

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E.P.
SAN IGNACIO SCHOOL, ATE VITARTE 2019**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

MARCO ANTONIO BALDEÓN CORREA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LIMA, PERU

2020

A mis padres por haberme apoyado todo tiempo, por sus consejos que me han dado, por los valores que me inculcaron, y por el apoyo motivacional constante, lo cual me ha permitido ser una persona recta en la vida, pero más que nada, por su gran amor incondicional.

Todo este trabajo de investigación ha sido posible gracias a su apoyo.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme gozar de buena salud, a mis padres por confiar y creer en mi todo este tiempo, a mis tíos y primos que siempre han está ahí en todo momento, a mi asesor de tesis que me ha brindado su guía y su conocimiento para la realización de la Tesis, y al propietario de la I.E.P. San Ignacio School por haber aceptado que realice mi investigación en su prestigiosa institución. A todos ellos muchas gracias por todo.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Ricardo Palma presento ante ustedes la tesis titulada “Plan de marketing y su influencia en el Posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School, Ate Vitarte 2019”, y su desarrollo tiene cinco capítulos:

En el Capítulo I de esta investigación se desarrolló el planteamiento del estudio en la cual se identificó la realidad de la problemática de la Institución Educativa Privada San Ignacio School, y en base a ello se formularon el problema y objetivo general, así como los problemas y los objetivos específicos. Seguidamente se explicó la justificación, la importancia del estudio, los alcances del lugar y tiempo, y las limitaciones que tuvo esta tesis.

El Capítulo II abarca el Marco Teórico, el cual cuenta con los antecedentes de investigación, así como las bases teóricas que son el pilar de esta investigación, y se definió términos básicos que permitirá a los lectores familiarizarse con el lenguaje administrativo.

En el Capítulo III se plantean la hipótesis general y las hipótesis específicas, así como la identificación de la variables dependiente e independiente y sus dimensiones. Seguidamente se construyó la matriz de consistencia que muestra la estructura de la investigación.

En el Capítulo IV se detalla el tipo, método y diseño específico, así como el número ascendiente de la población y el tamaño de la muestra que se estudió. También se describen los instrumentos de recolección de datos, las técnicas del procesamiento y análisis de los mismos, y el procedimiento de la ejecución del estudio.

En el Capítulo V se adjuntan los datos obtenidos de la realización de las encuestas, con su posterior análisis y discusión. Finalmente, en el Capítulo VI se incluyen las conclusiones a las que se llegó a través de toda la investigación, y se dan las recomendaciones del caso.

ÍNDICE

CARÁTULA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	vi
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.- Formulación del problema	6
2.- Objetivos, General y Específicos	6
3.- Justificación e importancia del estudio	7
4.- Alcance y limitaciones	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
1.-Antecedentes de la investigación.....	8

2.- Bases teórico-científicas	10
3.- Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO III	29
HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
1.- Hipótesis y/o Supuestos básicos	29
2.- Identificación de variables o unidades de análisis.....	29
3.- Matriz lógica de consistencia	31
CAPÍTULO IV	34
MÉTODO	34
1.-Tipo y Método de investigación.....	34
2.- Diseño específico de investigación.....	34
3.- Población, Muestra o Participantes	34
4.- Instrumentos de recogida de datos.....	36
5.- Técnicas de procesamiento y análisis de datos	36
6.- Procedimiento de ejecución del estudio.....	36
CAPÍTULO V.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
1.- Datos Cuantitativos.....	38
2.- Análisis de Resultados	65
3.- Discusión de Resultados	86

CAPÍTULO VI	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
1.- Conclusiones	89
2.- Recomendaciones	90
REFERENCIAS	92
APÉNDICE	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Plan de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School, Ate Vitarte 2018-2019.....	31
Tabla 2 Percepción de la Capacitación Docente	38
Tabla 3 Percepción del Proceso de aprendizaje con el Laboratorio de Computo	39
Tabla 4 Percepción del trabajo en equipo con los nuevos talleres	39
Tabla 5 Percepción del Rendimiento académico por Asesorías.....	40
Tabla 6 Actitud percibida de los padres de familia por el precio propuesto en los niveles educativos.....	41
Tabla 7 Actitud percibida de los padres de familia por el nivel de descuentos en la matrícula	42
Tabla 8 Actitud percibida de los padres de familia por el nivel de descuentos en las pensiones	43
Tabla 9 Percepción de las rutas de acceso que comunica la institución	44
Tabla 10 Percepción frente al sistema de pago de la Institución.....	45
Tabla 11 Influencia de los volantes en el recuerdo del nombre e imagen de la institución.	46
Tabla 12 Percepción del contenido informativo en los volantes	47
Tabla 13 Influencia de los anuncios en mototaxis en el recuerdo del nombre e imagen de la institución	48
Tabla 14 Percepción del contenido informativo de los anuncios colocados en mototaxis ..	49
Tabla 15 Influencia de la publicidad de facebook en el recuerdo del nombre e imagen de la institución	50
Tabla 16 Percepción del contenido informativo de la publicidad de facebook.....	51

Tabla 17 Percepción frente al trato brindado por la institución	52
Tabla 18 Apreciación de los padres de familia por la educación que reciben sus hijos	53
Tabla 19 Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el servicio que ofrece la institución.....	54
Tabla 20 Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el precio y los descuentos que ofrece la institución	55
Tabla 21 Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por las actividades publicitarias de la institución.....	56
Tabla 22 Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el sistema de pago que ofrece la institución	57
Tabla 23 Nivel de recuerdo del nombre de la institución en la mente del padre de familia	58
Tabla 24 Nivel de recuerdo de la imagen de la institución en la mente del padre de familia	59
Tabla 25 Nivel de recuerdo de la insignia de la institución en la mente del padre de familia	60
Tabla 26 Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por el servicio educativo ofrecido	61
Tabla 27 Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por los precio y descuentos ofrecidos	62
Tabla 28 Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por la publicidad realizada	63
Tabla 29 Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por el sistema de pago ofrecido.....	64

Tabla 30 Cuadro de los resultados del contraste de hipótesis para el cruce de las preguntas de la variable Plan de marketing (v. independiente) y las preguntas de la variable Posicionamiento (v. dependiente).....	82
Tabla 31 Plan de mejora.....	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la Urbanización Tilda y la ubicación de Instituciones Educativas. Adaptado de Google Maps.	2
Figura 2. Percepción de la Capacitación Docente.	38
Figura 3. Percepción del Proceso de aprendizaje con el Laboratorio de Computo	39
Figura 4. Percepción del trabajo en equipo con los nuevos talleres	40
Figura 5. Percepción del rendimiento académico por Asesorías	41
Figura 6. Actitud percibida de los padres de familia por el precio propuesto en los niveles educativos	42
Figura 7. Actitud percibida de los padres de familia por el nivel de descuentos en la matricula.....	43
Figura 8. Actitud percibida de los padres de familia por el nivel de descuentos en las pensiones	44
Figura 9. Percepción de las rutas de acceso que comunica la institución	45
Figura 10. Percepción frente al sistema de pago de la Institución.....	46
Figura 11. Influencia de los volantes en el recuerdo del nombre e imagen de la institución	47
Figura 12. Percepción del contenido informativo en los volantes.....	48
Figura 13. Influencia de los anuncios en mototaxis en el recuerdo del nombre e imagen de la institución	49
Figura 14. Percepción del contenido informativo de los anuncios colocados en mototaxis	50
Figura 15. Influencia de la publicidad de facebook en el recuerdo del nombre e imagen de la institución	51
Figura 16. Percepción del contenido informativo de la publicidad de facebook	52

Figura 17. Percepción frente al trato brindado por la institución	53
Figura 18. Apreciación de los padres de familia por la educación que reciben sus hijos....	54
Figura 19. Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el servicio que ofrece la institución.....	55
Figura 20. Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el precio y los descuentos que ofrece la institución	56
Figura 21. Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por las actividades publicitarias de la institución.....	57
Figura 22. Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el sistema de pago que ofrece la institución	58
Figura 23. Nivel de recuerdo del nombre de la institución en la mente del padre de familia	59
Figura 24. Nivel de recuerdo de la imagen de la institución en la mente del padre de familia	60
Figura 25. Nivel de recuerdo de la insignia de la institución en la mente del padre de familia	61
Figura 26. Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por el servicio educativo ofrecido.....	62
Figura 27. Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por los precio y descuentos ofrecidos	63
Figura 28. Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por la publicidad realizada.....	64
Figura 29. Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por el sistema de pago ofrecido	65

RESUMEN

La presente investigación titulada “Plan de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School, Ate Vitarte 2019” tiene como objetivo determinar como un Plan de Marketing influye en el Posicionamiento, porque en años anteriores la institución no contaba con un plan de marketing estructurado, el cual ocasionaba no poder hacer frente a la disminución del número de alumnos matriculados, así como una mala coordinación publicitaria y la improvisada reprogramación de pagos de las mensualidades lo cual aquejaba a los padres de familia. En base a ello se planteó el problema: ¿Cómo el Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School? Y la hipótesis que se diseñó fue Un Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School.

El tipo de investigación es aplicada, descriptiva y no experimental; el método es cualitativo de corte transversal. La población son los padres de familia de la I.E.P. San Ignacio School en la cual se tomó como muestra a 76 padres. Luego se procedió a la realización de las encuestas con preguntas cerradas y respuestas de tipo Likert. Los datos obtenidos se procesaron a través del programa SPSS y de acuerdo a los resultados se llegó a la conclusión que un Plan de Marketing influye en el Posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Posicionamiento, Estrategias del Marketing Mix, Diferenciación, Imagen, Mercado Meta.

ABSTRACT

This present research entitled "Marketing Plan and its influence on the Positioning of the I.E.P. San Ignacio School, Ate Vitarte 2019" aims to determine how a Marketing Plan influences Positioning, because in previous years the institution did not have a structured marketing plan, which caused not being able to cope with the decrease in the number of Enrolled students, as well as poor advertising coordination and improvised rescheduling of monthly payments, which afflicted parents. Based on this, the problem was raised: How does the Marketing Plan influence the positioning of the I.E.P. San Ignacio School? And the hypothesis that was designed was A Marketing Plan influences the positioning of the I.E.P. San Ignacio School.

The type of research is applied, descriptive and non-experimental; The method is qualitative cross-section. The population are the parents of the I.E.P. San Ignacio School in which 76 parents were taken as a sample. Then the surveys were conducted with closed questions and Likert responses. The data obtained were processed through the SPSS program and according to the results it was concluded that a Marketing Plan influences the Positioning of the I.E.P. San Ignacio School.

Keywords: Marketing Plan, Positioning, Marketing Mix Strategies, Differentiation, Image, Target Market.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La Institución Educativa Privada San Ignacio School viene ofreciendo un servicio de enseñanza para los niveles de inicial, primaria y secundaria, ajustándose a las exigencias que demanda la ley N° 28044, Ley General de Educación, así como la Ley N° 26549, Ley de los Centros Educativos Privados y la Ley N° 27665, Ley de protección a la economía familiar respecto al pago de pensiones en centros y programas educativos privados.

En los últimos años el número de alumnos matriculados han disminuido, y cabe resaltar que hay dos salones disponibles dentro de San Ignacio School para emplearse en la enseñanza académica.

La institución se da a conocer a través de una sola red social, Facebook, la cual no se actualiza con regularidad; y también comunican a las personas a través de volantes que se reparten por las zonas cercanas a la institución durante los meses de enero y febrero, pero en algunos años solo se realizan durante un solo mes. Por tanto, la existencia de la institución y su imagen para los clientes no suele ser muy conocida. Además, a ello la organización se concentra más en la elaboración de los planes educativos y en el cumplimiento de todos los requisitos que el Ministerio de Educación ordena.

Existen 5 instituciones educativas cercanas a San Ignacio School, ubicada en la Urbanización Tilda de Ate Vitarte, y empezaremos nombrando a la Institución Educativa Privada Newton, cuenta con 3 pisos de alto, pero sin una zona para realizar deportes, se ubica en la avenida principal (Av. Metropolitana) y se puede observar en la Figura N°1; además Newton posee



Figura 1. Mapa de la Urbanización Tilda y la ubicación de Instituciones Educativas. Adaptado de Google Maps.

una ubicación privilegiada en comparación con San Ignacio School (que no se encuentra en la misma av. Metropolitana, donde la afluencia de personas es mayor). Y algunos alumnos de la I.E.P. San Ignacio School que vienen de zonas distantes tienen que caminar unas tres cuadras desde la Av. Metropolitana con el cruce de la calle Apurímac.

Es necesario mencionar que la institución Newton hace algunos años atrás no tenía una gigantografía colocado en la fachada, y la imagen que mostraba a la vista era solo de una edificación y no la de un colegio, lo que originaba que cuando una persona pasara por la av. Metropolitana, no se percatara a simple vista; y es por esto que pusieron una gigantografía en el techo del tercer piso dando a conocer que es una institución educativa privada abarcando inicial, primaria y secundaria.

La I.E. Húsares de Junín N° 1222 es pública, con una gran infraestructura, dos pisos de alto y con un espacio recreacional para practicar deportes, asimismo ofrecen el servicio de educación primaria y secundaria con turnos de mañana y tarde. Además de ello se encuentra en la misma cuadra donde está ubicado San Ignacio School.

La I.E.P. Cibert-Uni se encuentra también ubicada en la avenida principal, así mismo tiene una infraestructura de 5 pisos, pero no cuenta con un espacio para realizar deportes. Cuenta con inicial, primaria y secundaria. Su imagen física del colegio es llamativa, además de ello emplean gigantografías en el último piso mostrando el nombre y los niveles que de educación que enseñan.

La I.E.P. La Rondita de mi jardín solo tiene como servicio la enseñanza de nivel inicial, y cuenta con una infraestructura de 3 pisos, pero solo hace uso de los primeros dos. No cuenta con espacio para realizar deportes. Usan carteles en la parte frontal del primer piso donde detallan la información del nivel que enseñan.

La I.E.P. Reina del Carmelo cuenta con una infraestructura de tres pisos, pero solo abarca la enseñanza de nivel inicial y primaria. Además, no cuenta con un espacio para realizar deportes y usan pequeños carteles dando información del inicio de matrícula y los dos niveles que ofrecen.

En cuanto al área del terreno sobre las que han sido edificadas las 5 instituciones en mención, y también de la I.E.P San Ignacio School, se puede detallar lo siguiente:

- La I.E.P. Rondita de mi Jardín, I.E.P. Reina del Carmelo y la I.E.P. Newton tienen similares áreas como tamaño base del terreno donde se ubican.
- La I.E.P. Cibert-Uni tienen el doble del área de terreno en comparación con las 3 instituciones educativas anteriores, pero solo la mitad lo tiene edificado 5 pisos y la otra mitad solo 2 pisos.
- La I.E.P. San Ignacio School es tres veces aproximadamente el área del terreno en comparación con las I.E.P. Rondita de mi Jardín, I.E.P. Reina del Carmelo y la I.E.P. Newton.
- La I.E. Húsares de Junin N°1222 es el doble en área de terreno en comparación con la I.E.P. San Ignacio School.

Ahora, centrándonos en los últimos tres años en la institución San Ignacio, suele haber entre uno o dos traslados a otras instituciones educativas cercanas dentro del periodo escolar, la cual mayormente suele ser por el cambio del domicilio del padre de familia causados principalmente por motivos de trabajo o por la falta de dinero que el padre de familia tuviese, provocando que traslade a su hijo a una institución estatal hasta mejorar su situación.

Los precios cobrados (tanto la matricula como las pensiones mensuales) son similares a las de la competencia privada, y en cuanto a la institución estatal cercana, esta solo cobra por la matricula.

Por otro lado, los padres de familia de la I.E.P. San Ignacio School presentan retrasos en los pagos de las mensualidades durante el año escolar provocada principalmente por la falta de liquidez que no cuentan con un trabajo estable en empresas, y otros por ser trabajadores independientes. Y ante esto la institución no ofrece una reprogramación que resulte cómoda para los padres, exigiendo completamente el pago de toda la mensualidad atrasada en el próximo pago donde se abonarían tanto el pago del mes atrasado y del mes que le sigue, ocasionando que los padres de familia sientan que hay una falta de consideración y flexibilidad por parte de la institución.

En cuanto al servicio ofrecido, el nivel de satisfacción suele ser un punto importante, pero no se conoce específicamente cuan contento o complacido se encuentra el cliente; para que de esa forma se pueda ir mejorando en la institución.

De continuar con los problemas presentados, la I.E.P. San Ignacio School no obtendrá el nivel de posicionamiento deseado, conjuntamente con ello podría seguir disminuyendo el número de alumnos matriculados en los próximos años y los padres podrían optar por llevar a sus hijos a las instituciones cercanas, provocando un gran impacto en la economía de la institución, y también incitaría a una nueva adecuación de fondos para los proyectos, extendiéndose más de lo necesario. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing permitirá influenciar en el posicionamiento de tal manera que pueda revertir la situación actual por la que está pasando la institución.

1.- Formulación del problema

Problema principal

¿Cómo el Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School?

Problemas específicos

- ¿Cómo el plan de marketing influye en la demanda del mercado meta de la I.E.P. San Ignacio School?
- ¿Cómo el plan de marketing influye en la imagen que se forma el padre de familia de la I.E.P. San Ignacio School?
- ¿Cómo el plan de marketing influye en la diferenciación de la I.E.P. San Ignacio School frente a sus competidores?

2.- Objetivos, General y Específicos

Objetivo General

Determinar como un Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School

Objetivos específicos

- Determinar como un Plan de Marketing influye en la demanda del mercado meta de la I.E.P. San Ignacio School
- Determinar como un Plan de Marketing influye en la imagen que se forma el padre de familia de la I.E.P. San Ignacio School
- Determinar como un Plan de Marketing influye en la diferenciación a la I.E.P San Ignacio School frente a sus competidores

3.- Justificación e importancia del estudio

La presente tesis, ayudó a la I.E.P. San Ignacio School a evitar la disminución de la demanda de su mercado meta, a su vez influenciar en la imagen que tiene el padre de familia de la institución y a diferenciarse de sus competidores.

