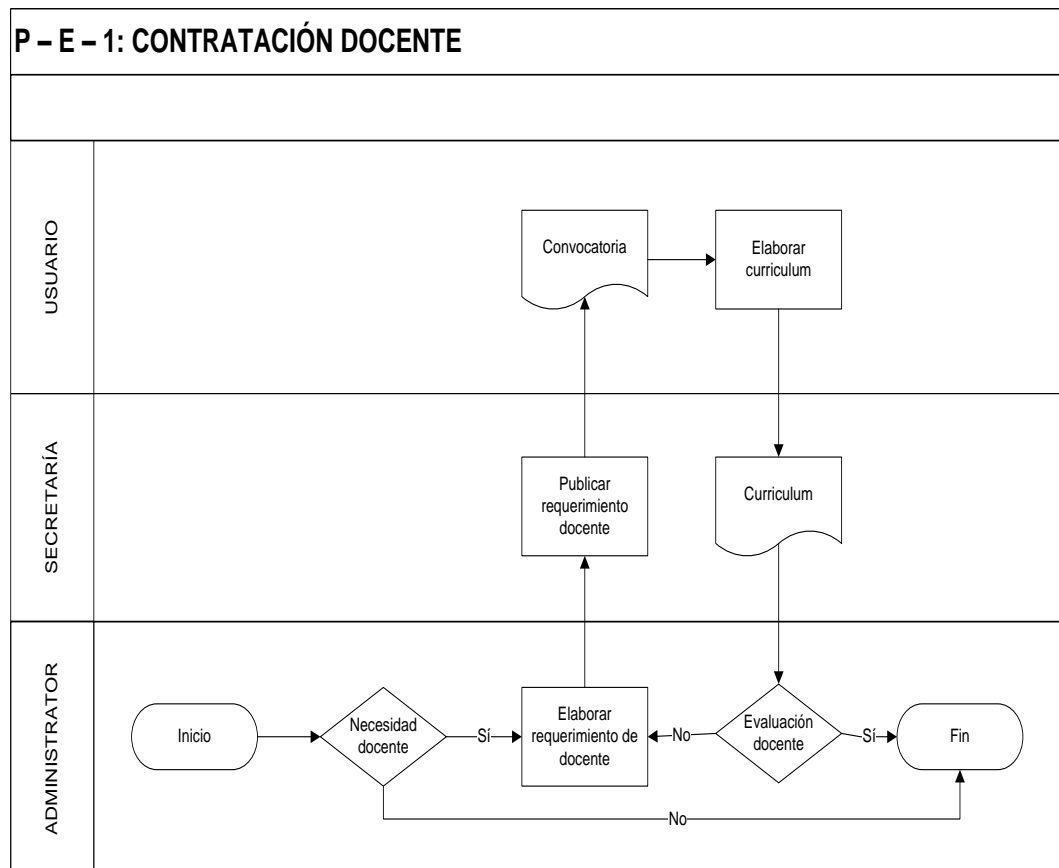
Para la contratación docente se tendrá en cuenta la deseabilidad de trabajar en esta institución para ello se cuenta con algunas características como la facilidad de trabajar por hora, y la flexibilidad de los horarios que se acomodan a la disponibilidad del alumno y el profesor.

Los trabajadores de la academia se conformarán por los docentes y un personal de venta contratado de manera temporal. La contratación se realizará mediante recibos por honorarios.

- Nuestros clientes internos vestirán ropa Sport Elegante, a cada uno se les entregará un polo de la academia con el que se puedan identificar y se usará a manera de uniforme.
- Se contratarán docentes con grado académico de bachiller y titulados, los principales aspectos para trabajar en la academia será su metodología de enseñanza y el dominio del curso.

- De preferencia se contratarán ingenieros y doctores que tengan la vocación para el dictado de clases.
- Una estrategia adicional será la de contratar eventualmente a estudiantes de los últimos ciclos de ingeniería y medicina con el fin de ofrecerles una oportunidad laboral, con esto se lograremos fidelizar a nuestros docentes.
- La persona que se contratará para la realización de las ventas del servicio educativo en diferentes instituciones públicas y privadas se darán de forma temporal, al inicio se contratará una persona por un mes, si los resultados esperados llegan a pasar el 50% se prolongara la contratación.
- Para reducir la rotación de personal utilizaremos estrategias de fidelización como cumplir con el pago puntual de sus honorarios; realizar pequeñas reuniones mensuales para donde se conversaran sobre los avances de los alumnos y para felicitar a los que cumplieron años; también se realiza inducciones como una muestra del dictado de clases para despejar dudas sobre el contenido de las mismas.

En este punto se muestra el proceso de contratación docente el cual se vuelve necesario para tener la guía necesaria para tener un buen control de las acciones.

Figura 26*Proceso estratégico 1 - Contratación docente*

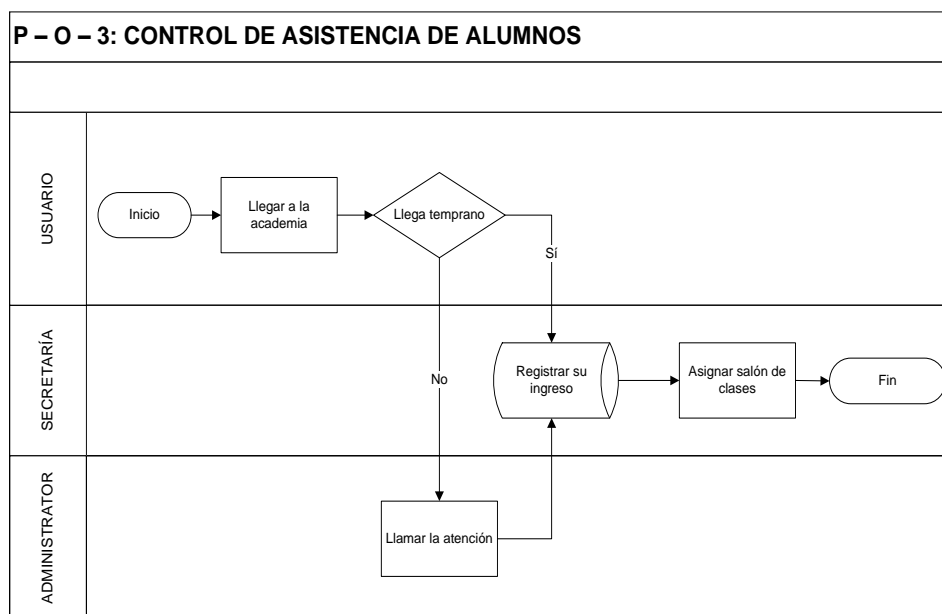
Nota. El diagrama de flujo muestra el proceso de contratación docente.

7.4.2. Publicidad

La empresa cuenta con dos años de experiencia en el mercado su principal fuente de publicidad siempre ha sido el boca a boca a la vez que se ha utilizado las redes sociales como Facebook he Instagram como formas importantes de llegar a los padres de familia; estas estrategias han sido vitales. Ahora se utilizara una estrategia TTL (Hibrida – atreves de la línea).

- Se seguirá utilizando el boca a boca, reforzándolo con la entrega de tarjetas personales que brinden información precisa acerca del servicio.