También permite contribuir para que futuros estudiantes puedan realizar proyectos de tesis referente a Planes de Marketing y su influencia en el Posicionamiento en las Instituciones Educativas Privadas del Perú y/o en el extranjero, ya que un Plan de Marketing es una herramienta importante que permite establecer pasos a seguir y desarrollar objetivos que se desea alcanzar; y que es de vital importancia en pleno siglo XXI para todas las organizaciones.

4.- Alcance y limitaciones

La presente investigación se realizó en la Institución Educativa Privada San Ignacio School, localizado en la Urbanización Tilda, del Distrito de Ate Vitarte – Lima y abarcó los periodos 2018 y 2019.

Se realizó un análisis dentro de la Institución, donde participarán los padres de familia.

Las limitaciones de la investigación se relacionaron con lo siguiente a continuación:

- El acceso restringido de información referente al colegio San Ignacio School
- Los padres de familia para brindarnos toda la información necesaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.-Antecedentes de la investigación

Nora, R. y Miguel T. (2016) tesis “Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014”. Facultad de Ciencias de Gestión. Universidad Autónoma del Perú.

Esta investigación proponía el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College, el diseño de investigación utilizado fue No experimental, la población estaba constituida por 198 padres de familia quienes tenían matriculados a sus hijos (alumnos) en la Institución Educativa y para la muestra se consideró a 54 padres participantes a quienes se le aplicó un cuestionario.

En el resultado general, de los 54 encuestados, el 42.6% piensa que el posicionamiento es regular, y detallando los resultados por cada dimensión se obtuvo lo siguiente: Producto, de los encuestados, el 55.6% piensa que el producto educativo que brinda es regular. Estrategia, de los encuestados, el 55.6% piensa que la estrategia educativa usada por la institución es regular. Mercado, de los encuestados, el 42.6% piensa que dentro del mercado educativo la institución se encuentra en un nivel regular. Diferenciación, de los encuestados, el 57.4% piensa que el colegio se ha diferenciado de manera regular. Competencia, de los encuestados, 50% piensa que el colegio está en un nivel de competencia regular, con los demás colegios aledaños. Plaza, de los encuestados, el 55.6% piensa que el colegio se viene desarrollando de manera regular en la plaza del sector educativo.

Según los resultados obtenidos por la encuesta realizada, las dimensiones como producto, estrategia, mercado, diferenciación, competencia y plaza tienden generalmente a ser regulares – buenos. Por tanto, el estudio comprobó su hipótesis que un plan de marketing si aportaría a la mejora del posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, y como conclusión nos dice que el plan de marketing es un factor asociado al posicionamiento de esa institución.

Además, nos recomienda proponer más estrategias para seguir mejorando, así como analizar los diferentes factores y consecuencias que generen el plan de marketing tomando en cuenta los beneficios para la organización y su entorno social.

Eunice, M. (2017) “Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo”. Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho. Universidad de Lambayeque. Perú.

La investigación tenía por objetivo proponer estrategias de marketing mix que permitan lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo. El diseño de investigación fue no experimental, la población y la muestra se determinó a través de una fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual llevo a establecer la participación de 562 personas.

Según los resultados obtenidos, al hablar de calidad percibida, se observó que el 52% de los encuestados opina que una de las características o atributos de calidad de la Universidad de Lambayeque (UDL) es su ubicación geográfica, sobre todo por la ubicación en el centro de la ciudad. Sin embargo, si se habla de la calificación y prestigio docente el porcentaje es de 17%; también un 34% del total de los encuestados afirma que el medio de comunicación masivo indirecto es internet, siendo un porcentaje demasiado bajo para cumplir con el

objetivo propuesto en las estrategias de marketing mix. En cuanto a los medios de comunicación social directos arrojó un porcentaje de 40% en cuanto a visitas a colegio; sin embargo, se nota que un 5% afirma conocer a la universidad por artículos de merchandising. En este sentido el investigador dice que se debe considerar los resultados obtenidos para aprovechar los medios de comunicación con mayor interacción con el público para dar a conocer la marca UDL en el mercado.

Por lo tanto, tras analizar la situación actual de la marca de la Universidad de Lambayeque (UDL), se concluye que la propuesta de implementación de una serie de actividades basadas en estrategias de marketing mix apoyarán en la evolución de la marca UDL, de tal forma que pueda ser reconocida en el mercado chiclayano, logrando su posicionamiento.

2.- Bases teórico-científicas

Marketing

Para Bustos & Becker (2009) el marketing lo definen como: “la función organizacional y el conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor agregado a clientes y de manejo de relaciones con éstos a través de vías que beneficien a la organización y a sus interesados”. (p.7)

A sí mismo, el estudio de Bustos & Becker (2009) nos mencionan que el marketing permite alcanzar los siguientes objetivos:

- Mejorar la percepción general y generar una buena disposición de la institución educativa en la opinión pública.
- Despertar el interés en conocer lo que la institución educacional puede ofrecer a un determinado grupo objetivo.

- Que los directivos de la institución sean acogidos por la comunidad educacional.
- Orientar estratégicamente la institución hacia al mercado potencial. [...]
- Asignar eficientemente los recursos. (pp.8-9)

Por último, Bustos & Becker (2009) mencionan la importancia de las estrategias del marketing en el mercado educativo, de la siguiente manera:

La implementación de estrategias de marketing permite a las instituciones de educación posicionarse eficientemente en el mercado para mejorar su captación de alumnos y también mantener su matrícula. Su correcta aplicación permitirá desarrollar, en la opinión pública, la capacidad de identificar a la institución educacional y, a la vez, coordinar los recursos para alcanzar a los públicos objetivos de una forma integral, logrando resultados medibles y cuantificables en el tiempo. (p.6)

Plan de Marketing

Sanz de la Tajada (1974) citado en Sainz de Vicuña (2013) lo define como:

Un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (p.77)

Otros autores como Mayorga & Araujo (2007) definen al plan de marketing como “un documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo”. (p.19)

Así mismo Kotler & Armstrong (2013) nos dicen que:

Sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización. (a.33)

Características del Plan de Marketing

Sainz de Vicuña (2013), menciona que el Plan de Marketing contiene 3 características fundamentales:

1. Es un documento escrito.
 2. Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
 3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimiento de control.
- La primera idea que extraemos de la definición expuesta - aunque aparentemente pueda parecer una nimiedad – es que el plan de marketing es un documento escrito, esto es, que posee una presencia física – un soporte material – que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. No es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso como en muchos otros, más importante que el continente; pero si debemos recordar que para que un plan de marketing pueda ser

presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

- Un segundo rasgo característico de un verdadero plan de marketing es su contenido sistematizado y estructurado (acorde con el estudio sistemático y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere).

En efecto, el plan de marketing:

- Precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa (este punto deberá ser analizado conjuntamente con las fortalezas y debilidades de la competencia).
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cause de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Se detallan los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un

plan de acciones detallado sobre productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallaran los ingresos esperados, los gastos programados y, por descontado, el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

- Un tercer rasgo significativo del plan de marketing es que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas. (pp.77-78)

Ventajas del Plan de Marketing

Luego de las características del plan de marketing mencionadas, a continuación se mencionarán sus ventajas y de acuerdo con Sainz de Vicuña (2013), presenta las siguientes:

- a. Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios de marketing.
- b. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo del mercado para la actividad comercial y de marketing.
- c. Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre

aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).

d. El haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, las empresas cuentan con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.

e. Dado que – al igual que ocurre con el resto de los planes – el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (“planificación rodante”), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.

f. En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas de gestión anual:

- Convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado (objetivos de marketing), concretándolos posteriormente en objetivos de ventas por zonas, vendedor, producto y periodo de tiempo (despliegue de objetivos).

- Programando y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, mediano y largo plazo.

- Estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa. (pp.79-80)

Después de haber definido el plan de marketing, mencionado sus características y sus ventajas, podemos añadir una consideración final de lo expuesto, que de acuerdo con Sainz de Vicuña (2013), el plan de marketing es:

[...] un plan de actuación coherente que engloba a toda la estrategia de marketing y, por ende, a todos los elementos del marketing mix y que presenta el beneficio o el margen de contribución que obtendría la empresa en su conjunto o para la línea de productos considerada en el plazo de tiempo fijado, si se ponen en marcha todas y cada una de las acciones y medios en él presupuestados. (p.83)

Fases y Etapas en la elaboración de un plan de Marketing

Sainz de Vicuña (2013) lo detalla de la siguiente forma:

Primera Fase: ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

1º Etapa: Análisis de la Situación.

2º Etapa: Diagnostico de la Situación.

Segunda Fase: DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

3º Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4º Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera Fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

5º Etapa: Acciones o planes de acción.

6° Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsual. (p.83)

Estrategias del Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2013) nos define al marketing mix o mezcla del marketing como:

Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. (p.52)

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) la mezcla del marketing es:

La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. (p16)

En el marketing Mix los autores mencionados, proponen la existencia de las 4 Ps, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se definen cada una de ellas:

- **Producto**

Según Kotler & Armstrong (2013) el producto “significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (p.52)

Para Mayorga & Araujo (2007):

El producto puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, visualizados como un todo por el mercado. Entre los atributos del producto se pueden mencionar la calidad, el diseño, la cantidad, el empaque, la marca, la garantía y la reputación del fabricante y del distribuidor que lo ofrece. Cabe resaltar que el producto será considerado como “diferente” en la medida en que el cliente lo perciba así.

- **Precio**

Kotler & Armstrong (2013) nos definen al precio, la segunda P del marketing mix, como “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (p.52)

Mayorga & Araujo (2007) nos mencionan la Táctica de precios, la cual permite:

A la empresa influir en el comportamiento de compra del consumidor y consolidarse en el mercado. Entre las tácticas de precios existentes se pueden mencionar los precios psicológicos y los descuentos.

- Precios Psicológicos

Las tácticas de precios psicológicos buscan influir en los factores subjetivos de la decisión de compra del consumidor. Estas tácticas consideran los precios de productos que terminan en el dígito 9 – es decir, sin redondear -, precios con o sin el impuesto general a las ventas (IGV), precios en moneda local o en moneda extranjera y el precio de la venta por partes.

En el caso de productos con precios que terminan con el dígito 9, la empresa busca evitar que el cliente redondee el precio del bien hacia una cifra superior. Así, por ejemplo, en el caso de la venta de un automóvil a

US\$9.990, la empresa busca que el cliente considere que el precio no llega a US\$10.000, aunque prácticamente lo que paga es este precio.

El uso de precios en moneda local o extranjera también constituye una táctica de precios. No es lo mismo informar al cliente que debe pagar 9 dólares por un estuche de cuero, que decirle que la suma asciende a 31.50 soles, lo cual en apariencia significa un mayor monto y podría llevar en muchos casos a que el cliente opte por no comprar el artículo.

Otra táctica de precios psicológica que utiliza las empresas y comerciantes es ofrecer el producto básico o estándar separado de otros componentes o servicios adicionales. Así, por ejemplo, el concesionario de automóviles puede ofrecer un automóvil del año por US\$10.999. Adicionalmente, se puede informar al cliente que, si se incluyen una radio, los pisos, la alarma y el seguro de faros, deberá pagar un adicional de US\$400. Ello significa que el precio se incrementará sucesivamente si se añaden otros elementos, como el aire acondicionado, los asientos de cuero, etc.

- Precios con descuento

Las empresas pueden establecer tácticas de precios con descuento por volumen, descuentos comerciales, descuentos por fin de temporada o por ocasión especial.

El descuento por volumen se da tanto para los bienes como para los servicios. Por ejemplo, en el sector de aviación comercial, algunas compañías aéreas realizan promociones especiales como otorgar un pasaje gratis por cada diez adquiridos.

Los descuentos comerciales se brindan a los clientes que cumplen ciertos requisitos que establece la empresa. Un ejemplo es una reducción de precio que la empresa concede a su distribuidor si este cancela al contado o en el plazo de quince días.

En ciertos sectores como, por ejemplo, los de las empresas de confecciones o de zapatos, se tiende a los descuentos en los productos por fin de temporada.

Las estrategias de precios por ocasión especial buscan aprovechar determinadas fechas para promover el incremento de sus ventas. Así, por ejemplo, se ofrecen descuentos por el aniversario de la empresa o de la tienda. También se dan descuentos por fechas especiales como el Día de la Madre, el Día del Padre, Fiestas Patrias, entre otros. (pp.99-100)

- **Plaza**

Kotler & Armstrong (2013) nos definen plaza como “actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (p.53)

Mayorga & Araujo (2007) también nos da su definición de la tercera P del marketing mix, en la cual nos dice que “la plaza, o canal de distribución, está conformado por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo”. (p.101)

Según Stanton et al. (2007) nos dicen que existen solo dos canales principales de distribución en los servicios:

* Productor → consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto

personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.

* Productor → agente → consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes. No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes. (p.410)

Cabe resaltar que en la distribución del servicio para la institución educativa privada San Ignacio School, antes de emplear un plan de marketing, es directa ya que no hay un agente intermediario o comerciantes que revendan el servicio. Después cuando se emplea el plan de marketing en la I.E.P. San Ignacio School, la entidad facilitadora o agente que interviene es el banco BBVA.

La actualidad y las constantes innovaciones, también influyen en los canales de distribución, por lo que Kotler & Armstrong (2013) nos dice que:

Los cambios en la tecnología y el crecimiento explosivo del marketing directo y online están teniendo un profundo impacto en la naturaleza y el diseño de los canales de marketing. Una tendencia principal es hacia la desintermediación, un término grande con un mensaje claro y consecuencias importantes. La desintermediación ocurre cuando los fabricantes del producto o servicio prescinden de los intermediarios y van directamente al comprador final, o cuando tipos radicalmente nuevos de intermediarios del canal desplazan a los tradicionales.

Asimismo, para seguir siendo competitivos, los fabricantes de productos y servicios deben desarrollar nuevas oportunidades de canal, tales como Internet y otros canales directos. Sin embargo, desarrollar estos nuevos canales a menudo les trae competencia directa con sus canales establecidos, produciendo conflictos. (p.301)

- **Promoción**

Por último, se definirá la cuarta P, y Kotler & Armstrong (2013) nos la definen como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (p.53) y así mismo Kotler & Armstrong (2013) nos mencionan que la promoción cuenta con cinco herramientas principales las cuales son:

- Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (p.357)

Mayorga & Araujo (2007) nos menciona que los medios que emplea la publicidad son:

- La televisión: se caracteriza por mostrar imágenes y sonido al público en general. Esto facilita la presentación del producto, además de que favorece su impacto en los telespectadores. Sin embargo, su costo es relativamente mayor que el de otros medios publicitarios como, por ejemplo, la radio.
- La radio: al igual que la televisión, se caracteriza por dirigirse al público en masa; sin embargo, su costo es sumamente inferior al de aquella. Además, su accesibilidad y cobertura geográfica es amplia.
- Los diarios: se orientan al mercado en general y se caracterizan por el impacto oportuno que pueden crear en él, así como por su incidencia en la opinión pública. Sin embargo, hay que señalar que, si bien su impacto en

el mercado es oportuno, por lo general, es limitado en el tiempo, debido a que se tiende a desechar los diarios una vez leídos.

- Las revistas: en muchos casos se orientan a segmentos de mercado específicos. Se caracterizan por tener una impresión de mejor calidad que los diarios y porque generalmente son leídas más de una vez. En nuestro medio, existe variedad de revistas especializadas, orientadas, por ejemplo, al ama de casa, a los niños, o a los profesionales de determinada especialidad.
- Los folletos y volantes: son impresos de menor costo que los anteriores y contienen información específica sobre productos. Generalmente se dirigen a determinados mercados, y su estructura y diseño causan impacto positivo.
- La vía pública: en los últimos años se observa que la vía pública es cada vez más utilizada como medio en la actividad publicitaria. Así, se puede apreciar una mayor propaganda de productos en los paraderos de transporte, en el exterior de los ómnibus, en el medio de las avenidas, en paneles en los techos de los edificios o en postes instalados por las empresas de publicidad. (pp.108-110)

Posicionamiento

Según Stanton et al. (2007) “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (p.163)

Para Kotler & Armstrong (2013), al posicionamiento lo definen como:

Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. (p.50)

Mayorga & Araujo (2007) nos dicen lo siguiente:

Cabe resaltar que el posicionamiento es un esfuerzo de la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que desea que el consumidor tenga acerca del producto que ofrece o del servicio que brinda. En algunos casos, sin embargo, la imagen que la empresa desea proyectar puede no coincidir con la imagen que el cliente realmente tiene sobre la empresa. Por ejemplo, hace algunos años una empresa de transportes promocionaba su puntualidad como un atributo que la caracterizaba y pretendía con ello que el cliente tuviera esta imagen de la empresa para lograr un adecuado posicionamiento; sin embargo, esto era rechazado por el cliente, a partir de su experiencia de viajar siempre con retrasos en dicha empresa.

En algunos casos, el esfuerzo por modificar el posicionamiento que un producto ya tiene en el mercado será mayor que aquel que demanda la

creación de una imagen en el consumidor. Así, por ejemplo, una empresa que cuenta con una marca reconocida de jeans tendrá dificultades al buscar posicionar dicha marca en el mercado de ternos para caballeros, porque el cliente siempre la relacionará con un pantalón de mezclilla. (p.83)

Demanda

Según Kotler & Armstrong (2013), lo definen como “Deseos humanos respaldados por poder de compra”. (g.3)

Así mismo Kotler & Armstrong (2013) definen a la *demanda total del mercado* como:

Volumen total que sería comprado por un grupo definido de consumidores en un área geográfica determinada durante un periodo específico en un entorno de marketing dado y con un nivel y mezcla definidos de un esfuerzo de marketing empresarial. (g3)

Mercado Meta

Según Kotler & Armstrong (2013) lo definen como “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”. (p.175)

Imagen Corporativa

Para Pintado & Sánchez (2013) la imagen corporativa es:

Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de

esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (p.18)

Imagen de la marca

Kotler & Armstrong (2013) lo definen como:

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto [...]. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto. (p.203)

Hay que tener en cuenta que la imagen corporativa y la imagen de la marca están estrechamente ligadas, y ello está respaldado por la investigación de los autores Pintado & Sánchez (2013) que afirman que “la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles”. (p.20)

Diferenciación con los competidores

Según Kotler y Armstrong (2013) nos lo definen como: “hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente”. (p.51-52)

Y en esta investigación se entiende que la oferta de mercado es el servicio de educación, y entre ellas se encuentra la I.E.P. San Igancio School, quien la brinda.

3.- Definición de términos básicos

Competidores:

Son las organizaciones público o privadas que se localizan en una determinada zona y ofrecen el mismo servicio.

Decisión de compra:

Es la elección que tiene un individuo al elegir el producto o servicio de una organización para su consumo personal o familiar.

Fachada:

Parte frontal de una estructura o edificación.

Mercadólogos

Son personas especialistas que entienden las necesidades del mercado y la de los consumidores.

Oferta

Son los productos o servicios que ofrece una organización al público.

Padres de Familia:

Son los hombres y mujeres que conciben uno o más niños durante su vida.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.- Hipótesis y/o Supuestos básicos

Hipótesis principal

Un Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School

Hipótesis Especificas

- Un plan de marketing influye en la demanda del mercado meta de la I.E.P. San Ignacio School
- Un plan de marketing influye en la imagen que se forma el padre de familia de la I.E.P. San Ignacio School
- Un plan de marketing influye en la diferenciación de la I.E.P. San Ignacio School frente a sus competidores

2.- Identificación de variables o unidades de análisis

Variable Independiente

V.I.: Plan de marketing

Para Sanz de la Tejada (1974) citado en Sainz de Vicuña (2010), lo define como:

Un documento escrito, en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de

acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

(p.77)

Dimensiones de la variable independiente

- Estrategia de producto-servicio
- Estrategia de precio
- Estrategia de plaza
- Estrategia de promoción

Variable Dependiente

V.D.: Posicionamiento:

Para Kotler y Armstrong (2013) lo definen como "El Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores". (p.80)

Dimensiones de la variable dependiente

- Demanda del mercado meta
- Posicionamiento en la mente del padre de familia
- Posicionamiento entre los competidores

3.- Matriz lógica de consistencia

Tabla 1

TEMA: PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E.P. SAN IGNACIO SCHOOL, ATE

VITARTE 2018-2019

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.I. <u>Plan de marketing</u>			
¿Cómo el Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School?	Determinar como un Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School	Un Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School	Sanz de la Tejada(1974) citado por Sainz de Vicuña (2010) nos da la siguiente definición: Es un documento escrito [...]se precisa la realización de ciertos análisis y estudios, [...] se indican los objetivos de marketing, [...] se desarrolla las estrategias a seguir, [...] se detallan los medios de acción, [...] traduce los objetivos y planes de acción en	Estrategia de producto-servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Docentes capacitados • Laboratorio de computo • Talleres • Asesorías 	<p>Tipo de investigación: Inv. Aplicada, descriptiva, no experimental</p> <p>Método de investigación: Cualitativo de corte transversal</p>
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA		Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo Precio Ofertado • Descuentos por pronto pago en la matricula • Descuentos en las pensiones por el segundo hijo 	<p>Diseño específico de investigación: Deductivo</p> <p>Población: Padres de familia de la I.E.P. San Ignacio School</p>
¿Cómo el plan de marketing influye en la demanda del mercado meta de la I.E.P. San Ignacio School?	Determinar como un plan de marketing influye en la demanda del mercado meta	Un plan de marketing influye en la demanda del mercado meta				

	de la I.E.P. San Ignacio School	de la I.E.P. San Ignacio School	términos de costes y resultados, [...] se define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.(pp.77-78)	Estrategia de plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva ruta de acceso a la institución • Alianza con Banco BBVA 	Muestra: 76 padres Instrumentos de recogida de datos: Cuestionario de preguntas cerradas, con respuestas de tipo Likert Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Se siguió los siguientes pasos:
¿Cómo el plan de marketing influye en la imagen que se forma el padre de familia de la I.E.P. San Ignacio School?	Determinar como un plan de marketing influye en la imagen que se forma el padre de familia de la I.E.P. San Ignacio School	Un plan de marketing influye en la imagen que se forma el padre de familia de la I.E.P. San Ignacio School		Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Anuncios en mototaxis • Red social Facebook 	
¿Cómo el plan de marketing influye en la diferenciación de la I.E.P. San Ignacio School frente a sus competidores?	Determinar como un plan de marketing influye en la diferenciación a la I.E.P. San Ignacio School frente a sus competidores	Un plan de marketing influye en la diferenciación de la I.E.P. San Ignacio School frente a sus competidores	V.D. <u>Posicionamiento</u> Para Kotler y Armstrong (2013) lo definen como "El Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores". (p.80)	Demanda del mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> • Padres satisfechos • Decisión de compra 	
				Posicionamiento en la mente del padre de familia	<ul style="list-style-type: none"> • Recuerdo del nombre • Recuerdo de la imagen • Reconocimiento de la imagen 	Se siguió los siguientes pasos: 1° Los Datos serán recogidos en los cuadernillos de encuestas y se trasladarán a Excel obteniéndose la base de datos del trabajo. 2° Se analizarán los datos de la encuesta para la validación de los

				Posicionamiento entre los competidores	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciación del servicio• Diferenciación del precio• Diferenciación en la promoción• Diferenciación del sistema de pago	mismos antes de ser procesados.
--	--	--	--	--	---	---------------------------------

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1.-Tipo y Método de investigación

Considerando la naturaleza y el propósito de la investigación, donde se desea observar el nivel de asociación entre dos variables categóricas o cualitativas: una variable independiente X (Plan de Marketing) o estímulo, y la variable dependiente Y (Posicionamiento) o respuesta; el tipo de investigación es aplicada, descriptiva, no experimental.

El método de investigación es cualitativo de corte transversal, mediante una encuesta.

2.- Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es el deductivo, que parte de lo general para explicar lo específico mediante un razonamiento lógico y el contraste de las hipótesis que sustentan las conclusiones finales del trabajo de investigación.

La nomenclatura del diseño es:

X: Plan de Marketing

Y: Posicionamiento de la I.E.P.
San Ignacio School

3.- Población, Muestra o Participantes

La población del estudio en esta investigación se conformó por la totalidad de 264 padres de familia de la Institución Educativa Privada San Ignacio School pertenecientes al ciclo del año escolar 2019.

Para obtener la muestra se ha utilizado la fórmula estadística para poblaciones finitas:

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

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es el tamaño de la población = 264

z: Es el cuartil de la normal con un nivel de confianza $(1-\alpha) = 1.96$

e: Error máximo admisible, $0.09 = 9\%$

p: Probabilidad de éxito ($p=0.35$)

q: Probabilidad de fracaso ($q=0.65$)

$$n = \frac{1.96^2 \times 264 \times 0.35 \times 0.65}{0.09^2 (264 - 1) + 1.96^2 \times 0.35 \times 0.65} = 76$$

En esta investigación, el tamaño de la muestra “n” fue 76 padres de familia, de los que fueron elegidos en forma no aleatoria o no probabilística.

Criterios de inclusión:

Se encuestaron a 76 personas, que cumplen las siguientes condiciones:

- Padres de familia y/o tutores que matricularon a sus hijos en el ciclo escolar 2019

4.- Instrumentos de recogida de datos

Está dado por el cuestionario de preguntas cerradas, con respuestas de tipo Likert. Las preguntas han sido elaboradas para verificar la validez de las hipótesis formuladas en el trabajo de investigación o tesis.

La validación del cuestionario se efectuó en el momento de su elaboración, donde cada pregunta está asociada con un indicador, este a su vez con la dimensión y este último con la variable. De este modo se cuidó las propiedades básicas de todo instrumento de medición: la confiabilidad y su validez.

La aplicación del cuestionario fue mediante un procedimiento de muestreo aleatorio por cuotas, en este sentido se visitó a la Institución Educativa Privada San Ignacio School hasta completar el número de encuestas.

5.- Técnicas de procesamiento y análisis de datos

1. Los datos recogidos en los cuadernillos de encuestas se codificarán y se trasladarán en una hoja electrónico del Excel, obteniendo la base de datos del trabajo de investigación o tesis.
2. Se analizarán los datos de la encuesta para la validación de los mismos antes de ser procesados.

6.- Procedimiento de ejecución del estudio

El procedimiento es el siguiente:

1° A partir de la base de datos obtenidas por la encuesta que se realizó a los padres de familia de la I.E.P. San Ignacio School, se procesó la información con la aplicación estadística SPSS, para la obtención de tablas de frecuencias de cada una de las preguntas (análisis univariado)

y para la construcción de tablas de contingencia como efecto del cruce de las preguntas correspondientes a la variable independiente “Plan de Marketing” y a las preguntas de la variable dependiente “Posicionamiento”, a fin de aceptar o rechazar la hipótesis de asociación mediante el test de la chi-cuadrada.

2° Aprobada la hipótesis, se me permitió establecer las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.- Datos Cuantitativos

Encuestados: Padres de familia de la I.E.P. San Ignacio School

Tabla 2

Pregunta N° 01: ¿Considera usted que su hijo(a) está siendo educado por docentes suficientemente capacitados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	7	9.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	17.1
De acuerdo	33	43.4
Totalmente de acuerdo	22	28.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

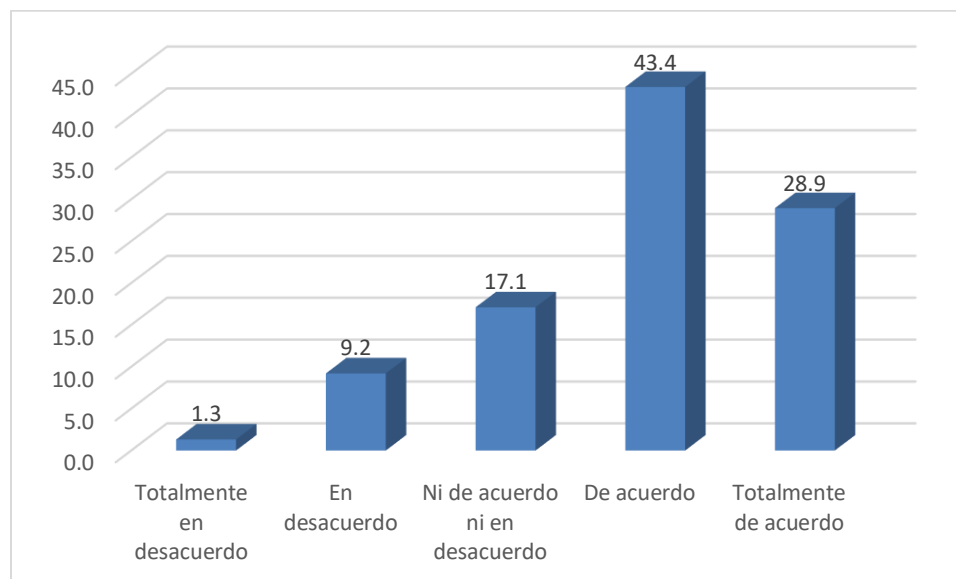


Figura 2. Percepción de la Capacitación Docente.

Tabla 3

Pregunta N° 02: ¿Considera usted que su hijo(a) mejora en su proceso de aprendizaje con el laboratorio de computo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.6
En desacuerdo	11	14.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	42.1
De acuerdo	21	27.6
Totalmente de acuerdo	10	13.2
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

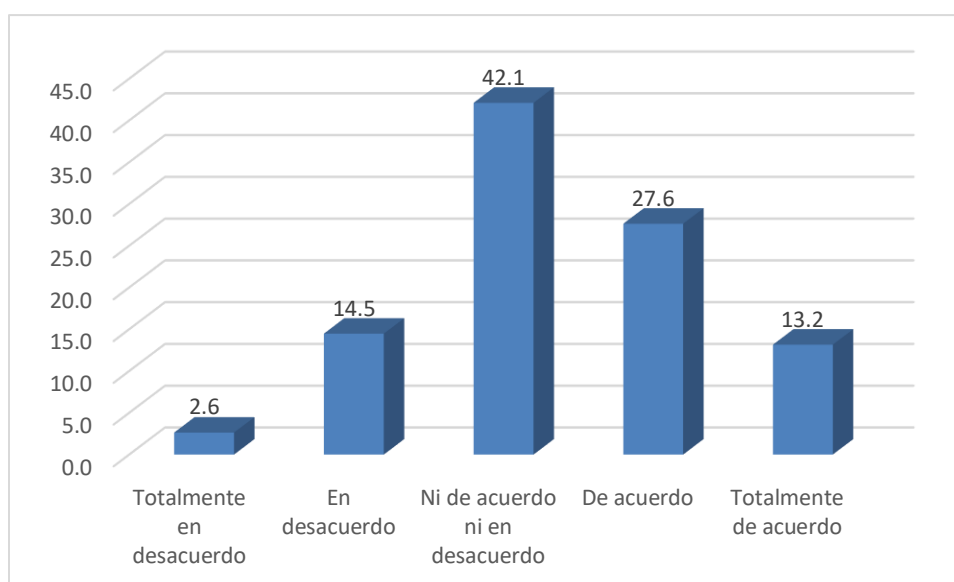


Figura 3. Percepción del Proceso de aprendizaje con el Laboratorio de Computo

Tabla 4

Pregunta N° 03: ¿Considera que a través de los talleres su hijo(a) ha aprendido a trabajar en equipo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.9
En desacuerdo	7	9.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	22.4
De acuerdo	27	35.5
Totalmente de acuerdo	22	28.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

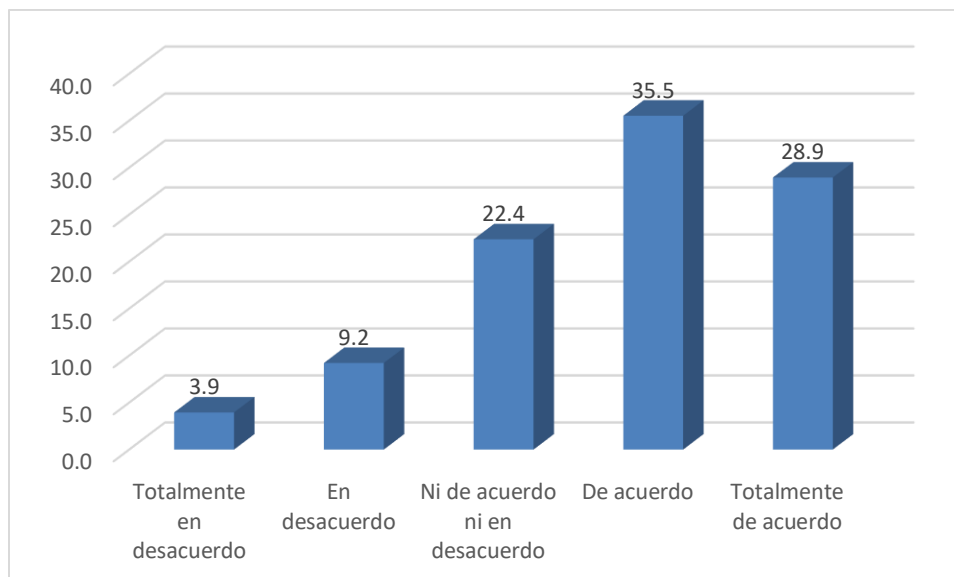


Figura 4. Percepción del trabajo en equipo con los nuevos talleres

Tabla 5

Pregunta N° 04: ¿Considera que su hijo(a) ha mejorado en sus notas por la asesoría recibida fuera del horario de clase?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	7	9.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	14.5
De acuerdo	35	46.1
Totalmente de acuerdo	22	28.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

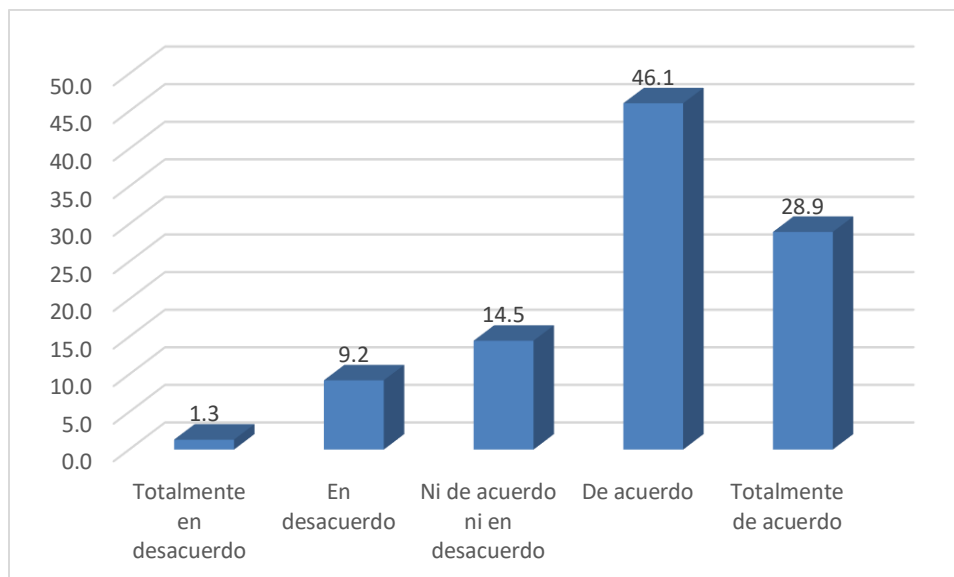


Figura 5. Percepción del rendimiento académico por Asesorías

Tabla 6

Pregunta N° 05: ¿Considera que el nuevo precio de las pensiones justifica el servicio que ofrece la institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.9
En desacuerdo	4	5.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	26.3
De acuerdo	25	32.9
Totalmente de acuerdo	24	31.6
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