- Se incrementa el uso de las redes sociales, destacando entre ellas “Facebook” teniendo en cuenta una publicación a la semana, también se agregaran videos (de un minuto máximo) que nos permitan posicionar la nueva marca.
- Se colocaran anuncios publicitarios en zonas estratégicas a las afuera de los colegios particulares que pertenecen a nuestro nicho de mercado; adicional a esto se colocara letreros publicitarios cerca a las instituciones públicas como SUNAT, DRE, poder judicial y Municipalidad Provincial de Cajamarca.
- Se colocará la publicidad de 1/8 de página en revistas que circulan y se distribuyen en el distrito de Cajamarca esto logrará que la marca se posicione en la mente de nuestro nicho objetivo.
- Un punto adicional y de vital importancia parte de la publicidad será que se cuenta con un control sistematizado de la asistencia de los alumnos; a continuación muestro el proceso a seguir.

Figura 27*Proceso Operativo 3 – Control de asistencia de alumnos*

Nota. El diagrama de flujo muestra cómo se realiza el control de asistencia de los alumnos de la academia “Dr. Strange”.

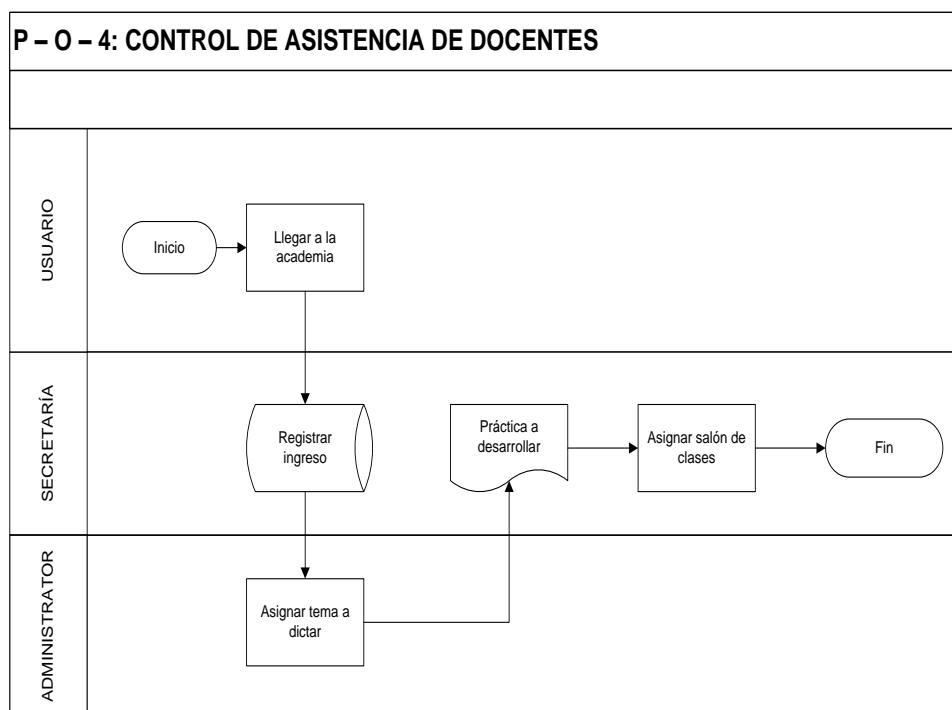
7.4.3. Relaciones públicas

Durante el tiempo que la empresa viene desarrollándose, la imagen empresarial que se ha logrado obtener es muy buena, por lo que el promotor de la academia es quien se seguirá encargando de las relaciones públicas teniendo en cuenta algunas de las estrategias como son.

- Fomentaremos la inscripción de la empresa en la “cámara de comercio” , esta entidad realiza ferias empresariales donde podremos ampliar nuestra base de contactos por medio de la interrelación entre empresarios
- Para dar exposición y visibilidad a la academia acudiremos a ministerio de trabajo para participar en la próxima feria académica que se realice, para ello prepararemos el material

necesario para brindar la información del servicio personalizado que se brinda.

- Mensualmente se coordinará con “Aldeas Infantiles SOS” para dictar algunas clases personalizadas a los niños que más lo necesitan.
- Para este caso la publicidad no pagada se realizará con la intermediación de los contactos obtenidos en las reuniones de la cámara de comercio, se diseñaran notas de prensa dirigidas a nuestro mercado objetivo, para presentar la academia a la comunidad cajamarquina.
- Por el momento no se tiene en consideración la elaboración de una página Web. Ya que en primer lugar se potenciará las redes sociales para la obtención de clientes.
- También es necesario contar con buenas relaciones con los clientes internos por lo que se presenta el proceso de control de asistencia docente lo que evitará futuros inconvenientes con los registros de los pagos y de las clases dictadas.

Figura 28*Proceso operativo 4 – Control de asistencia de docentes*

Nota. El diagrama de flujo muestra cómo se debe realizar el control de asistencia de los docentes.

7.4.4. Promoción de ventas

La promoción de ventas no ira en función a descuentos ya que esto afectará el ingreso y el reconocimiento de status con que cuenta la empresa, es por ello que se recomienda las siguientes estrategias para poder impactar positivamente en el posicionamiento de la empresa.

- La promoción principal será “reserva tu clase de evaluación gratuita” con esto lograremos la parte inicial de la captación del cliente, que es tener la primera clase con los alumnos para poder brindarles la clase modelo.
- Se plantea la promoción de “media beca” para los alumnos que ocupen el primer y segundo lugar de cada grado de nuestro mercado objetivo.

- Promoción en puntos de venta stands informativos en el centro comercial el quinde y real plaza los cuales son los más concurridos en la ciudad de Cajamarca; con esto lograremos que más gente se informe sobre el servicio que brindamos.
- Se dictará quincenalmente clases gratuitas vía Online con un tema de interés para los estudiantes, aplicando su registro con un formulario Web, esta estrategia tendrá el fin de obtener información como valiosa como números de teléfono, correos electrónicos, direcciones, nombres de padres, centro de estudios y direcciones.

7.4.5. Marketing directo

Se utilizara el mailing con las direcciones de correo electrónico de nuestro mercado objetivo para mandar invitaciones electrónicas mencionando la información necesaria del servicio educativo personalizado que se brinda, para fomentar la obtención de información se utiliza formularios web ofreciendo seminarios de interés.