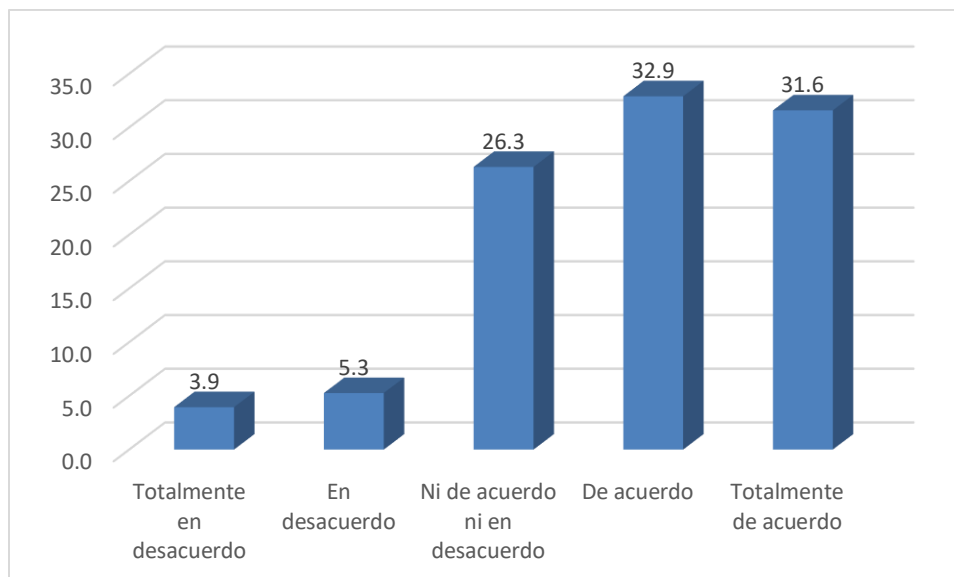


Figura 6. Actitud percibida de los padres de familia por el precio propuesto en los niveles educativos

Tabla 7

Pregunta N° 06: ¿Le representa beneficioso el descuento del 5% para los que paguen dentro de los primeros 10 días de abierta la matrícula?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	11.8
En desacuerdo	8	10.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	25.0
De acuerdo	19	25.0
Totalmente de acuerdo	21	27.6
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

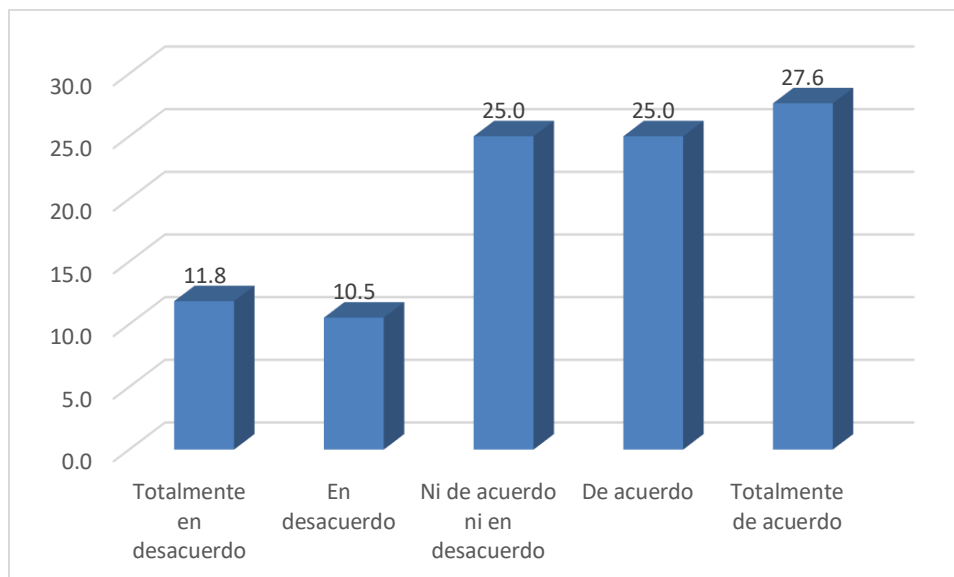


Figura 7. Actitud percibida de los padres de familia por el nivel de descuentos en la matrícula

Tabla 8

Pregunta N° 07: ¿Considera beneficioso el descuento del 10% de las pensiones para el segundo hijo(a) en la institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.9
En desacuerdo	6	7.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	26.3
De acuerdo	24	31.6
Totalmente de acuerdo	23	30.3
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

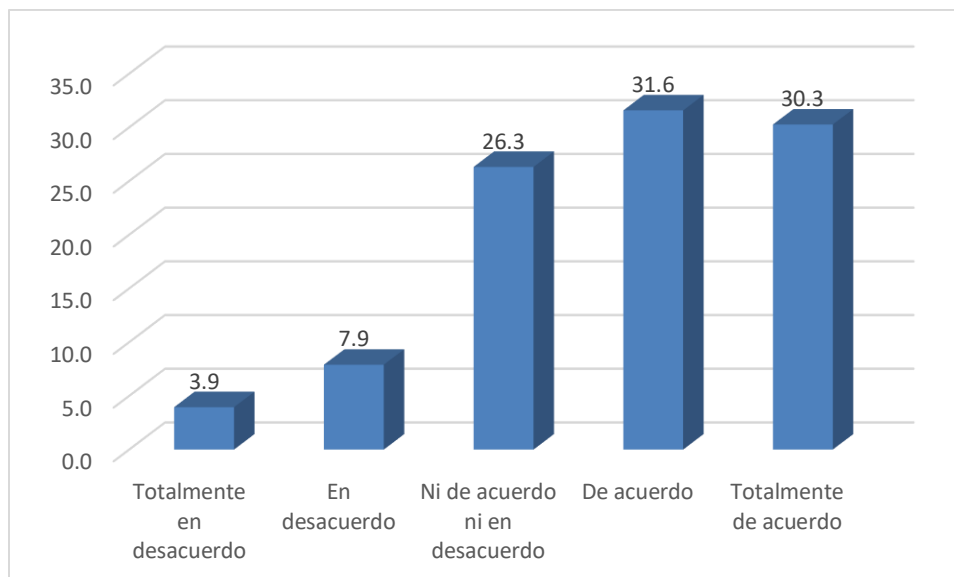


Figura 8. Actitud percibida de los padres de familia por el nivel de descuentos en las pensiones

Tabla 9

Pregunta N° 08: ¿Le resulta conveniente utilizar la ruta de acceso que promociona la institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	9.2
En desacuerdo	10	13.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	27.6
De acuerdo	32	42.1
Totalmente de acuerdo	6	7.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

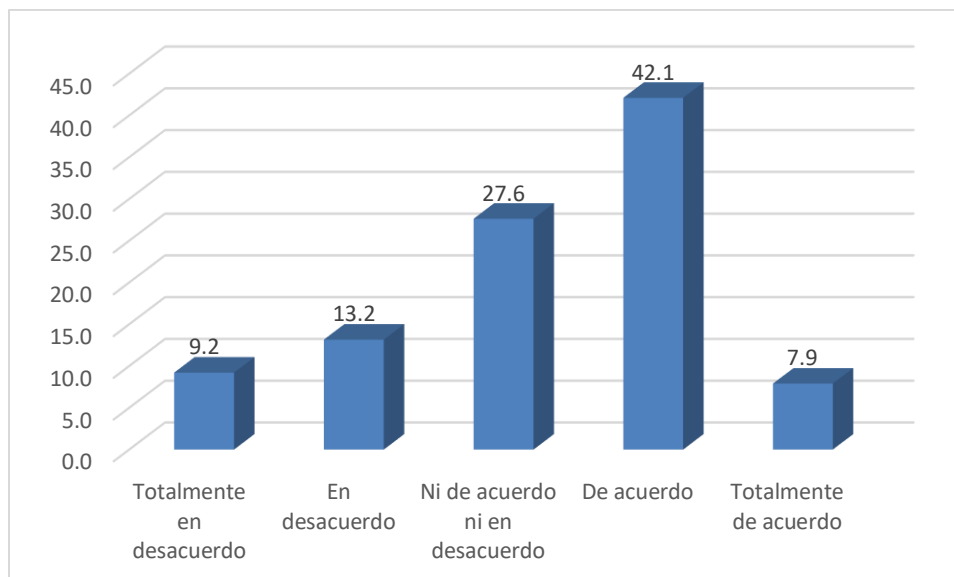


Figura 9. Percepción de las rutas de acceso que comunica la institución

Tabla 10

Pregunta N° 09: ¿Le resulta conveniente el sistema de pago a través del BBVA Continental?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	13.2
En desacuerdo	15	19.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	31.6
De acuerdo	21	27.6
Totalmente de acuerdo	6	7.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

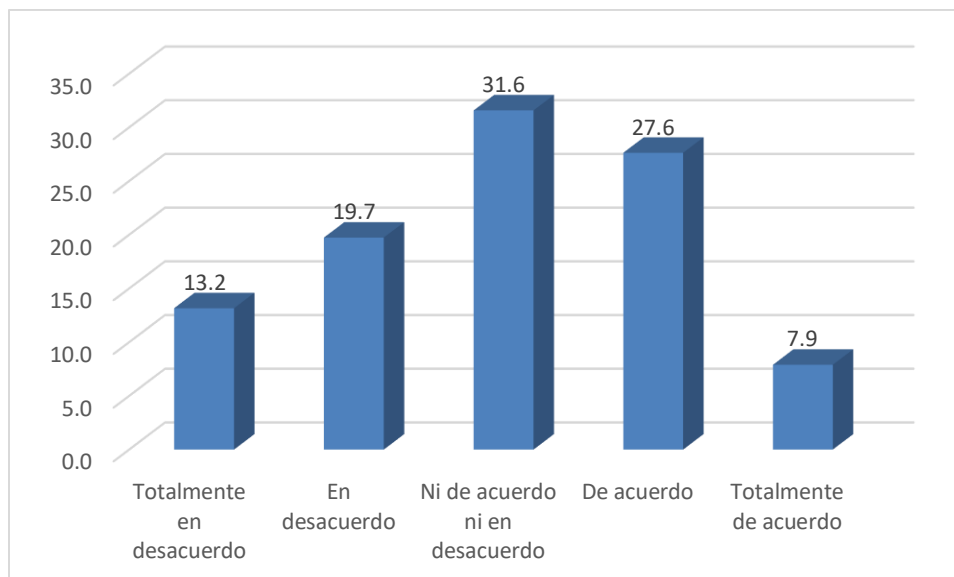


Figura 10. Percepción frente al sistema de pago de la Institución

Tabla 11

Pregunta N° 10: ¿Los volantes repartidos le hacen recordar el nombre y la imagen de la institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.9
En desacuerdo	7	9.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	22.4
De acuerdo	33	43.4
Totalmente de acuerdo	16	21.1
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

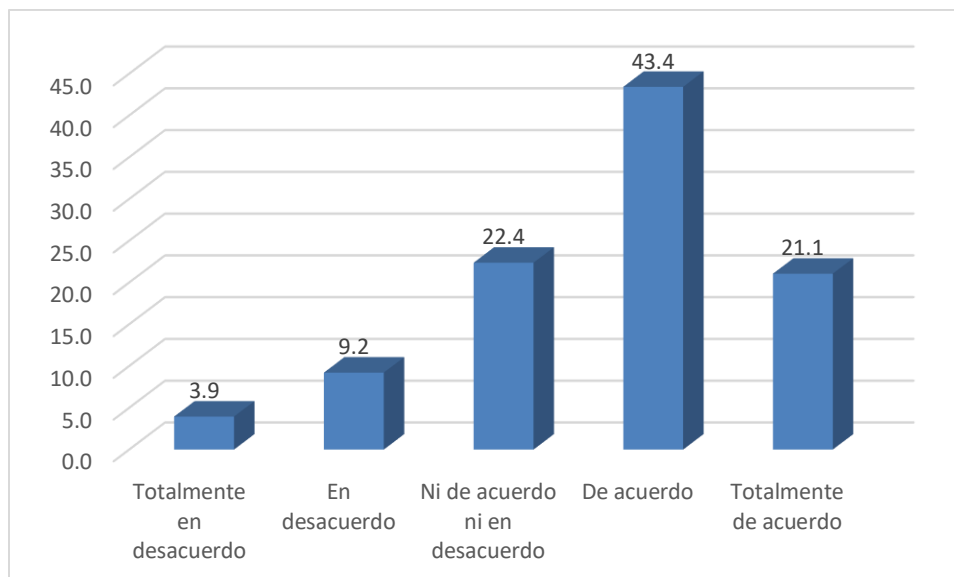


Figura 11. Influencia de los volantes en el recuerdo del nombre e imagen de la institución

Tabla 12

Pregunta N° 11: ¿Los volantes repartidos contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.6
En desacuerdo	5	6.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	36.8
De acuerdo	32	42.1
Totalmente de acuerdo	9	11.8
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

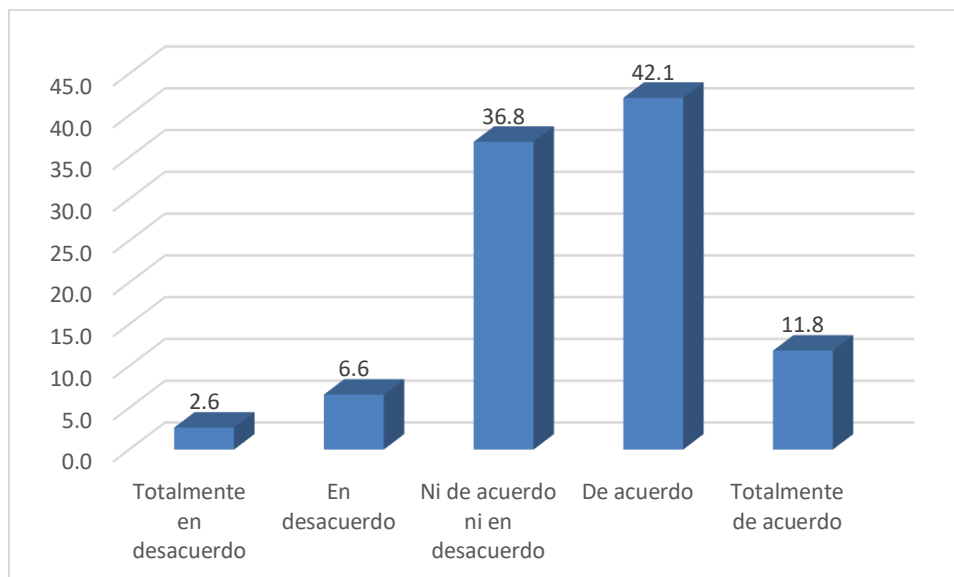


Figura 12. Percepción del contenido informativo en los volantes

Tabla 13

Pregunta N° 12: ¿Los anuncios colocados en las mototaxis de la zona le hacen recordar el nombre y la imagen de la institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	9.2
En desacuerdo	13	17.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	51.3
De acuerdo	14	18.4
Totalmente de acuerdo	3	3.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

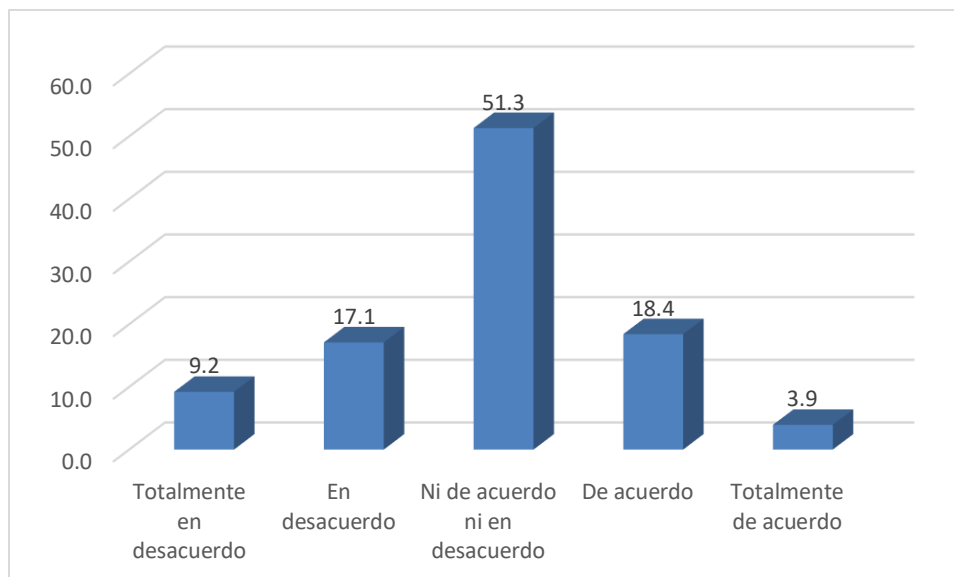


Figura 13. Influencia de los anuncios en mototaxis en el recuerdo del nombre e imagen de la institución

Tabla 14

Pregunta N° 13: ¿Los anuncios en mototaxis de la zona contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.3
En desacuerdo	24	31.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	30.3
De acuerdo	24	31.6
Totalmente de acuerdo	1	1.3
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

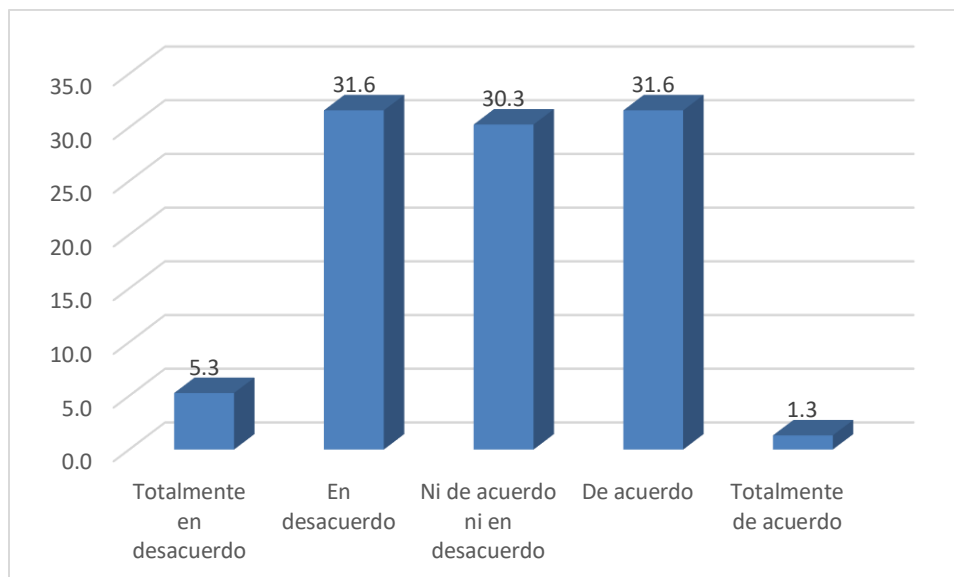


Figura 14. Percepción del contenido informativo de los anuncios colocados en mototaxis