7.4.6. Merchandising

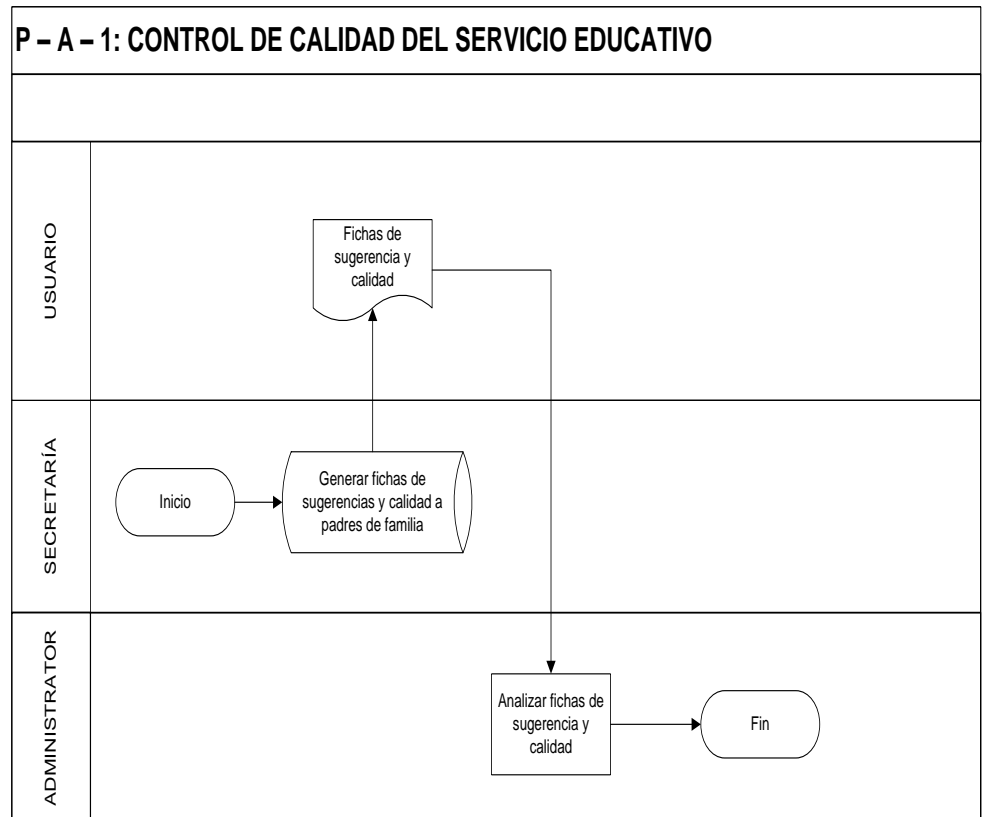
Como elementos de merchandising se mandaran a hacer lapiceros y polos con el logo de la academia, para la elección de estos productos se tiene en cuenta la utilidad que cada producto brinda, A fin de no tener un incremento sustancial en el presupuesto de marketing.

Obtener productos como folders o cuadernos personalizados se considera en este momento un gasto innecesario ya que estos productos no brindar la suficiente exposición de la marca que en este momento la empresa necesita.

7.4.7. Servicio post venta

- La estrategia de Post venta se llevará a cabo con la asesoría integral que se brinda a cada estudiantes que pertenece a la empresa, esto será apoyándolo en las tareas que sean necesarias, el alumno podrá comunicarse a cualquier hora he inmediatamente se hará una conexión Online para despejar cualquier duda.
- También se realizará una biblioteca virtual donde se tendrá en video todas las clases de algebra, aritmética y comunicación (en primera instancia), luego se irá ampliando a los cursos restantes como trigonometría, geometría, razonamiento matemático, química, física, entre otros.
- El manejo de sugerencias tendrá un trato muy especial, mensualmente, el administrador personalmente enviará un correo electrónico a los padres de familia con el fin se saber cuáles son sus inquietudes y sugerencias.

A continuación muestro el proceso de control de calidad de servicio que se incluye en el servicio post venta.

Figura 29*Proceso de apoyo 1 – Control de calidad del servicio educativo*

Nota. El diagrama de flujo muestra como se debe realizar el control de calidad de servicio educativo.

7.5. Presupuesto de plan de mix comunicacional de marketing

Tabla 28

Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING				
ITEM	UNIDAD	CANT	PU	TOTAL
Personal para ventas	Meses - Intermitente	3	S/.1,200.00	S/.3,600.00
Tarjetas personales	Millares	1	S/./60.00	S/./60.00
Facebook, Instagram	Campañas P.	24	S/./15.00	S/./360.00
Anuncios banners	Unidad	3	S/./60.00	S/./180.00
Pago de anuncios banners	Meses - Intermitente	4	S/./50.00	S/./200.00
Publicidad Revista 1/8 pag.	Meses - Intermitente	3	S/./120.00	S/./360.00
Inscripción Cámara de Comercio	Meses	12	S/./86.00	S/./1,032.00
Exposición en 2 centros comerciales	Meses - Intermitente	3	S/./650.00	S/./1,950.00
Lapiceros personalizados	Docena	3	S/./8.00	S/./24.00
Polos Personalizados	Docena	2	S/./240.00	S/./480.00
Motivación de clientes internos	Incentivos	2	S/./150.00	S/./300.00
TOTAL				S/./8,546.00

Nota. Elaboración Propia (2019)

7.6. Estados financieros

7.6.1. Estados financieros enero 2019 – diciembre 2019

- Muebles y enseres, maquinaria y equipo, ingresos anuales

Tabla 29

Muebles y Enseres 2019

MUEBLES Y ENSERES			
ITEMS	CANTIDAD	PU	TOTAL
Mesa escritorio	5	S/.90.00	S/.450.00
Sillas giratorias	5	S/.130.00	S/.650.00
Sillas acolchonadas	5	S/.65.00	S/.325.00
Pizarras	5	S/.65.00	S/.325.00
Sillón Gerencial	2	S/.350.00	S/.700.00
Escritorio vidrio	2	S/.350.00	S/.700.00
Escritorio de Madera	1	S/.320.00	S/.320.00
TOTAL			S/.3,470.00

Nota. Registros de clases (2019)

Tabla 30

Maquinaria y Equipo 2019

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
PC Escritorio	2	S/.1,950.00	S/.3,900.00
Cámara de video	1	1200	S/.1,200.00
Converti. Trans online	1	650	S/.650.00
TOTAL			S/.5,750.00

Nota. Inventario de maquinaria y equipo (2019)

Tabla 31*Ingresos Anuales 2019*

INGRESOS ANUALES			
	HORAS DICTADAS	TOTAL VENTAS	COSTO DE VENTAS
Enero	300	S/.6,750.00	S/.2,250.00
Febrero	300	S/.6,750.00	S/.2,250.00
Marzo	250	S/.5,625.00	S/.1,875.00
Abril	350	S/.7,875.00	S/.2,625.00
Mayo	345	S/.7,762.50	S/.2,587.50
Junio	360	S/.8,100.00	S/.2,700.00
Julio	370	S/.8,325.00	S/.2,775.00
Agosto	390	S/.8,775.00	S/.2,925.00
Septiembre	418	S/.9,405.00	S/.3,135.00
Octubre	400	S/.9,000.00	S/.3,000.00
Noviembre	410	S/.9,225.00	S/.3,075.00
Diciembre	350	S/.7,875.00	S/.2,625.00
TOTAL	4243	S/.95,467.50	S/.31,822.50

Costo por hora dictada **S/.22.50**Pago de hora dictada **S/.7.50***Nota.* Registro de clases (2019)**Tabla 32***Gastos Administrativos 2019*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
Pago de administrador	12	S/.600.00	S/.7,200.00
Pago de secretaría	12	S/.400.00	S/.4,800.00
Alquiler de local	12	S/.600.00	S/.7,200.00
TOTAL			S/.19,200.00

Nota. Registro de clases (2019)

Tabla 33*Gastos de Ventas 2019*

GASTOS DE VENTAS			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
Plumones por caja	12	S/.43.20	S/.518.40
Pago de luz	12	S/.30.00	S/.360.00
Pago de agua	12	S/.15.00	S/.180.00
Pago de internet	12	S/.60.00	S/.720.00
TOTAL			S/.1,778.40

Nota. Registro de clases (2019)

- Balance general 2019

Figura 30

Balance general enero 2019 – diciembre 2019

Balance General Enero 2019 - Diciembre 2019 Academia Dr. Strange			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo Corriente	S/.37,083.20	Pasivo Corriente	S/.0.00
Caja	S/.500.00	Sobregiros y Préstamos	
Bancos	S/.34,483.20	Bancarios	S/.0.00
Cuentas por Cobrar	S/.2,100.00	Cuentas por Pagar a Terceros	S/.0.00
Existencias	S/.0.00	Pago a Proveedores	S/.0.00
Productos en Proceso	S/.0.00		
Productos terminados	S/.0.00		
Activo no Corriente	S/.9,220.00	Pasivo no Corriente	S/.0.00
Maquinaria y Equipo	S/.5,750.00	Sobregiros y Préstamos	
Muebles y Enseres	S/.3,470.00	Bancarios	S/.0.00
		TOTAL PASIVO	S/.0.00
		PATRIMONIO	S/.46,303.20
		Capital	S/.3,000.00
		Utilidad Acumulada	S/.1,236.60
		Utilidad del Ejercicio	S/.42,066.60
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.46,303.20
TOTAL ACTIVO	S/.46,303.20		

Nota. Elaboración Propia (2019)

- Estado de ganancias y pérdidas 2019

Figura 31

Estado de ganancias y pérdidas enero 2019: diciembre 2019

Estado de Ganancias y Pérdidas Enero 2019 - Diciembre 2019	
Academia Dr. Strange	
(+) VENTAS	S/.95,467.50
Ventas al Contado	S/.95,467.50
Ventas al crédito	-
Otros Ingresos	-
(-) COSTO DE VENTAS	S/.31,822.50
Costo de Ventas	S/.31,822.50
UTILIDAD BRUTA	S/.63,645.00
(-) TOTAL GASTOS	S/.20,978.40
Gastos de Ventas	S/.1,778.40
Gasto de Administración	S/.19,200.00
Depreciación	S/.0.00
Otros Gastos	-
UTILIDAD OPERATIVA	S/.42,666.60
(-) Gastos Financieros	S/.0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.42,666.60
(-) Impuesto (Sujeto al nuevo RUS)	S/.600.00
UTILIDAD NETA	S/.42,066.60

Nota. Elaboración Propia (2019)

7.6.2. Estados financieros enero 2020 – diciembre 2020

- Muebles y enseres, maquinaria y equipo, ingresos anuales

Tabla 34

Muebles y enseres 2020

MUEBLES Y ENSERES			
ITEMS	CANTIDAD	PU	TOTAL
Mesa escritorio	7	S/.90.00	S/.630.00
Sillas giratorias	7	S/.130.00	S/.910.00
Sillas acolchonadas	12	S/.65.00	S/.780.00
Pizarras	7	S/.65.00	S/.455.00
Sillón Gerencial	2	S/.350.00	S/.700.00
Escritorio vidrio	2	S/.350.00	S/.700.00
Escritorio de Madera	1	S/.320.00	S/.320.00
TOTAL			S/.4,495.00

Nota. Elaboración Propia (2019)

Tabla 35

Maquinaria y equipo 2020

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
PC Escritorio	2	S/.1,950.00	S/.3,900.00
Camara de video	2	1200	S/.2,400.00
Converti. Trans online	2	650	S/.1,300.00
TOTAL			S/.7,600.00

Nota. Elaboración Propia (2019)

Tabla 36*Ingresos anuales 2020*

INGRESOS ANUALES			
	HORAS DICTADAS	TOTAL INGRESOS	TOTAL EGRESOS
ENERO	498	S/.11,205.00	S/.3,735.00
FEBRERO	439	S/.9,877.50	S/.3,292.50
MARZO	160	S/.3,600.00	S/.1,200.00
ABRIL	160	S/.3,600.00	S/.1,200.00
MAYO	450	S/.10,125.00	S/.3,375.00
JUNIO	470	S/.10,575.00	S/.3,525.00
JULIO	500	S/.11,250.00	S/.3,750.00
AGOSTO	520	S/.11,700.00	S/.3,900.00
SEPTIEMBRE	550	S/.12,375.00	S/.4,125.00
OCTUBRE	510	S/.11,475.00	S/.3,825.00
NOVIEMBRE	550	S/.12,375.00	S/.4,125.00
DICIEMBRE	450	S/.10,125.00	S/.3,375.00
TOTAL	5257	S/.118,282.50	S/.39,427.50

COSTO POR HORA DICTADA **S/.22.50**PAGO DE HORA DICTADA **S/.7.50***Nota.* Elaboración Propia (2019)**Tabla 37***Gastos operativos 2020*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
PAGO DE ADMINISTRADOR	12	S/.550.00	S/.6,600.00
PAGO DE SECRETARIA	12	S/.400.00	S/.4,800.00
PAGO DE ALQUILER LOCAL	12	S/.600.00	S/.7,200.00
PRESUPUESTO DE MARKETING	1	S/.8,546.00	S/.8,546.00
TOTAL			S/.27,146.00

Nota. Elaboración Propia (2019)

Tabla 38*Gastos de ventas 2020*

GASTOS DE VENTAS			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
COMPRA DE PLUMONES			
CAJA	12	S/.43.20	S/.518.40
PAGO DE LUZ	12	S/25.00	S/300.00
PAGO DE AGUA	12	S/16.00	S/192.00
PAGO DE INTERNET	12	S/60.00	S/720.00
TOTAL			S/1,730.40

Nota. Elaboración Propia (2019)

- Balance general proyectado 2020

Figura 32*Balance general enero 2020 – diciembre 2020*

Balance General Enero 2020 - Diciembre 2020			
Academia Dr. Strange			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo Corriente	S/.40,411.60	Pasivo Corriente	S/.0.00
Caja	S/.2,000.00	Sobregiros y Préstamos	
Bancos	S/.37,911.60	Bancarios	S/.0.00
Cuentas por Cobrar	S/.500.00	Cuentas por Pagar a Terceros	S/.0.00
Existencias	S/.0.00	Pago a Proveedores	S/.0.00
Productos en Proceso	S/.0.00		
Productos terminados	S/.0.00		
Activo no Corriente	S/.12,095.00	Pasivo no Corriente	S/.0.00
Maquinaria y Equipo	S/.7,600.00	Sobregiros y Préstamos	
Muebles y Enseres	S/.4,495.00	Bancarios	S/.0.00
		TOTAL PASIVO	S/.0.00
		PATRIMONIO	S/.52,506.60
		Capital	S/.3,000.00
		Utilidad Acumulada	S/.1,250.00
		Utilidad del Ejercicio	S/.48,256.60
TOTAL ACTIVO	S/.52,506.60	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.52,506.60

Nota. Elaboración Propia (2019)

- Estado de ganancias y pérdidas 2020

Figura 33

Estado de ganancias y pérdidas 2020

Estado de Ganancias y Pérdidas Enero 2020 - Diciembre 2020	
Academia Dr. Strange	
(+) VENTAS	S/.118,282.50
Ventas al Contado	S/.118,282.50
Ventas al crédito	-
Otros Ingresos	-
(-) COSTO DE VENTAS	S/.39,427.50
Costo de Ventas	S/.39,427.50
UTILIDAD BRUTA	S/.78,855.00
(-) TOTAL GASTOS	S/.29,798.40
Gastos de Ventas	S/.1,730.40
Gasto de Administración	S/.27,146.00
Depreciación	S/.922.00
Otros Gastos	-
UTILIDAD OPERATIVA	S/.49,056.60
(-) Gastos Financieros	S/.0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.49,056.60
(-) Impuesto (Sujeto al nuevo RUS)	S/.800.00
UTILIDAD NETA	S/.48,256.60