Tabla 15

Pregunta N° 14 ¿La publicidad usada a través de la red social Facebook le hace recordar el nombre y la imagen de la institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.9
En desacuerdo	4	5.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	21.1
De acuerdo	27	35.5
Totalmente de acuerdo	26	34.2
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

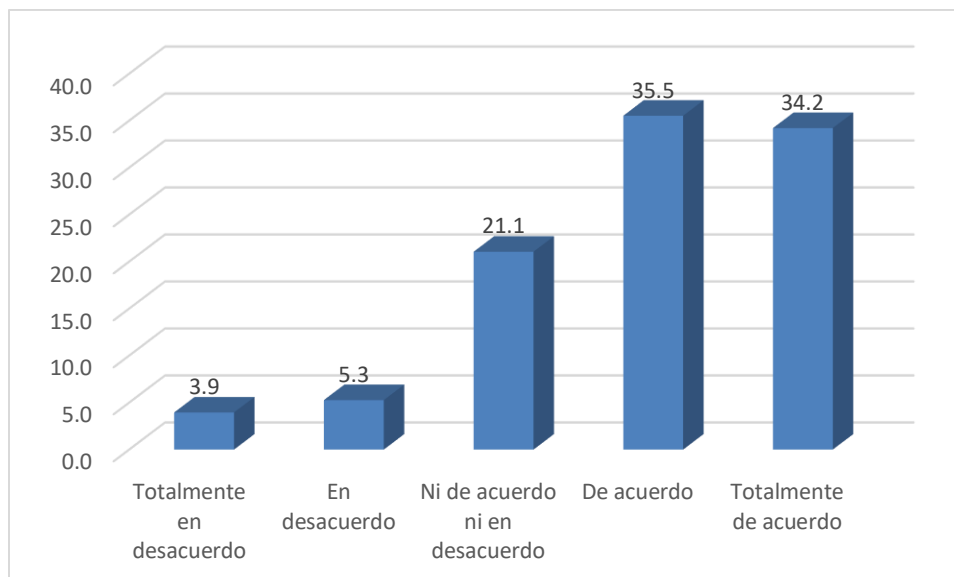


Figura 15. Influencia de la publicidad de facebook en el recuerdo del nombre e imagen de la institución

Tabla 16

Pregunta N° 15: ¿La publicidad en Facebook contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	8	10.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	23.7
De acuerdo	27	35.5
Totalmente de acuerdo	22	28.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

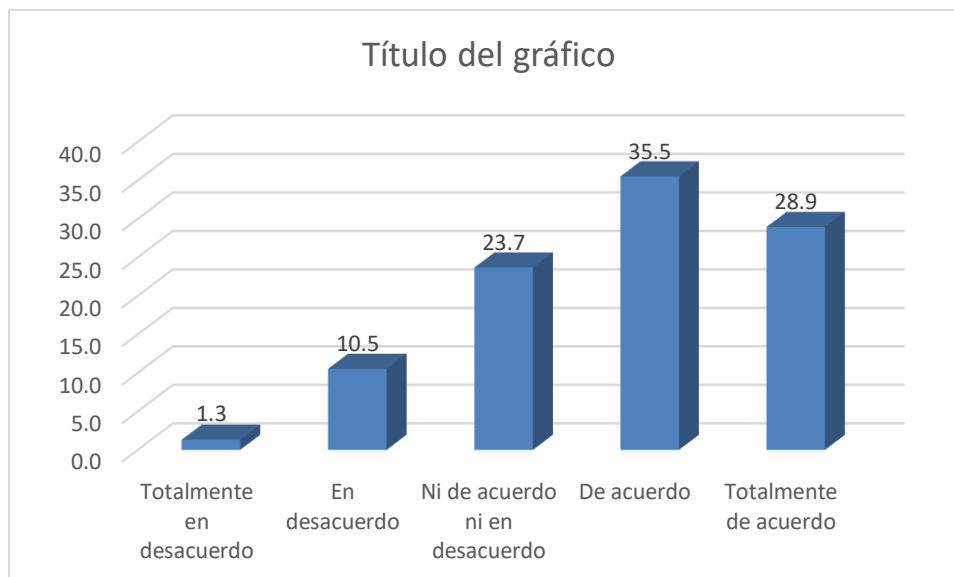


Figura 16. Percepción del contenido informativo de la publicidad de facebook

Tabla 17

Pregunta N° 16: ¿Le parece adecuado el trato brindado por el personal de San Ignacio School?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	17.1
De acuerdo	35	46.1
Totalmente de acuerdo	27	35.5
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

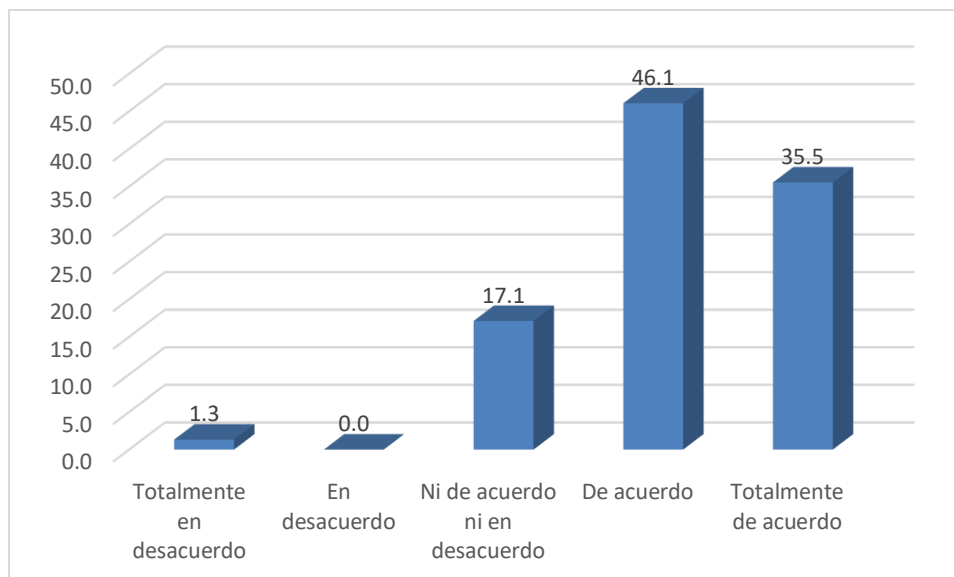


Figura 17. Percepción frente al trato brindado por la institución

Tabla 18

Pregunta N° 17: ¿Le parece adecuado la educación que le brinda a sus hijos la institución San Ignacio School?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	6	7.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15.8
De acuerdo	41	53.9
Totalmente de acuerdo	17	22.4
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

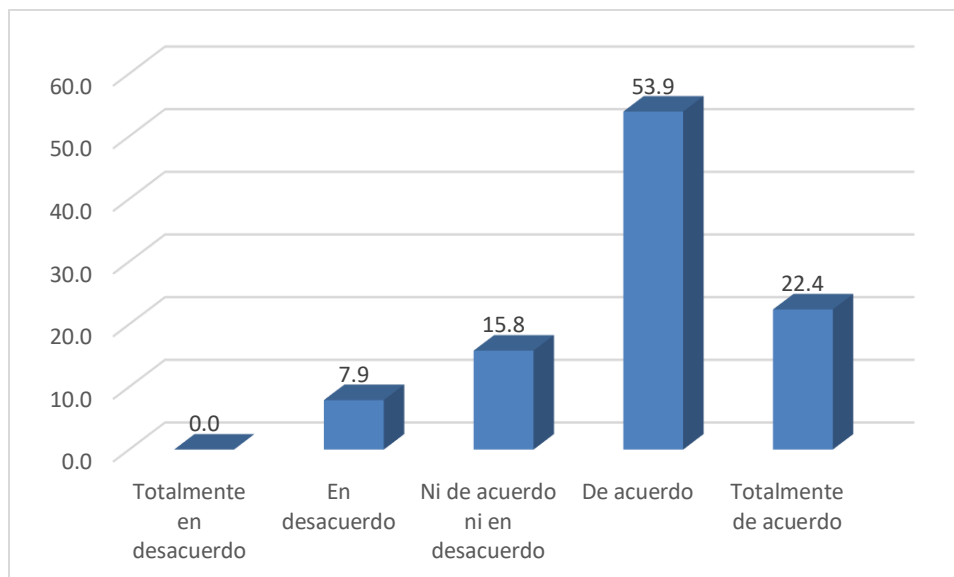


Figura 18. Apreciación de los padres de familia por la educación que reciben sus hijos

Tabla 19

Pregunta N° 18: ¿La propuesta del servicio lo convencería a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.6
En desacuerdo	5	6.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13.2
De acuerdo	33	43.4
Totalmente de acuerdo	26	34.2
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

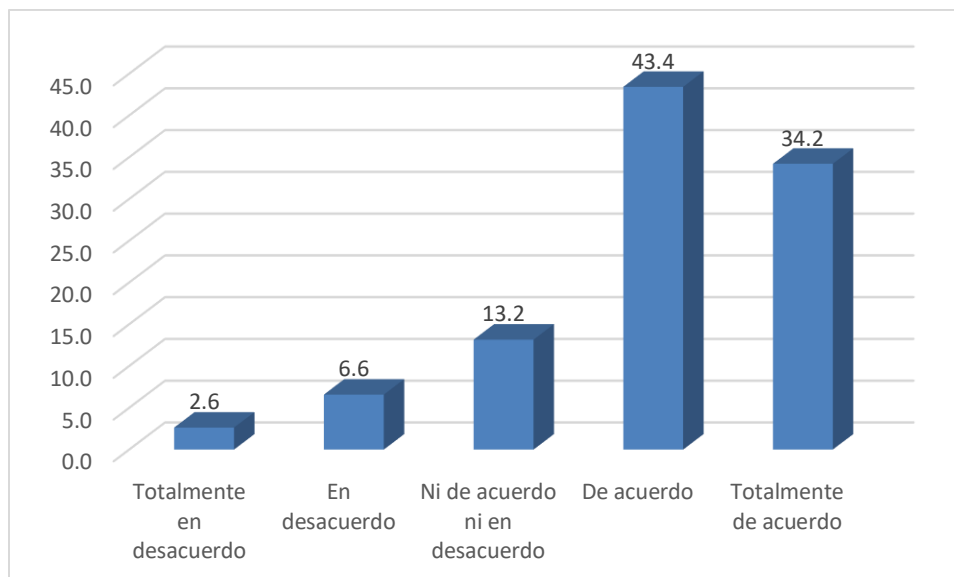


Figura 19. Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el servicio que ofrece la institución

Tabla 20

Pregunta N° 19: ¿La propuesta del precio y los descuentos lo convencería a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.6
En desacuerdo	9	11.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	23.7
De acuerdo	30	39.5
Totalmente de acuerdo	17	22.4
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

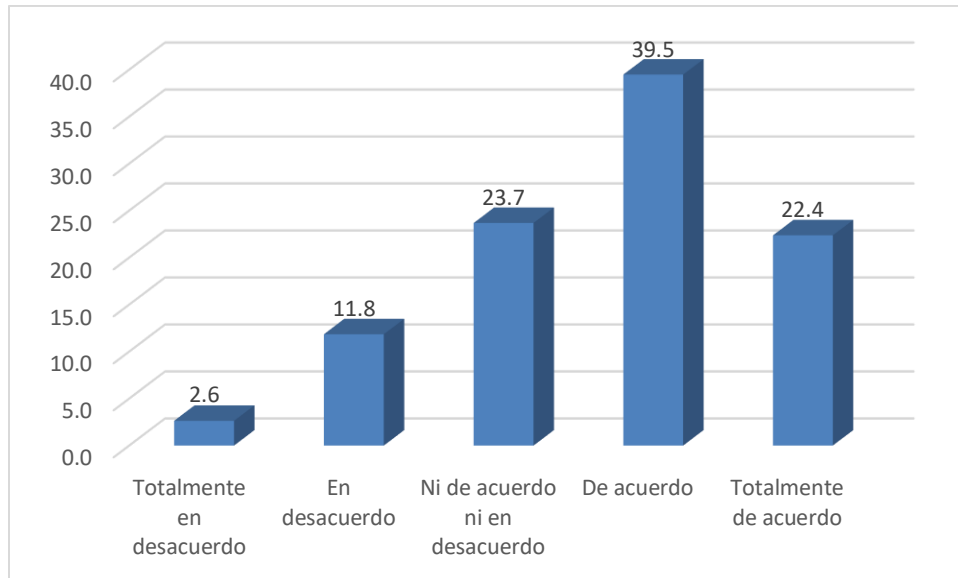


Figura 20. Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el precio y los descuentos que ofrece la institución

Tabla 21

Pregunta N° 20: ¿La divulgación de información a través de volantes, anuncios en mototaxis y facebook le parece adecuado a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	6.6
En desacuerdo	10	13.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	42.1
De acuerdo	22	28.9
Totalmente de acuerdo	7	9.2
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

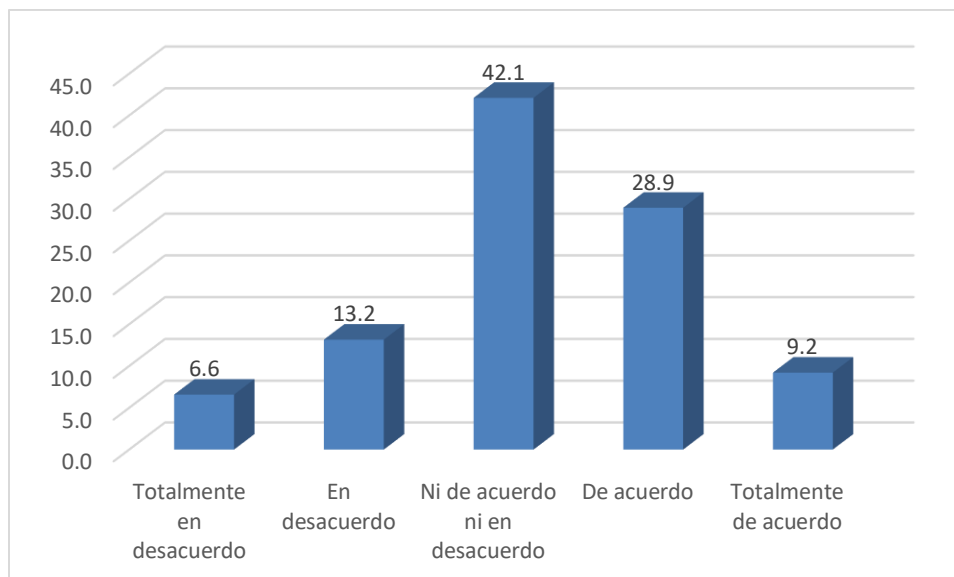


Figura 21. Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por las actividades publicitarias de la institución

Tabla 22

Pregunta N° 21: ¿El sistema de pago que ofrece la institución San Ignacio le parecería adecuado para elegirla el próximo año?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	7.9
En desacuerdo	16	21.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	31.6
De acuerdo	22	28.9
Totalmente de acuerdo	8	10.5
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

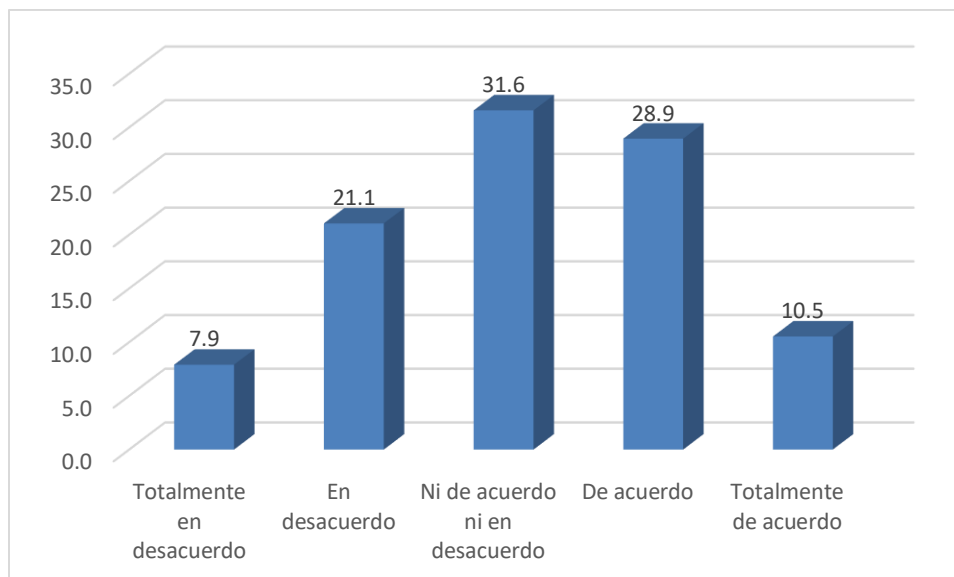


Figura 22. Intención del padre de matricular el próximo año a su hijo por el sistema de pago que ofrece la institución

Tabla 23

Pregunta N° 22: ¿Considera usted al momento de mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se le viene a la mente es el nombre San Ignacio School?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	5	6.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	27.6
De acuerdo	33	43.4
Totalmente de acuerdo	16	21.1
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