Nota. Elaboración Propia (2019)

7.6.3. Estados financieros Enero 2021 – Diciembre 2021

- Muebles y enseres, maquinaria y equipo, ingresos anuales

Tabla 39

Muebles y enseres 2021

MUEBLES Y ENSERES			
ITEMS	CANTIDAD	PU	TOTAL
Mesa escritorio	8	S/.90.00	S/.720.00
Sillas giratorias	8	S/.130.00	S/.1,040.00
Sillas acolchonadas	12	S/.65.00	S/.780.00
Pizarras	8	S/.65.00	S/.520.00
Sillón Gerencial	2	S/.350.00	S/.700.00
Escritorio vidrio	2	S/.350.00	S/.700.00
Escritorio de Madera	2	S/.320.00	S/.640.00
TOTAL			S/.5,100.00

Nota: Elaboración Propia (2019)

Tabla 40

Maquinaria y equipo 2021

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
PC Escritorio	2	S/.1,950.00	S/.3,900.00
Camara de video	2	1200	S/.2,400.00
Converti. Trans online	2	650	S/.1,300.00
TOTAL			S/.7,600.00

Nota: Elaboración propia (2019)

Tabla 41*Ingresos anuales 2021*

INGRESOS ANUALES			
	HORAS DICTADAS	TOTAL INGRESOS	TOTAL EGRESOS
ENERO	500	S/.11,500.00	S/.4,000.00
FEBRERO	445	S/.10,235.00	S/.3,560.00
MARZO	165	S/.3,795.00	S/.1,320.00
ABRIL	200	S/.4,600.00	S/.1,600.00
MAYO	550	S/.12,650.00	S/.4,400.00
JUNIO	515	S/.11,845.00	S/.4,120.00
JULIO	495	S/.11,385.00	S/.3,960.00
AGOSTO	515	S/.11,845.00	S/.4,120.00
SEPTIEMBRE	545	S/.12,535.00	S/.4,360.00
OCTUBRE	520	S/.11,960.00	S/.4,160.00
NOVIEMBRE	540	S/.12,420.00	S/.4,320.00
DICIEMBRE	475	S/.10,925.00	S/.3,800.00
TOTAL	5465	S/.125,695.00	S/.43,720.00

COSTO POR HORA DICTADA **S/.23.00**PAGO DE HORA DICTADA **S/.8.00***Nota:* Elaboración Propia (2019)**Tabla 42***Gastos operativos 2021*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
PAGO DE ADMINISTRADOR	12	S/.600.00	S/.7,200.00
PAGO DE SECRETARIA	12	S/.450.00	S/.5,400.00
PAGO DE ALQUILER LOCAL	12	S/.600.00	S/.7,200.00
PRESUPUESTO DE MARKETING	1	S/.8,000.00	S/.8,000.00
TOTAL			S/.27,800.00

Nota: Elaboración Propia (2019)

Tabla 43*Gastos de ventas 2021*

GASTOS DE VENTAS			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
COMPRA DE PLUMONES			
CAJA	12	S/.45.00	S/.540.00
PAGO DE LUZ	12	S/.30.00	S/.360.00
PAGO DE AGUA	12	S/.20.00	S/.240.00
PAGO DE INTERNET	12	S/.75.00	S/.900.00
	TOTAL		S/.2,040.00

Nota: Elaboración Propia (2019)

- Balance general 2021

Figura 34

Balance general proyectado enero 2021 – diciembre 2021

Balance General Enero 2021 - Diciembre 2021			
Academia Dr. Strange			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo Corriente	S/.43,200.00	Pasivo Corriente	S/.0.00
Caja	S/.1,800.00	Sobregiros y Préstamos Bancarios	S/.0.00
Bancos	S/.40,500.00	Cuentas por Pagar a Terceros	S/.0.00
Cuentas por Cobrar	S/.900.00	Pago a Proveedores	S/.0.00
Existencias	S/.0.00		
Productos en Proceso	S/.0.00		
Productos terminados	S/.0.00		
Activo no Corriente	S/.12,700.00	Pasivo no Corriente	S/.0.00
Maquinaria y Equipo	S/.7,600.00	Sobregiros y Préstamos Bancarios	S/.0.00
Muebles y Enseres	S/.5,100.00		
		TOTAL PASIVO	S/.0.00
		PATRIMONIO	S/.55,900.00
		Capital	S/.3,000.00
		Utilidad Acumulada	S/.3,565.00
		Utilidad del Ejercicio	S/.49,335.00
TOTAL ACTIVO	S/.55,900.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.55,900.00

Nota: Elaboración Propia (2019)

- Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2021

Figura 35

Estado de ganancias y pérdidas 2021

Estado de Ganancias y Pérdidas Enero 2021 - Diciembre 2021	
Academia Dr. Strange	
(+) VENTAS	S/.125,695.00
Ventas al Contado	S/.125,695.00
Ventas al crédito	-
Otros Ingresos	-
(-) COSTO DE VENTAS	S/.43,720.00
Costo de Ventas	S/.43,720.00
UTILIDAD BRUTA	S/.81,975.00
(-) TOTAL GASTOS	S/.31,840.00
Gastos de Ventas	S/.2,040.00
Gasto de Administración	S/.27,800.00
Depreciación	S/.2,000.00
Otros Gastos	-
UTILIDAD OPERATIVA	S/.50,135.00
(-) Gastos Financieros	S/.0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.50,135.00
(-) Impuesto (Sujeto al nuevo RUS)	S/.800.00
UTILIDAD NETA	S/.49,335.00

Nota: Elaboración Propia (2019)

7.6.4. Estados financieros proyectados enero 2022 – diciembre 2022

- Muebles y enseres, maquinaria y equipo, ingresos anuales

Tabla 44

Muebles y enseres proyectados 2022

MUEBLES Y ENSERES			
ITEMS	CANTIDAD	PU	TOTAL
Mesa escritorio	8	S/.90.00	S/.720.00
Sillas giratorias	8	S/.130.00	S/.1,040.00
Sillas acolchonadas	12	S/.65.00	S/.780.00
Pizarras	8	S/.65.00	S/.520.00
Sillón Gerencial	2	S/.350.00	S/.700.00
Escritorio vidrio	3	S/.350.00	S/.1,050.00
Escritorio de Madera	3	S/.320.00	S/.960.00
TOTAL			S/.5,770.00

Nota. Elaboración Propia (2019)

Tabla 45

Maquinaria y equipo proyectado 2022

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
PC Escritorio	2	S/.1,950.00	S/.3,900.00
Cámara de video	2	1200	S/.2,400.00
Converti. Trans online	2	700	S/.1,400.00
TOTAL			S/.7,700.00

Nota. Elaboración Propia (2019)

Tabla 46*Ingresos anuales proyectados 2022*

INGRESOS ANUALES PROYECTADOS			
	HORAS DICTADAS	TOTAL INGRESOS	TOTAL EGRESOS
ENERO	480	S/.11,760.00	S/.3,840.00
FEBRERO	435	S/.10,657.50	S/.3,480.00
MARZO	200	S/.4,900.00	S/.1,600.00
ABRIL	160	S/.3,920.00	S/.1,280.00
MAYO	450	S/.11,025.00	S/.3,600.00
JUNIO	450	S/.11,025.00	S/.3,600.00
JULIO	510	S/.12,495.00	S/.4,080.00
AGOSTO	500	S/.12,250.00	S/.4,000.00
SEPTIEMBRE	550	S/.13,475.00	S/.4,400.00
OCTUBRE	530	S/.12,985.00	S/.4,240.00
NOVIEMBRE	530	S/.12,985.00	S/.4,240.00
DICIEMBRE	480	S/.11,760.00	S/.3,840.00
TOTAL	5275	S/.129,237.50	S/.42,200.00