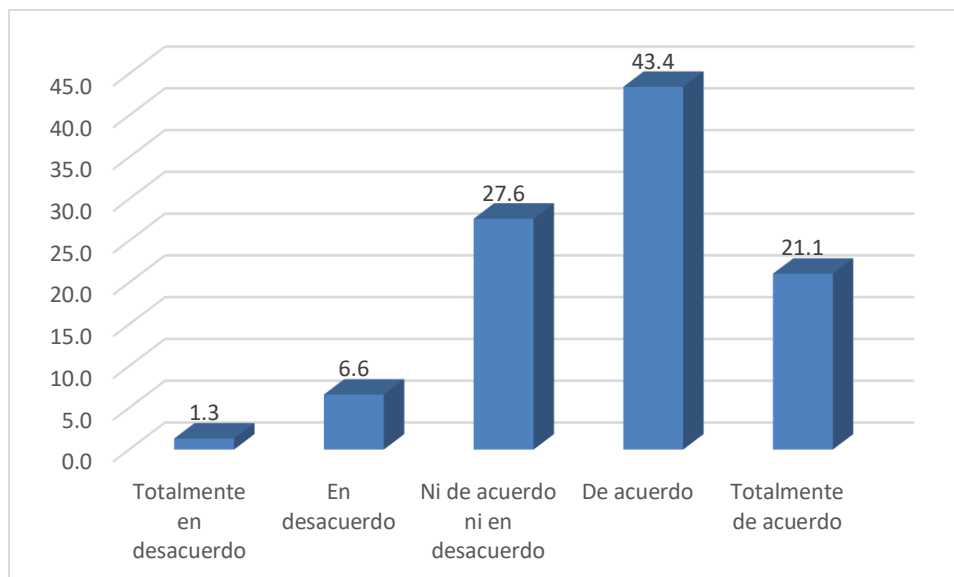


Figura 23. Nivel de recuerdo del nombre de la institución en la mente del padre de familia

Tabla 24

Pregunta N° 23: ¿Considera usted al momento de mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se le viene a la mente es la imagen del escudo o la insignia de San Ignacio School?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.6
En desacuerdo	4	5.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11.8
De acuerdo	33	43.4
Totalmente de acuerdo	28	36.8
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

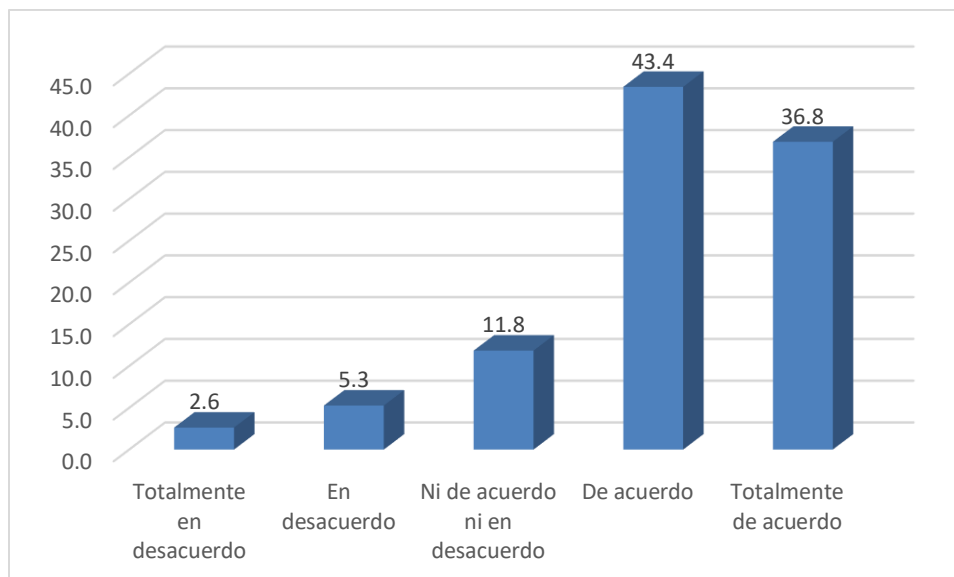


Figura 24. Nivel de recuerdo de la imagen de la institución en la mente del padre de familia

Tabla 25

Pregunta N° 24: ¿Considera que la insignia de la institución siempre le es fácil de reconocer a simple vista?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.9
En desacuerdo	3	3.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19.7
De acuerdo	38	50.0
Totalmente de acuerdo	17	22.4
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

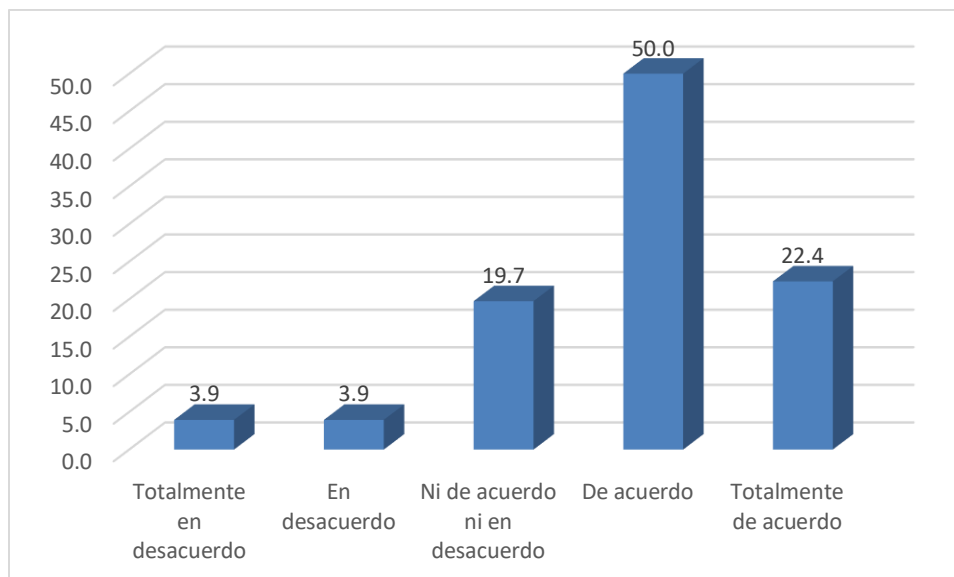


Figura 25. Nivel de recuerdo de la insignia de la institución en la mente del padre de familia

Tabla 26

Pregunta N° 25: ¿Considera usted que la institución San Ignacio School respecto a las otras instituciones que conoce en la Urbanización Tilda, ofrece los mejores servicios educativos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.9
En desacuerdo	6	7.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	17.1
De acuerdo	39	51.3
Totalmente de acuerdo	15	19.7
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

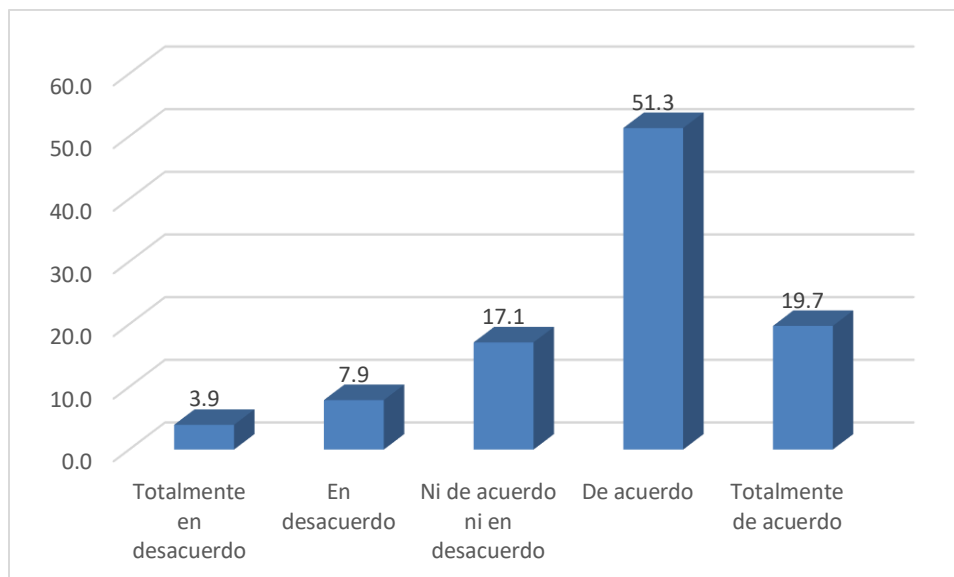


Figura 26. Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por el servicio educativo ofrecido

Tabla 27

Pregunta N° 26: ¿Considera usted que la institución San Ignacio School respecto a las otras instituciones que conoce en la Urbanización Tilda, le ofrece beneficios tanto en el precio como en los descuentos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.3
En desacuerdo	8	10.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	36.8
De acuerdo	21	27.6
Totalmente de acuerdo	15	19.7
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

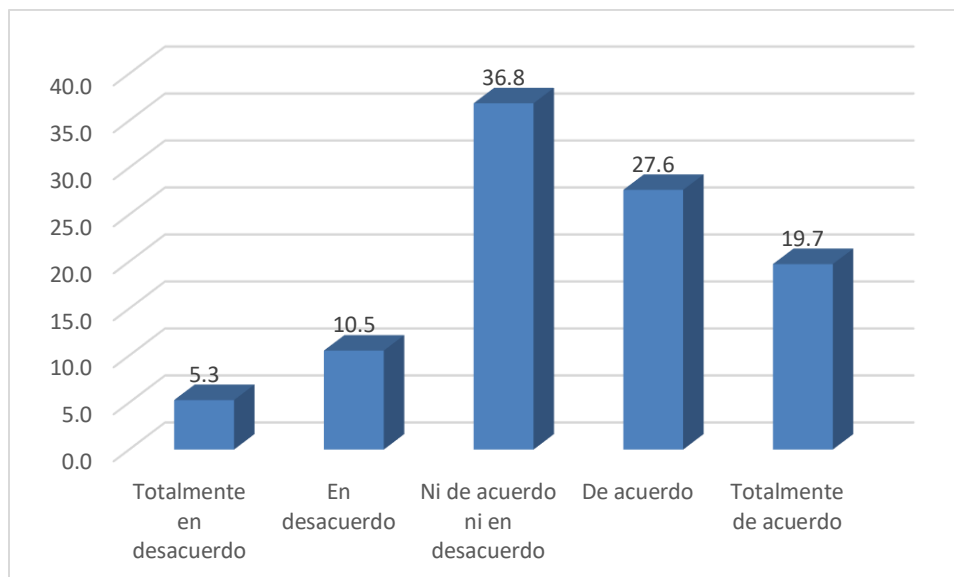


Figura 27. Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por los precios y descuentos ofrecidos

Tabla 28

Pregunta N° 27: ¿Considera que la institución San Ignacio School es más conocida que las otras instituciones, dentro de la Urbanización Tilda, por la divulgación de información?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	6.6
En desacuerdo	9	11.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	42.1
De acuerdo	27	35.5
Totalmente de acuerdo	3	3.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

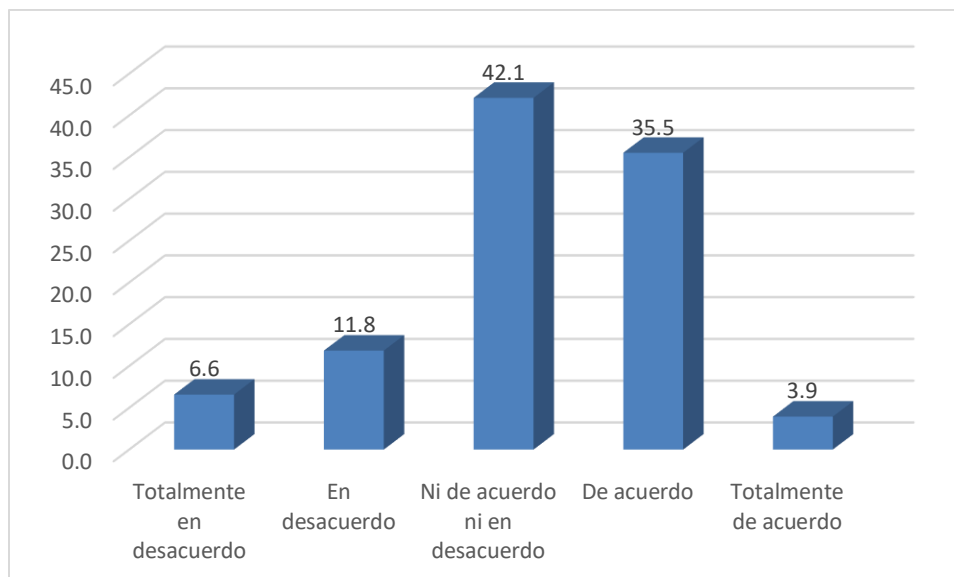


Figura 28. Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por la publicidad realizada

Tabla 29

Pregunta N° 28: ¿Considera que la institución San Ignacio School brinda un sistema de pago más beneficioso en comparación con las demás instituciones educativas dentro de la Urbanización Tilda?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.3
En desacuerdo	11	14.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	32.9
De acuerdo	33	43.4
Totalmente de acuerdo	3	3.9
Total	76	100.0

Datos obtenidos a través del software SPSS (Fuente: Elaboración propia)

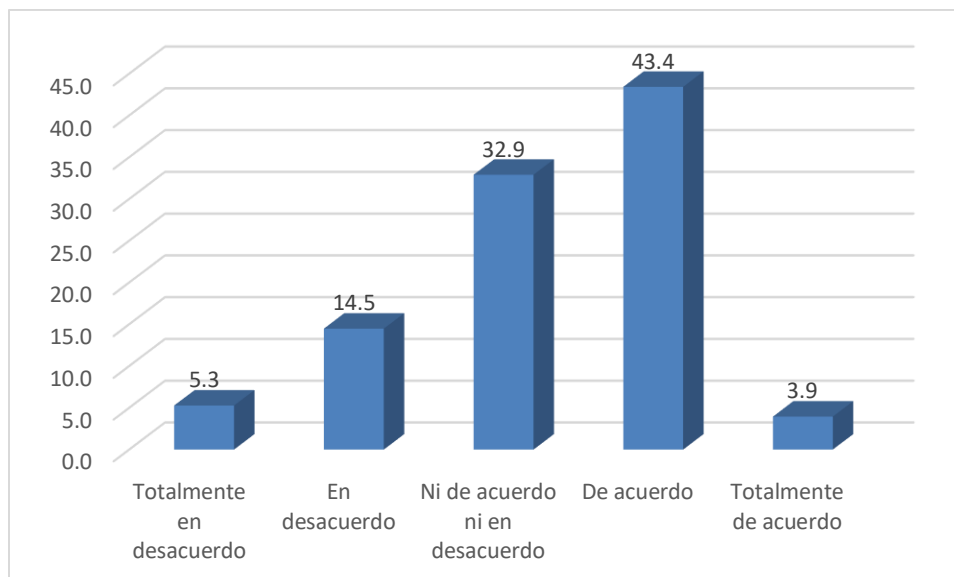


Figura 29. Nivel de diferenciación entre la I.E.P. San Ignacio School y su competencia por el sistema de pago ofrecido

2.- Análisis de Resultados

Pregunta N° 01: ¿Considera usted que su hijo(a) está siendo educado por docentes suficientemente capacitados?

Del total de encuestados, el 43.4% de los padres de familia está de acuerdo que sus hijos están siendo educados por docentes suficientemente capacitados, seguidamente el 28.9% está totalmente de acuerdo. El 17.1 % no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.2% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 72.3%, lo cual expresa que la mayoría de los padres encuestados consideran que sus hijos, que están matriculados en la institución, están siendo educados por docentes suficientemente capacitados.

Pregunta N° 02: ¿Considera usted que su hijo(a) mejora en su proceso de aprendizaje con el laboratorio de computo?

Del total de encuestados, el 42.1% de los padres de familia no está de acuerdo ni en desacuerdo que sus hijos han mejorado en su proceso de aprendizaje. Seguidamente el 27.6% está totalmente de acuerdo, el 14.5 % está en desacuerdo, el 13.2% está totalmente de acuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos obtenidos en esta pregunta es el 42.1% en la cual no se está “de acuerdo ni en desacuerdo” sobre considerar que los alumnos de la institución mejoran su proceso de aprendizaje con el laboratorio de computo, según la encuesta realizada.

También hay que resaltar que la segunda concentración más alta es el 40.8% referente a los que están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” sobre la mejora en el proceso de aprendizaje (de los hijos de los padres de familia) con el laboratorio de computo.

Pregunta N° 03: ¿Considera que a través de los talleres su hijo(a) ha aprendido a trabajar en equipo?

Del total de encuestados, el 35.5% de los padres de familia está de acuerdo que sus hijos a través de los talleres han aprendido a trabajar en equipo, seguidamente el 28.9% está totalmente de acuerdo. El 22.4 % no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.2% está en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 64.4% lo cual expresa que la mayoría de los padres encuestados consideran que sus hijos han aprendido a trabajar en equipo.

Pregunta N° 04: ¿Considera que su hijo(a) ha mejorado en sus notas por la asesoría recibida fuera del horario de clase?

Del total de encuestados, el 46.1% de los padres de familia está de acuerdo que sus hijos han mejorado en sus notas por la asesoría recibida fuera del horario de clases, seguidamente el 28.9% está totalmente de acuerdo. El 14.5 % no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.2% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 75.0% lo cual expresa que la mayoría de los padres encuestados consideran que sus hijos han mejorado en sus notas por la asesoría recibida después del horario de clases.

Pregunta N° 05: ¿Considera que el nuevo precio de las pensiones justifica el servicio que ofrece la institución?

Del total de encuestados, el 32.9% de los padres de familia está de acuerdo que el nuevo precio de las pensiones justifica el servicio que ofrece la institución, seguidamente el 31.6% está totalmente de acuerdo. El 26.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.3% está en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo y “totalmente de acuerdo” que representan el 64.5% lo cual expresa que la mayoría de los padres encuestados consideran que el nuevo precio de las pensiones justifica el servicio que ofrece la institución.

Pregunta N° 06: ¿Le representa beneficioso el descuento del 5% para los que paguen dentro de los primeros 10 días de abierta la matrícula?

Del total de encuestados, el 27.6% de los padres de familia está totalmente de acuerdo que les representa beneficioso el descuento del 5% en la matrícula para los que paguen dentro de los primeros 10 días de abierta la inscripción, seguidamente el 25.0% está de acuerdo y el otro 25.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El 11.8% está totalmente en desacuerdo, y por último el 10.5% está en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 52.6% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran que les representa beneficioso el descuento del 5% para los que paguen dentro de los primeros 10 días de abierta la matrícula.