COSTO POR HORA DICTADA **S/.24.50**PAGO DE HORA DICTADA **S/.8.00***Nota.* Elaboración Propia (2019)**Tabla 47***Gastos administrativos proyectados 2022*

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS				
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL	
PAGO DE ADMINISTRADOR	12	S/.650.00	S/.7,800.00	
PAGO DE SECRETARIA	12	S/.500.00	S/.6,000.00	
PAGO DE ALQUILER LOCAL	12	S/.650.00	S/.7,800.00	
PRESUPUESTO DE MARKETING	1	S/.8,500.00	S/.8,500.00	
TOTAL			S/.30,100.00	

Nota. Elaboración Propia (2019)

Tabla 48*Gastos de ventas proyectados 2022*

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS			
ITEM	CANTIDAD	PU	TOTAL
COMPRA DE			
PLUMONES CAJA	12	S/.50.00	S/.600.00
PAGO DE LUZ	12	S/.36.00	S/.432.00
PAGO DE AGUA	12	S/.25.00	S/.300.00
PAGO DE INTERNET	12	S/.80.00	S/.960.00
TOTAL			S/.2,292.00

Nota. Elaboración propia (2019)

- Balance General Proyectado 2022

Figura 36*Balance general proyectado enero 2022 – diciembre 2022*

Balance General Proyectado Enero 2022 - Diciembre 2022			
Academia Dr. Strange			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo Corriente	S/.46,650.00	Pasivo Corriente	S/.0.00
Caja	S/.1,950.00	Sobregiros y Préstamos Bancarios	S/.0.00
Bancos	S/.43,500.00	Cuentas por Pagar a Terceros	S/.0.00
Cuentas por Cobrar	S/.1,200.00	Pago a Proveedores	S/.0.00
Existencias	S/.0.00		
Productos en Proceso	S/.0.00		
Productos terminados	S/.0.00		
Activo no Corriente	S/.13,470.00	Pasivo no Corriente	S/.0.00
Maquinaria y Equipo	S/.7,700.00	Sobregiros y Préstamos Bancarios	S/.0.00
Muebles y Enseres	S/.5,770.00		
		TOTAL PASIVO	S/.0.00
		PATRIMONIO	S/.60,120.00
		Capital	S/.5,000.00
		Utilidad Acumulada	S/.4,074.50
		Utilidad del Ejercicio	S/.51,045.50
TOTAL ACTIVO	S/.60,120.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.60,120.00

Nota. Elaboración Propia (2019)

- Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2022

Figura 37

Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2022

Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado Enero 2022 - Diciembre 2022	
Academia Dr. Strange	
(+) VENTAS	S/.129,237.50
Ventas al Contado	S/.129,237.50
Ventas al crédito	-
Otros Ingresos	-
(-) COSTO DE VENTAS	S/.42,200.00
Costo de Ventas	S/.42,200.00
UTILIDAD BRUTA	S/.87,037.50
(-) TOTAL GASTOS	S/.35,192.00
Gastos de Ventas	S/.2,292.00
Gasto de Administración	S/.30,100.00
Depreciación	S/.2,800.00
Otros Gastos	-
UTILIDAD OPERATIVA	S/.51,845.50
(-) Gastos Financieros	S/.0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.51,845.50
(-) Impuesto (Sujeto al nuevo RUS)	S/.800.00
UTILIDAD NETA	S/.51,045.50

Nota: Elaboración Propia (2019)

CONCLUSIONES

- Se elaboró un plan de mix comunicacional de marketing de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange”, ahora se tiene bien definido el mercado objetivo que está determinado por los padres de los alumnos de tercer año de primaria al tercer año de secundaria de colegios particulares que cuentan con las mensualidades más altas del distrito de Cajamarca; Esto asegura un crecimiento sostenido en el 2020.
- Los resultados del estudio de mercado nos brinda información suficiente para plantear nuestras estrategias he identificar las preferencias de clientes actuales y potenciales, para aplicar esta investigación tomamos en cuenta a una población de 1788 padres de familia pertenecientes a los colegios Davy Collage, Cabrera, Pamer y El Carmen de los cuales tomamos una muestra ajustada de 64 padres de familia; uno de los resultados más importantes es el cambio de nombre a “ARISTOS”, los resultados también resaltaron la utilización de los medios digitales para enviar y recibir todo tipo de información; Este estudio también identifico algunas debilidades como procesos parcialmente definidos.
- Se desarrolló una valoración económica correspondiente a la aplicación del plan de mix comunicacional de marketing que da un costo total de S/8, 546.00. Adicionalmente presento el estado de ganancias y pérdidas 2019 con una utilidad neta de S/.42,066.60 y en el estado de ganancias y pérdidas 2020 donde se muestra una utilidad neta de S/.48,256.60, esto evidencia un aumento en la ganancia de s/6, 190.00 de un año hacia el otro; complemento con los balances generales y estado de ganancias y pérdidas 2021 y 2022 donde se muestra una estabilidad en las utilidades.
- Se elaboró un estudio de estrategias de promoción, teniendo como principales la de diferenciación al brindar clases personalizadas, también se brinda el dictado de clases online a través de plataformas como Zoom, el enfoque es en

la difusión del servicio por medio de redes sociales y la utilización del boca a boca, como estrategia para captar alumnos se ofrecerá la primera clase gratuita y mensualmente se brindará clases a los niños de Aldeas Infantiles SOS; estas estrategias ayudaran a afianzar el plan de mix comunicacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al promotor de la academia Dr. Strange aplicar el plan de mix comunicación de marketing que se plantea para así poder mejorar el posicionamiento en diferenciación, y lograr tener así una mejora en su utilidades que es lo que se busca en esta empresa.
- Se sugiere dar mayor énfasis a las recomendaciones principales como es el cambio de nombre a “ARISTOS”, esto permitirá un aumento en el reconocimiento local de la empresa, ya que las estrategias planteadas están enfocadas a cumplir los objetivos de marketing tanto a corto y largo plazo.
- La academia Dr. Strange debe emprender acciones de cambio y adaptabilidad a la economía actual para implementar el modelo de mejora continua de calidad total, de esta forma podrá desarrollar procesos eficaces que ayudaran al cumplimiento de los objetivos del plan de mix comunicacional de marketing.