Pregunta N° 07: ¿Considera beneficioso el descuento del 10% de las pensiones para el segundo hijo(a) en la institución?

Del total de encuestados, el 31.6% de los padres de familia están de acuerdo que les representa beneficioso el descuento del 10% en las pensiones para el segundo hijo(a) en la

institución, seguidamente el 30.3% está totalmente de acuerdo. El 26.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.9% está en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 61.9% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran beneficioso el descuento del 10% de las pensiones para el segundo hijo en la institución.

Pregunta N° 08: ¿Le resulta conveniente utilizar la ruta de acceso que promociona la institución?

Del total de encuestados, el 42.1% de los padres de familia está de acuerdo que le resulta conveniente utilizar la ruta de acceso que promociona la institución. El 27.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.2% está en desacuerdo, el 9.2% está totalmente en desacuerdo y el 7.9% está totalmente de acuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 50.0% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran que les resulta conveniente utilizar la ruta de acceso que promociona la institución San Ignacio School.

Pregunta N° 09: ¿Le resulta conveniente el sistema de pago a través del BBVA Continental?

Del total de encuestados, el 31.6% de los padres de familia no están de acuerdo ni en desacuerdo si les resulta conveniente el sistema de pago a través del BBVA Continental,

seguidamente el 27.6% está de acuerdo. El 19.7% está en desacuerdo, el 13.2% está totalmente en desacuerdo y el 7.9% está totalmente de acuerdo.

La mayor concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 35.5%; en lo que respecta a los valores de desacuerdo y totalmente en desacuerdo el porcentaje que alcanza es de 32.9% y por último la valoración del 31.6% que alcanza el no estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual refleja apenas una diferencia significativa en las opiniones de los padres de familia sobre lo conveniente que resulta ser el sistema de pago a través del BBVA Continental.

Pregunta N° 10: ¿Los volantes repartidos le hacen recordar el nombre y la imagen de la institución?

Del total de encuestados, el 43.4% de los padres de familia están de acuerdo que los volantes repartidos le hacen recordar el nombre y la imagen de la institución, seguidamente el 22.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 21.1% está totalmente de acuerdo. El 9.2% está en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 64.5% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran que los volantes repartidos les hacen recordar el nombre y a imagen de la institución San Ignacio School.

Pregunta N° 11: ¿Los volantes repartidos contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?

Del total de encuestados, el 42.1% de los padres de familia están de acuerdo que los volantes repartidos (por San Ignacio School) contienen información útil a la hora de buscar una institución para sus hijos, seguidamente el 36.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.8% está totalmente de acuerdo. El 6.6% está en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 53.9% lo cual expresa que un porcentaje significativo de los padres encuestados consideran que los volantes repartidos contienen información útil al buscar una institución educativa para sus hijos.

Pregunta N° 12: ¿Los anuncios colocados en las mototaxis de la zona le hacen recordar el nombre y la imagen de la institución?

Del total de encuestados, el 51.3% de los padres de familia no están de acuerdo ni en desacuerdo que los anuncios colocados en las mototaxis que transitan por la Urbanización Tilda les hace recordar el nombre y la imagen de la institución, seguidamente el 18.4% está de acuerdo. El 17.1% está en desacuerdo, el 9.2% está totalmente en desacuerdo y el 3.9% está totalmente de acuerdo.

La concentración de datos se encuentra en “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que representan el 51.3% lo cual expresa que un porcentaje significativo de los padres encuestados expresan

una neutralidad sobre si los volantes repartidos contienen o no información útil al buscar una institución educativa para sus hijos.

Pregunta N° 13: ¿Los anuncios en mototaxis de la zona contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?

Del total de encuestados, el 31.6% de los padres de familia están de acuerdo que los anuncios colocados en las mototaxis que transitan por la Urbanización Tilda contienen información útil al buscar una institución educativa para sus hijos, así mismo el 31.6% también contestaron que están en desacuerdo. Seguidamente el 30.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.3% está totalmente en desacuerdo y el 1.3% está totalmente de acuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” que representan el 36.9% lo cual expresa que un porcentaje significativo de los padres encuestados no consideran que los anuncios en mototaxis en la zona contengan información útil a la hora de buscar una institución educativa para sus hijos.

Pregunta N° 14: ¿La publicidad usada a través de la red social Facebook le hace recordar el nombre y la imagen de la institución?

Del total de encuestados, el 35.5% de los padres de familia están de acuerdo que la publicidad usada a través de la red social Facebook les hace recordar el nombre y la imagen de la institución, seguidamente del 34.2% que está totalmente de acuerdo. El 21.1% contestaron

que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.3% está en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 69.7% lo cual expresa que gran un porcentaje de los padres encuestados consideran que la publicidad usada a través de la red social Facebook les hace recordar el nombre y la imagen de la institución.

Pregunta N° 15: ¿La publicidad en Facebook contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?

Del total de encuestados, el 35.5% de los padres de familia están de acuerdo que la publicidad de San Ignacio en Facebook contiene información útil al buscar una institución educativa para sus hijos, seguidamente del 28.9% está totalmente de acuerdo. El 23.7% contestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.5% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 64.4% lo cual expresa que gran porcentaje de los padres encuestados consideran que la publicidad en Facebook contiene información útil a la hora de que ellos busquen una institución educativa para sus hijos.

Pregunta N° 16: ¿Le parece adecuado el trato brindado por el personal de San Ignacio School?

Del total de encuestados, el 46.1% de los padres de familia están de acuerdo que el trato brindado por el personal de San Ignacio es adecuado, seguidamente el 35.5% está totalmente de acuerdo. El 17.1% contestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.3% está totalmente en desacuerdo y el 0.0% está en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 81.6% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran adecuado el trato brindado por el personal de San Ignacio School.

Pregunta N° 17: ¿Le parece adecuado la educación que le brinda a sus hijos la institución San Ignacio School?

Del total de encuestados, el 53,9% de los padres de familia están de acuerdo que la institución San Ignacio brinda una educación adecuada a sus hijos, seguidamente el 22.4% está totalmente de acuerdo. El 15.8% contestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.9% está en desacuerdo y el 0.0% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 76.3% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran adecuado la educación que la institución San Ignacio School les brinda a sus hijos.

Pregunta N° 18: ¿La propuesta del servicio lo convencería a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?

Del total de encuestados, el 43.4% de los padres de familia están de acuerdo que la propuesta del servicio los convence para elegir a la institución San Ignacio el próximo año, seguidamente el 34.2% está totalmente de acuerdo. El 13.2% contestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.6% está en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 77.6% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados elegirían a la institución San Ignacio el próximo año porque la propuesta del servicio los convence.

Pregunta N° 19: ¿La propuesta del precio y los descuentos lo convencería a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?

Del total de encuestados, el 39.5% de los padres de familia están de acuerdo que la propuesta del precio y los descuentos los convencen para elegir a la institución San Ignacio el próximo año. El 23.7% contestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.4% está totalmente de acuerdo, el 11.8% está en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 61.9% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados elegirían a la institución San Ignacio el próximo año porque la propuesta del precio y los descuentos los convencen.

Pregunta N° 20: ¿La divulgación de información a través de volantes, anuncios en mototaxis y facebook le parece adecuado a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?

Del total de encuestados, el 42.1% de los padres de familia no están de acuerdo ni en desacuerdo que la divulgación de información a través de volantes, anuncios en mototaxis y facebook les parezca adecuado o que los convenza para elegir a la institución San Ignacio el próximo año. El 28.9% contestaron que están de acuerdo, el 13.2% está en desacuerdo, el 9.2% está totalmente de acuerdo y el 6.6% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que representan el 42.1% lo cual expresa que un porcentaje significativo de los padres encuestados muestran indecisión para elegir la institución San Ignacio School el próximo año por la divulgación de información realizada (a través de volantes, anuncios en mototaxis y Facebook).

Pregunta N° 21: ¿El sistema de pago que ofrece la institución San Ignacio le parecería adecuado para elegirla el próximo año?

Del total de encuestados, el 31.6% de los padres de familia no están de acuerdo ni en desacuerdo que el sistema de pago que ofrece la institución San Ignacio les parezca adecuado o que los convenzan para elegirla el próximo año. El 28.9% contestaron que están de acuerdo, el 21.1% está en desacuerdo, el 10.5% está totalmente de acuerdo y el 7.9% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 39.4% lo cual expresa que un porcentaje significativo de los padres encuestados elegirían a la institución San Ignacio el próximo año porque la propuesta del sistema de pago les parece adecuado.

Pregunta N° 22: ¿Considera usted al momento de mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se le viene a la mente es el nombre San Ignacio School?

Del total de encuestados, el 43.4% de los padres de familia están de acuerdo que al momento de mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se le viene a la mente es el nombre San Ignacio School. Seguidamente el 27.6% contestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.1% está totalmente de acuerdo, el 6.6% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 64.5% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran que al momento de sugerir, señalar o mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se les viene a la mente es el nombre San Ignacio School.

Pregunta N° 23: ¿Considera usted al momento de mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se le viene a la mente es la imagen del escudo o la insignia de San Ignacio School?

Del total de encuestados, el 43.4% de los padres de familia están de acuerdo que al momento de mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se le viene a la mente es la imagen del escudo o la insignia de San Ignacio School, seguidamente el 36.8% contestaron que están totalmente de acuerdo. El 11.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.3% está en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 80.2% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran que al momento de sugerir, señalar o mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se les viene a la mente es el nombre San Ignacio School.

Pregunta N° 24: ¿Considera que la insignia de la institución siempre le es fácil de reconocer a simple vista?

Del total de encuestados, el 50.0% de los padres de familia están de acuerdo que la insignia de la institución siempre le es fácil de reconocer a simple vista, seguidamente el 22.4% contestaron que están totalmente de acuerdo. El 19.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo; y en las dos últimas respuestas el 3.9% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 72.4% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran que la insignia de la I.E.P. San Ignacio School siempre les es fácil de reconocer.

Pregunta N° 25: ¿Considera usted que la institución San Ignacio School respecto a las otras instituciones que conoce en la Urbanización Tilda, ofrece los mejores servicios educativos?

Del total de encuestados, el 51.3% de los padres de familia están de acuerdo que la institución San Ignacio ofrece los mejores servicios educativos en comparación a las otras instituciones que conocen en la Urbanización Tilda, seguidamente el 19.7% contestaron que están totalmente de acuerdo. El 17.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.9% está en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 71.0% lo cual expresa que un gran porcentaje de los padres encuestados consideran que la I.E.P San Ignacio School respecto a las otras instituciones que conocen en la Urbanización Tilda, ofrece los mejores servicios educativos.

Pregunta N° 26: ¿Considera usted que la institución San Ignacio School respecto a las otras instituciones que conoce en la Urbanización Tilda, le ofrece beneficios tanto en el precio como en los descuentos?

Del total de encuestados, el 36.8% de los padres de familia no están de acuerdo ni en desacuerdo que la institución San Ignacio ofrece los mejores beneficios tanto en el precio como en los descuentos en comparación a las otras instituciones que conocen en la Urbanización Tilda. Seguidamente el 27.6% contestaron que están de acuerdo y el 19.7% están totalmente de acuerdo. El 10.5% está en desacuerdo y el 5.3% está totalmente en desacuerdo.

La concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 47.3% lo cual expresa que un porcentaje significativo de los padres encuestados consideran que la I.E.P San Ignacio School respecto a las otras instituciones que conocen en la Urbanización Tilda, ofrece beneficios tanto en el precio como en los descuentos.

Pregunta N° 27: ¿Considera que la institución San Ignacio School es más conocida que las otras instituciones, dentro de la Urbanización Tilda, por la divulgación de información?

Del total de encuestados, el 42.1% de los padres de familia no están de acuerdo ni en desacuerdo que la institución San Ignacio School es más conocida que las otras instituciones, dentro de la Urbanización Tilda, por la divulgación de información. Seguidamente el 35.5% contestaron que están de acuerdo, el 11.8% está en desacuerdo, el 6.6% está totalmente en desacuerdo y el 3.9% está totalmente de acuerdo.

La concentración de datos se encuentra en el valor “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que representan el 42.1%, lo cual expresa que un porcentaje significativo de los padres encuestados declaran una neutralidad sobre considerar que la I.E.P. San Ignacio School es más conocida que las otras instituciones, dentro de la Urbanización Tilda, por la divulgación de información. Y la segunda concentración más alta de datos esta los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 39.4% lo cual refleja apenas una diferencia en 2.7% entre la primera y segunda mayor concentración de datos.

Pregunta N° 28: ¿Considera que la institución San Ignacio School brinda un sistema de pago más beneficioso en comparación con las demás instituciones educativas dentro de la Urbanización Tilda?

Del total de encuestados, el 43.4% de los padres de familia están de acuerdo que la institución San Ignacio School brinda un sistema de pago más beneficioso en comparación con las demás instituciones educativas dentro de la Urbanización Tilda. Seguidamente el 32.9% contestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.5% está en desacuerdo, el 5.3% está totalmente en desacuerdo y el 3.9% está totalmente de acuerdo.

La mayor concentración de datos se encuentra en los valores “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” que representan el 47.3% lo cual expresa que un porcentaje significativo de los padres encuestados consideran que la I.E.P San Ignacio School brinda un sistema de pago más beneficioso en comparación con las demás instituciones educativas dentro de la Urbanización Tilda.

INTERPRETACIÓN DEL CUADRO DE LOS RESULTADOS DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS

- El posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School está asociado con la estrategia de Producto-Servicio.

Mientras que se ejecuten las actividades relacionadas con la estrategia Producto-Servicio, entre ellos Docentes capacitados, Talleres (baile, pintura, música, voley, futbol) y Asesorías, se puede lograr resultados de posicionamiento entre ellos Padres Satisfechos, Decisión de Compra, Recuerdo del Nombre, Recuerdo de la Imagen y Diferenciación del servicio.

- El posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School está asociado con la estrategia de Precio.

Mientras que se ejecuten las actividades relacionadas con la estrategia Precio, entre ellos el Nivel de Precio y el Descuento del 10% en las pensiones del 2do hijo, se puede lograr resultados de posicionamiento entre ellos Padres Satisfechos, Decisión de compra, Recuerdo de la imagen, Diferenciación de precio, Diferenciación por la promoción y la diferenciación del sistema de pago.

- El posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School está asociado con la estrategia de Plaza.

Mientras que se ejecuten las actividades relacionadas con la estrategia Plaza, entre ellos el Dar a conocer otra ruta de acceso a la institución, se puede lograr resultados de posicionamiento entre ellos Reconocimiento de la imagen.

- El posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School está asociado con la estrategia de Plaza.

Mientras que se ejecuten las actividades relacionadas con la estrategia Promoción, entre ellos Volantes y Red social facebook, se puede lograr resultados de posicionamiento entre ellos Decisión de compra, Reconocimiento de la imagen, Diferenciación del servicio y Diferenciación del precio.

Con los resultados obtenidos se puede confirmar la primera hipótesis, porque al aplicar las 4 estrategias (de producto-servicio, precio, plaza y promoción) del plan de marketing se puede lograr una influencia en la satisfacción de los padres de familia y en la decisión de comprar del servicio para el siguiente año escolar, lo cual repercute en la demanda del mercado meta de la institución.

Hipótesis Específica 1: Un plan de marketing influye en la demanda de mercado meta de la I.E.P. San Ignacio School.

Se puede confirmar la segunda hipótesis con los resultados obtenidos, porque al aplicar las 4 estrategias (de producto-servicio, precio, plaza y promoción) del plan de marketing se puede lograr una influencia en el recuerdo del nombre, el recuerdo de la imagen y el reconocimiento de la imagen, lo cual repercute en el posicionamiento de la imagen y nombre de la institución en la mente del padre de familia.

Hipótesis Específica 2: Un plan de marketing influye en la imagen que se forma el padre de familia de la I.E.P. San Ignacio School

Se puede confirmar la tercera hipótesis con los resultados obtenidos, porque al aplicar las 4 estrategias (de producto-servicio, precio, plaza y promoción) del plan de marketing se puede lograr una influencia en la diferenciación del servicio, del precio, de la promoción y en el sistema de pago, lo cual repercute en el posicionamiento de la institución frente a sus competidores.

Hipótesis Específica 3: Un plan de marketing influye en la diferenciación de la I.E.P. San Ignacio School frente a sus competidores

Se puede confirmar la hipótesis general con los resultados obtenidos, porque al aplicar las 4 estrategias (de producto-servicio, precio, plaza y promoción) del plan de marketing se puede lograr una influencia en la demanda del mercado meta de la institución, así como en el posicionamiento de la imagen y nombre de la institución en la mente del padre de familia, y en el posicionamiento de la institución frente a sus competidores; lo cual repercute en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School.

En consecuencia, dado que se ha verificado la validez de las hipótesis específicas 1, 2 y 3, de manera inmediata habríamos verificado la hipótesis general.

Hipótesis General: Un Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School

3.- Discusión de Resultados

Esta investigación tuvo como propósito diseñar un plan de marketing que influya en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School, y para verificar la existencia de esta influencia se llevó a cabo encuestas dirigidas a los padres de familia de la I.E.P. San Ignacio School. Los resultados que se obtuvieron demuestran que los encuestados tienen mayormente una actitud positiva o favorable referente a las actividades realizadas por la institución, que están estrechamente ligadas a las estrategias propuestas en el plan de marketing; además de ello, los resultados demuestran que el posicionamiento de la institución se ve influenciado por el plan de marketing, porque logra diferenciarse de sus competidores, así como la creación de la imagen institucional en las mentes de los padres de familia y por la influencia en su demanda del mercado meta.