REFERENCIAS

- Alcántara , M. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing Para el Posicionamiento de la Empresa DULCINELAS S.R.L. (Tesis para Optar el Título de Licenciado en Administración)*. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca, Perú.
<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/721/T%20658%20A347%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación de Emprendedores del Perú. (17 de 11 de 2015), de MYPES aportan el 40% del PBI.
<https://asep.pe/index.php/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Becerra , D., & Cruzado , G. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing a la Empresa Concesionario MSA AUTOMOTRIZ S.A.C. (Tesis para Optar el Grado de Magister en Administración)*. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca, Perú.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/97/MBA%20-%2020004%20Tesis%20Becerra-Cruzado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, J. (2005). American Marketing Association (Ed.). Barcelona, España: Editorial Macmillan.
- Chávez , E., & Delgado, Y. (2015). *Plan de Marketing para el Restaurante los Delfines. (Tesis para Optar el Grado de Licenciado en Administración)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Pimentel, Chiclayo.
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/821/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen , W. A. (2010). El Plan de Marketing. En *procedimiento, formularios, estrategia y técnica (2da ed)* (págs. 10-12). Madrid, España: Editorial DEUSTO.
- Colegio Cabrera. (2019). *Cabrera*.
<http://www.colegiocabrera.edu.pe/>
- Colegio Davy College. (2019). *Davy College*.
<http://www.davycollege.edu.pe/index.php/es/niveles/primaria/bienvenidarprimaria>
- Colegio El Carmen. (2019). *El Carmen*.
<http://elcarmen.edu.pe/niveles/>
- Colegio Pamer. (2019). *Pamer Virtual*.
<http://aula.pamer.edu.pe/pamervirtual/#9704854@pamer.pe>
- Fred , R. (2003). *Administración Estratégica (9° Ed.)*. Mexico, Mexico: Editorial Pearson.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la*

- Investigación. (5ta, Ed).* D,F, México: Editorial McGraw- Interamericana.
Hidalgo, C., Castillo , D., & Barandiarán , F. (2017). *Plan de Marketing para la Implementación de una Tienda Virtual de Regalos. (Tesis para Optar el Grado de Magister en Dirección de Marketing).* Universidad del Pacífico. Lima, Perú.
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1931/Cynthia_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Jerí, K., Jauregui, A., & Carlos, E. (2014). *Plan de Marketing para la Empresa GRUPO J&M AMBIENTAL S.A.C. en la Línea de Jardines Verticales y Techos Verdes. (Tesis para Optar el Grado de Magister en Dirección de Marketing).* Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2550>.
- Kotler, P. (2018). *Márketing 4. 0 (Ed.).* Madrid, España : Editorial Lid.
- López , E., & Molina , C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. (Tesis para Optar el Título de Ingeniero Comercial).* Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>.
- Martin, D. (2015). Enfoques de marketing. *Estrategia Practica (Ed.)*
<https://www.estrategiapractica.com/de-que-te-sirve-definir-el-enfoque-de-marketing/#:~:text=El%20enfoque%20de%20marketing%20o,involuntaria%20su%20enfoque%20de%20marketing>.
- Martinez , P. (2012). Analisis del Entorno. En *Entorno de Acción Directa (Ed.)* (págs. 34-35). Bogota, Colombia: Editorial Dias de Santos.
- Mendivelso, H. (2018). La Evolución del Marketing. *Revista CHES*, (13).
<https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mora, F. (2014). El posicionamiento (Ed.).
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WFSM-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665074409&Signature=Lv7YzQtSA-LPs4mWoVIZlvD~T8fnkcW7GdRRsbYV-7FGgJQb4B~f628wzCfrOvSPhm8XBVpAUR7pWd56wa2KozQxS-pVv2nZOxXI3xmh1m-tmjmwCrX877TabShQm840~yJAjOO5Esf30kKQTsuQ-h4YcRDChgTiQd1~Wlc0a2dnDBbNcQNw8cJ2KK8ZFPkNBQ5c-BA-qUostdF2osu2NC67jFM9Os1NI7rqfmNfy52fsJpTfcWLzhh6fxXgMudfbw iXnLaagr1omo-7Q0FSB-M8YVpbv4pJOus18PIBcX7k1BtlfPGGugt0Hb82f6axYpfvwolrkPj65bLUqYQdbQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- McCarthy, & Perreault. (1997). *Marketing* (Ed.). Santiago de Chile, Chile : Editorial Cohen.
- Olamendi, G. (2016), *Diccionario de Marketing* (Ed.), Colombia. Editorial Cohen.
<https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Peñaloza , M. (2004). *El Mix de Marketing* (Ed.). Caracas, Venezuela : Editorial Los Andes .
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. (Ed.). Madrid, España: Editorial Piramide.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española (23° Ed.)*. Madrid, España : Editorial RAE.
- Salazar , L. (2015). *Plan de Marketing, Café y Chocolate una Propuesta Cualitativa para la Comercialización. (Tesis para Optar el Grado de Magister en Marketing)*. Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires, Argentina.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3 .
- Sarmiento , J., & Suarez, C. (2009). *Diseño e Implementación de un Plan de Marketing para la Empresa de Familia Confecciones Suarez. (Tesis para Optar el Título de Administración de Empresas)*. Universidad de la Salle. Bogota, Colombia.
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3098/T11.09%20S74d.pdf?sequence=1>.
- Trout, J. (Ed.) (2013). *El posicionamiento la Batalla por su Mente*. Editorial McGrawHill.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Universidad ESAN . (2009). *Planta de Puré Instantáneo de Papas Nativas en Cajamarca* . Lima, Perú: Editorial Cordillera S.A.C. (E.d.).
- Vértice. (2006). *Marketing y Publicidad* (Ed.). Málaga, España: Editorial Vertice.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia metodológica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES / CUALIDADES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>Problema General ¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange en el periodo 2020?</p> <p>Problema específico 1 ¿Cómo podemos identificar los gustos y preferencias de los clientes de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange?</p> <p>Problema específico 2 ¿La valorización económica del plan de mix comunicacional mejorará el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020?</p> <p>Problema específico 3 ¿La elaboración de estrategias de promoción mejorará el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020?</p>	<p>Objetivo General Proponer un plan de mix comunicacional de marketing para mejorar el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020.</p> <p>Objetivo Específico 1 Elaborar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias de los clientes potenciales y actuales.</p> <p>Objetivo Específico 2 Realizar una valoración económica del plan de mix comunicacional de marketing.</p> <p>Objetivo Específico 3 Elaborar un estudio de estrategias de promoción.</p>	<p>Hipótesis General La formulación de un plan de mix comunicacional de marketing y su posterior implementación mejorará el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange” en el periodo 2020</p> <p>Hipótesis Específica 1 La aplicación de un estudio de mercado influye de manera positiva en el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange en el periodo 2020.</p> <p>Hipótesis Específica 2 El diseño de estrategias de promoción influye de manera positiva en el posicionamiento en diferenciación de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange en el periodo 2020.</p>	<p>“Estrategia de Mix Comunicacional de Marketing”</p> <p>“Posicionamiento de la empresa”</p>	<p>1. Estrategia de Promoción</p> <p>1. Prospección</p> <p>2. Acercamiento previo o pre entrada</p> <p>3. Presentación del mensaje de ventas</p> <p>4. Servicio post venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Publicidad • Relaciones públicas • Promoción de ventas • Marketing directo • Merchandising • Afluencia de alumnos • Características de los alumnos • Motivación de estudio • Beneficios del servicio • Costo – beneficio • Objeciones • Seguimiento del alumno • Sugerencias 	<p>El diseño de la investigación es no Experimental – transversal</p> <p>El nivel de investigación es descriptivo</p> <p>El método es hipotético deductivo</p>	<p>Encuesta por cuestionario</p> <p>Entrevista estructura a docentes</p> <p>Entrevista estructura para clientes actuales</p>

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA - 004 – ACADEMIA DR. STRANGE

Reciba un cordial saludo de la academia “Dr. Strange”, empresa dedicada a brindar el mejor servicio de clases particulares personalizadas.

Dirigido A: Padres de familia con hijos estudiantes entre el tercer grado de primaria y tercero de secundaria.

Objetivo: Obtener información concreta para elaborar un plan de mix comunicacional de marketing que ayude a aumentar el posicionamiento de la empresa mencionada.

Su opinión es importante, encierre en un círculo la respuesta que crea conveniente.

CUESTIONARIO

PARTE A:

1. ¿Cuántos hijos y/o hijas tiene?, y ¿En qué nivel y centro de estudio se encuentran?

		Centro de Estudios	Nivel
N° de hijos			
N° de hijas			

2. ¿Actualmente sus hijos cuentan con clases particulares?
 A. Sí, Especifique.....
 B. No
3. ¿Qué valor resalta en una academia de clases particulares? (Puede marcar más de una opción)
 A. Precio B. Ubicación C. Comodidad
 D. Exclusividad E. Enseñanza.
 E. Otros, Especifique.....

4. ¿Sus hijos han estudiado o usted ha escuchado hablar de la academia de nivelación y reforzamiento “Dr. Strange”?
- A. Sí
 - B. No
- (Si marco “NO” pase a la pregunta “6”)
5. ¿Cómo se enteró de la academia “Dr. Strange”?
- A. Por recomendación
 - B. Volantes
 - C. Tarjetas de presentación
 - D. Banners
 - E. Otros,
6. ¿Por quién está formado el ingreso familiar?
- A. Sólo Papá
 - B. Sólo Mamá
 - C. Mamá y Papá
 - D. Hijo Mayor
 - E. Otros especifique.....
7. ¿La suma del ingreso promedio familiar está entre?
- A. S/0 y S/1,000
 - B. S/1,001 y S/2,000
 - C. S/2, 001 y S/3, 000
 - D. S/3, 001 y S/4, 000
 - E. S/4, 001 y S/5,000
 - F. S/5,001 y S/6,000
 - G. S/6001 y S/7,000
 - H. 7,000 a más
8. Enumera del “1” al “5”, donde “1” es la materia que cree que se necesita mayor reforzamiento y “5” es la materia donde se necesita menor reforzamiento.
- A. Matemática.....
 - B. Español.....
 - C. Física.....
 - D. Química.....
 - E. Ingles.....

PARTE B

9. ¿Qué color es el que usted relaciona con la educación?
- A. Rojo B. Azul C. Verde D. Blanco
 - E. Otro, Especifique.....
10. ¿Qué nombre comercial considera el más adecuado para una academia de nivelación y reforzamiento académico?

- A. "Más nivel"
 B. "Dr. Strange"
 C. "Aristos"
 D. "Platón"
 E. Sugerencias.....
11. ¿Por qué medios le gustaría conocer y mantenerse informado del servicio de clases particulares?, (Puede marcar más de una alternativa)
 A. Volantes B. Tarjetas personales
 C. Cartas de invitación D. Paneles publicitarios
 E. Televisión F. Mensajes de texto
 G. Radio H. Correo Electrónico
 I. WhatsApp J. Facebook
 K. Diario o periódico
 L. Otros, Especifique.....
12. ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado del avance de su hijo o hija? (Puede marcar varias)
 A. Teléfono B. Correo Electrónico
 C. WhatsApp D. Facebook
 E. Otro, Especifique.....
13. Señale los medios de información masiva que más utiliza. (puede marcar más de una opción)
 A. Radio
 B. Television
 C. Facebook
 D. WhatsApp
 E. Diario, especifique.....
 F. Otros, especifique.....
14. ¿Le gustaría recibir visitas en su domicilio para hacer conocer el servicio de la academia "Dr. Strange"?
 A. Sí B. No, por qué.....

PARTE C

15. ¿Cómo le gustaría que vistiera el personal docente?
 A. Formal B. Sport Elegante C. Casual
 D. Otros, Especifique.....
16. ¿Qué grado académico le gustaría que tuviera el personal docente?
 A. Estudiante B. Egresado C. Bachiller
 D. Titulado E. Magister F. Doctor F. Técnico
17. ¿De preferencia qué profesión le gustaría que tuviera el personal docente?

- A. Doctor B. Ingeniero C. Docente
- D. Contador E. Administrador
- F. Otros, Especifique.....

PARTE D

- 18. ¿Cómo prefiere pagar su mensualidad?
A. Efectivo B. Tarjeta de crédito y/o débito
C. Transferencia bancaria D. Depósito en cuenta

- 19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar (Por 01 hora) por el servicio de clases particulares?
A. S/10.00 B. S/15.00 C. S/20.00 D. S/25.00 E. S/30.00 F. Otros, Especifique.....

- 20. ¿Cómo le gustaría que sea el pago?
A. Al contado
B. En partes

PARTE E

- 21. ¿Con qué elementos cree que debería contar los salones de clase? (puede marcar más de una opción)
A. Silla Giratoria B. Silla Estática C. Televisión D. Radio E. Pizarra F. Plumones G. Escritorio
H. Cámara de Video I. Internet
J. Pantalla interactiva
K. Otro, Especifique.....

- 22. ¿Dónde preferiría que se dicte las clases?
A. En su domicilio
B. En el local de la academia
C. Otros, Especifique.....

Si desea recibir información adicional o publicidad por favor deje sus datos de contacto:

Nombre:
Celular:
E - mail:

Sugerencias.....
.....
.....

Entrevista – Padres de Familia - Academia Dr. Strange

Reciba un cordial saludo de la academia “Dr. Strange”, empresa dedicada a brindar el mejor servicio educativo personalizado.

Dirigido A: Padres de familia que actualmente reciben el servicio educativo de la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange.

Objetivo: Obtener información concreta para elaborar un plan de mix comunicacional de marketing que ayude a aumentar el posicionamiento de la empresa mencionada.

1. ¿Por qué medio conoció a la academia Dr. Strange?
2. ¿Qué opinión le merece los docentes de la academia?
3. ¿Cree que la academia está ubicada en un lugar céntrico?, ¿Dónde le gustaría que se ubique?
4. ¿Cree que los salones están correctamente amoblados?
5. ¿Cuál cree usted que es el mejor valor de la academia, y su mayor deficiencia?
6. ¿Recomendaría la academia?, ¿Por qué?
7. ¿Podría brindarnos alguna sugerencia?

Entrevista – Docentes - Academia Dr. Strange

Reciba un cordial saludo de la academia “Dr. Strange”, empresa dedicada a brindar el mejor servicio educativo personalizado.

Dirigido A: Docentes que actualmente brindan el servicio educativo en la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange.

Objetivo: Obtener información concreta para elaborar un plan de mix comunicacional de marketing que ayude a aumentar el posicionamiento de la empresa mencionada.

1. ¿Cómo fue contactado por la academia de nivelación y reforzamiento Dr. Strange?
2. ¿Qué cree que se debería implementar con respecto al mobiliario?
3. ¿Cree que la academia está ubicada en un lugar céntrico?, ¿Dónde le gustaría que se ubique?
4. ¿En qué materia presentan mayor deficiencia los alumnos?
5. ¿Por qué medio cree que se debería promocionar la academia?
6. ¿Cuál cree usted que es el mejor valor de la academia, y su mayor deficiencia?
7. ¿Podría brindarnos alguna sugerencia?)