También en los resultados encontramos que los padres de familia mayormente adoptan una posición neutral respecto a una de las actividades realizadas en la estrategia de promoción, la cual concierne a colocar anuncios en las mototaxis que circulan dentro de la Urbanización Tilda, porque no están de acuerdo ni en desacuerdo que lo realizado por la institución les haga o no recordar el nombre y la imagen de San Ignacio School; y de acuerdo a lo que plantea Kotler & Armstrong (2013) la promoción son “actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.53), pero con lo expuesto en los resultados, se puede entender que no todo acto de comunicar los méritos de un servicio puede siempre persuadir a los padres de familia, y esto se refuerza con los datos recogidos referente a la valoración del contenido de la información que contienen los anuncios colocados en las mototaxis que circulan en la Urbanización Tilda, lo cual arroja la posición “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

Los resultados que se obtuvieron sobre la influencia de las acciones de promoción del plan de marketing sobre la decisión de adquirir el servicio el próximo año escolar demuestran que los padres de familia toman una posición neutral porque dan una mayor valoración a “ni de acuerdo ni en desacuerdo” sobre considerar matricular a sus hijos en la institución el próximo año por la divulgación de información a través de volantes, anuncios en mototaxis y Facebook; esto se puede explicar según lo mencionado por Kotler & Armstrong (2013), en la cual nos dice que “la publicidad también tiene algunas deficiencias. Aunque llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y carece de persuasión directa de los vendedores de la empresa.” (p.363) por lo cual se entiende que los padres de familia no necesariamente sientan que tengan que prestar atención o responder a lo que la institución comunica. Esto también puede estar asociado al porcentaje significativo de los padres encuestados en la cual toman una posición neutral (no están de acuerdo ni en desacuerdo) sobre considerar que la divulgación de información realizada por la I.E.P. San Ignacio logra hacerla más conocida en comparación a las otras instituciones, la cual está representada por el 42.1%; pero también hay que tener en cuenta que las acciones realizadas por la institución no ha sido en vano ya que la segunda concentración más alta de estas opiniones es que también hay porcentaje del 39.4% (una diferencia de apenas del 2.7% = 42.1% - 39.4%) a favor de considerar que la divulgación de información realizada por la I.E.P. San Ignacio logra hacerla más conocida en comparación a las otras instituciones.

Los resultados obtenidos en las actividades realizadas en las estrategias del producto-servicio, del plan de marketing, en su mayoría tienen opiniones positivas de los padres de familia y entre ellas tenemos que están de acuerdo con los docentes capacitados, los talleres y las asesorías ofrecidas, pero cuando hablamos si los laboratorios de cómputo mejoran el

proceso de aprendizaje entonces vemos una posición neutral de los padres, por lo cual se podría mejorar este punto con los profesores a cargo para brindar otras modalidades de enseñanza.

En los resultados referente a los precios propuestos y los descuentos ofrecidos, los padres de familia muestran una actitud favorable estando de acuerdo con ellos, lo cual refleja que la fijación de estas actividades en el plan de marketing fueron acertadas, y de acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) “historicamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador” (p.257); lo cual esta premisa también se ve asociada con el 61.9% de los padres encuestados que expresan que elegirían a la institución San Ignacio el próximo año porque la propuesta del precio y los descuentos los convencen.

En cuanto a las actividades realizadas en las estrategias de plaza, también los padres de familia muestran una actitud favorable.

De todo lo discutido, podemos decir que el plan de marketing influye en el posicionamiento, pero hay ciertos puntos en las actividades realizadas que se pueden mejorar para lograr incrementar esta influencia, y de acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) nos dice que:

La investigación de marketing ayuda a los mercadólogos a aprender más acerca de los requisitos, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de sus clientes. Ésta comprensión más profunda proporciona el fundamento para la construcción de una ventaja competitiva mediante decisiones bien informadas de segmentación, direccionamiento, diferenciación y posicionamiento. (a.33)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.- Conclusiones

1.- El plan de marketing influye en la demanda del mercado meta de la I.E.P. San Ignacio School porque los padres de familia están de acuerdo con las acciones del plan de marketing a través del trato, la educación, la propuesta del servicio, el precio y los descuentos, y el sistema de pago.

2.- El plan de marketing influye en la imagen que se forma el padre de familia de la I.E.P. San Ignacio School como se refleja en los resultados de la encuesta, en la que los padres recuerdan el nombre y los símbolos de la institución educativa.

3.- El plan de marketing influye en la diferenciación de la I.E.P. San Ignacio School frente a sus competidores ya que la mayoría de los padres de familia distinguen las bondades del servicio educativo, así como los beneficios de los descuentos y el sistema de pago de la institución frente a los competidores.

4.- Tomando en cuenta los resultados obtenidos para las conclusiones 1, 2 y 3 debemos concluir que El Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School.

5.- Se es consciente que los resultados se pueden mejorar conforme a cada año escolar, y esto es apoyado por lo que nos dice Sainz de Vicuña (2013):

El plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (“planificación rodante”), la empresa

contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado. (p.80)

2.- Recomendaciones

1.- Dada la situación de los competidores cercanos a la institución educativa, lo que se recomienda es mejorar el servicio con personal docente capacitado en el dominio de metodologías y estrategias que faciliten el aprendizaje y trabajo en equipo, conjuntamente con un ambiente propicio para el desarrollo académico.

2.- La institución debe promocionarse anualmente entre los meses de diciembre a febrero repartiendo volantes, usando redes sociales, anunciando en periódicos y contratando publicidad por radio para atraer más clientes; también establecer una comunicación con los egresados de la institución ya que en el futuro serán padres de familia potenciales y al experimentar el servicio brindado por la I.E.P. San Ignacio School podrían decidir enviar a sus hijos a la institución.

3.- Crear planes de marketing anuales, mejorarlos con forme pasen los años, para superar sus debilidades y mejorar sus fortalezas, así como aprovechar sus oportunidades y esquivar las amenazas latentes en el mercado, construyendo así un historial del comportamiento interno y del entorno, para poder adaptarse a los constantes cambios de la época actual en la que vivimos.

4.- Abrir sucursales en diferentes zonas del distrito de Ate Vitarte para contrarrestar el no poder crecer más a nivel de infraestructura, teniendo como referencia el plan de marketing realizado.

De acuerdo a las recomendaciones que se propone en la presente tesis, se procedió a elaborar el plan de mejora para poder implementarlas.

Tabla 31 *Plan de mejora*

ACTIVIDAD	OBJETIVO	PERIODO	RESPONSABLE
Capacitar al personal docente en el dominio de metodologías y estrategias de aprendizaje	Mejorar el servicio brindado por la I.E.P. San Ignacio School	De Marzo a Diciembre 2020	Sub Dirección
Mantenimiento periódico del laboratorio de cómputo y actualización de software		De Marzo a Diciembre 2020	
Formación de un comité para establecer reuniones de excompañeros de promoción	Establecer comunicación con los egresados	Enero y Diciembre 2020	Auxiliar & Coordinadores de los niveles inicial, primaria y secundaria
Repartir volantes	Promoción de la I.E.P. San Ignacio School	De Diciembre 2019 a Febrero del 2020	Secretaria & Sub Dirección
Usar redes sociales (Facebook)			
Anunciar en periódicos (Diario Correo)			
Publicitar por radio (RPP y/o Exitosa)			
Elaboración de Planes de Marketing Anuales	Planificación Rodante	De Enero a Diciembre 2020	Crear una nueva Área de Marketing en la institución
Abrir nueva sucursal	Expandirse para contrarrestar el no poder crecer más a nivel de infraestructura	De Marzo a Diciembre 2020	La Dirección, Sub Dirección y el apoyo del Dueño de la I.E.P. San Ignacio School

REFERENCIAS

- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *Marketing Educacional. Modelo BUCKET, Business Education*. Santiago de Chile. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2007). *El Plan de Marketing* (Primera ed.). Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica* (Décimooctava ed.). Madrid, España: ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Google. (s.f.). [Mapa de la Urbanización Tilda, Ate Vitarte, Perú en Google Maps]. Recuperado el 22 de junio, 2019, de: <https://www.google.com.pe/maps/place/Urb.+Tilda,+Ate+15498/@-12.0315542,-76.939189,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c41934ce7881:0xa22f02bc80a71576!8m2!3d-12.0314627!4d-76.9376587?hl=es&authuser=0>
- Roncal, N. y Tordoya, M. (2016) *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014* (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Peru, Lima.
- Eunice, M. (2017) *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo* (Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración y Marketing). Universidad de Lambayeque, Chiclayo.

APÉNDICE

Plan de Marketing de la I.E.P. San Ignacio School

RESUMEN EJECUTIVO

La Institución Educativa Privada San Ignacio School brinda el servicio de educación inicial, primaria y secundaria, y en los últimos años el número de alumnos matriculados han disminuido. También hay dos salones disponibles dentro de la institución para emplearse en la enseñanza académica.

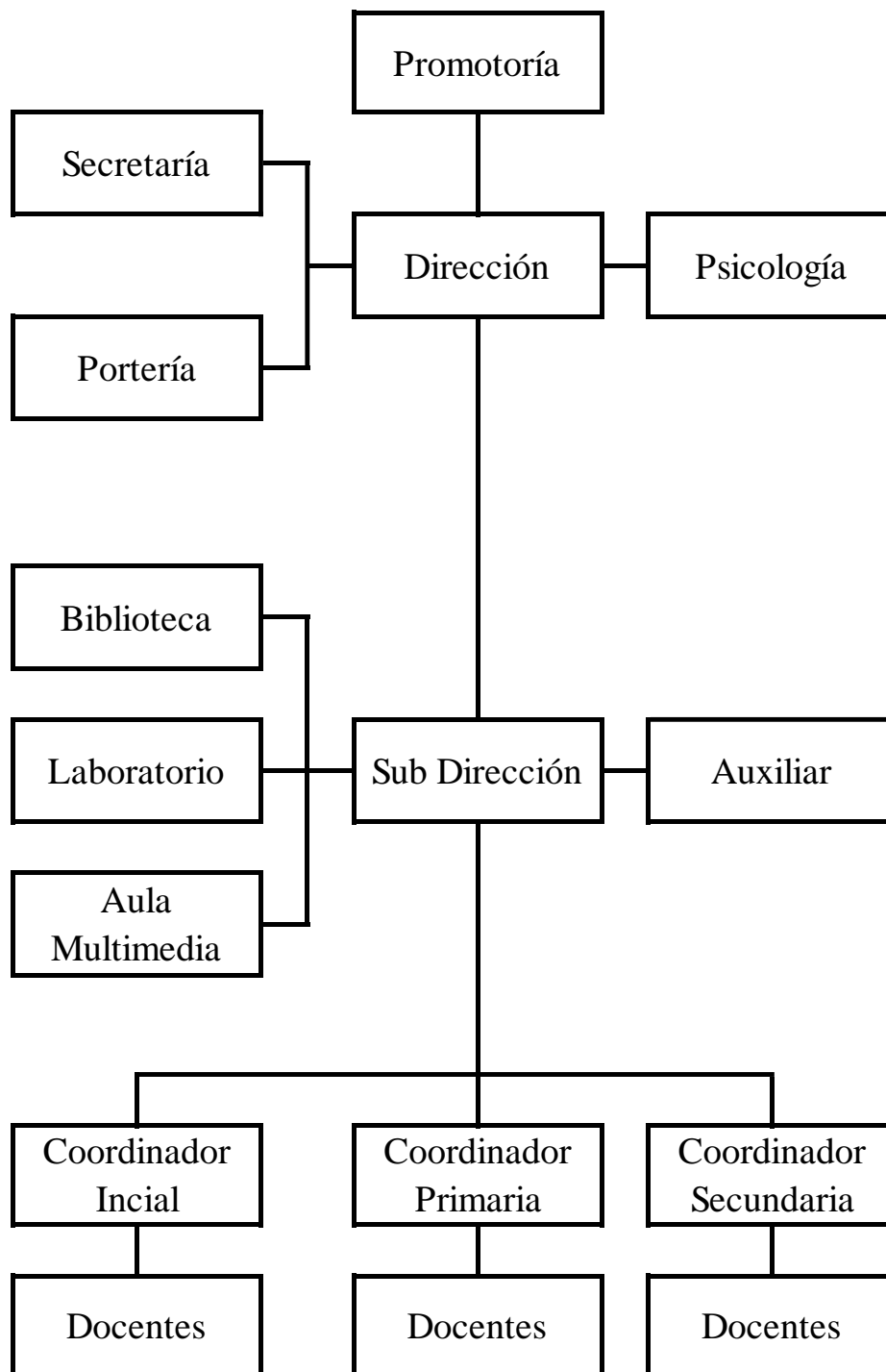
La institución para promocionarse usa la red social

Facebook, subiendo contenidos una vez al mes, que por lo general es realizado por la subdirectora. Asimismo, se reparten volantes dentro de la Urbanización Tilda durante los meses de enero y febrero, pero en algunos años solo se realizan durante un solo mes.

El objetivo principal del plan de marketing es mantener y aumentar el número de matriculados hasta un 10% en la Institución Educativa promocionando los servicios que se ofrecen, para el año 2019.



ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL



ANÁLISIS PREVIO

- Análisis del Público Objetivo
 - Padres de familia que viven en la Urbanización Tilda y zonas cercanas a ella, con un nivel socioeconómico medio-bajo.
 - Niños con formación inicial, primaria y secundaria.
- Competencia:

- La I.E.P. Newton

Su infraestructura de la institución cuenta con 3 pisos de alto, pero sin una zona para realizar deportes, se ubica en la avenida principal (Av. Metropolitana).



- La I.E. Húsares de Junín N° 1222

La institución es pública, con una gran infraestructura, dos pisos de alto y con un espacio recreacional para practicar deportes, asimismo ofrecen el servicio de

educación primaria y secundaria con turnos de mañana y tarde. Además de ello se encuentra en la misma cuadra donde está ubicado San Ignacio School.



- La I.E.P. Cibert-Uni

Se encuentra ubicada en la avenida principal, así mismo tiene una infraestructura de 5 pisos, pero no cuenta con un espacio para realizar deportes. Cuenta con inicial, primaria y secundaria; además de ello emplean gigantografías en el último piso mostrando el nombre y los niveles que de educación que enseñan.



- La I.E.P. La Rondita de mi jardín

La institución tiene como servicio la enseñanza de nivel inicial, y cuenta con una infraestructura de 3 pisos, pero solo hace uso de los primeros dos. No cuenta con espacio para realizar deportes. Usan carteles en la parte frontal del primer piso donde detallan la información del nivel que enseñan.



- La I.E.P. Reina del Carmelo

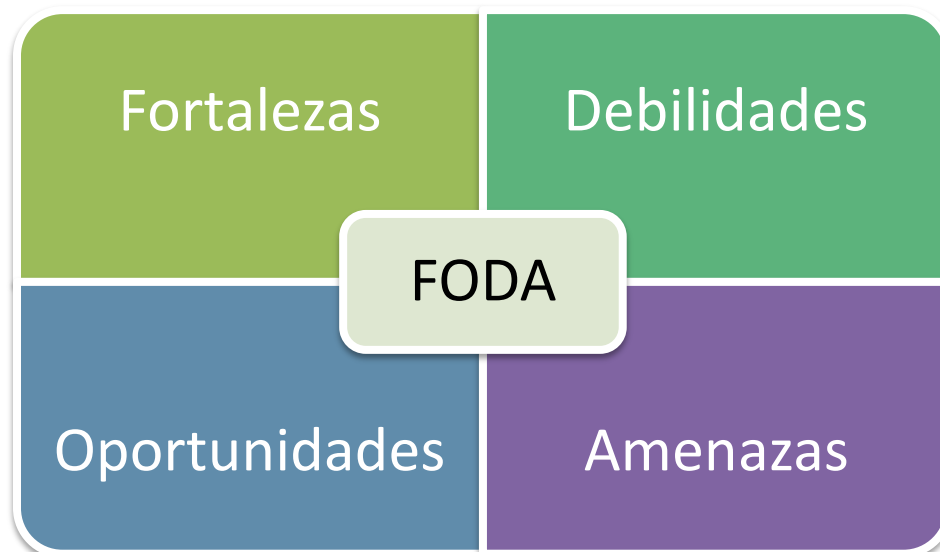
Cuenta con una infraestructura de tres pisos, pero solo abarca la enseñanza de nivel inicial y primaria. Además, no cuenta con un espacio para realizar deportes y usan pequeños carteles dando información del inicio de matrícula y los dos niveles que ofrecen.



Análisis FODA

Incluye Fortalezas, Debilidades (Interno)

Incluye Oportunidades y Amenazas (Externo)



	Fortalezas	Debilidades
	1. Laboratorio de computo 2. Disponibilidad de aulas 3. Disponibilidad de una cancha multideportiva 4. Situación Económica estable	1. Bajo nivel publicitario 2. Tres profesores que no cuentan con capacitación
Oportunidades		
1. Medios de comunicación disponibles como redes sociales 2. Mototaxistas de la Urbanización Tilda dispuestos a promocionar a la institución 3. Cursos de capacitación disponibles en universidades 4. Disponibilidad de los profesores de educación física para enseñar diversos talleres como deporte, pintura y música. 5. Disponibilidad de una Alianza con el Banco BBVA 6. Disponibilidad de profesores en materias de matemáticas, comunicación, ciencias sociales	F1, F4, O3. Mejorar el proceso de aprendizaje a través del laboratorio de computo. F1, F4, O6. Ofrecer asesorías en las tardes F3, F4, O4. Ofrecer talleres de baile, pintura, música, vóley, fútbol. F4, O5. Ofrecer un sistema de pago a través del Banco BBVA y sus agentes.	D1, O1. Uso de las redes sociales con publicaciones semanales de los acontecimientos dentro de la institución, así como promoción del servicio y otros. D1, O2. Uso de anuncios en mototaxis para promocionar los servicios de la institución. D2, O3. Capacitar a los profesores en metodologías de enseñanza.
Amenazas		
1. Existencia de instituciones educativas cercanas a la zona 2. Falta de conocimiento de rutas alternas para llegar a la institución por parte de los padres de familia 3. Padres de familia con problemas económicos	F4, A1, A3. Ofrecer Descuentos en las matrículas y en pensiones.	D1, A2. Promocionar los servicios de la Institución así como rutas de acceso.

Misión, Visión y Valores de la I.E.P. San Ignacio School

Misión

San Ignacio School es una institución privada que ofrece servicios de enseñanza para niveles de inicial, primaria y secundaria, comprometiéndose con la formación académica y personal de sus estudiantes, acorde a las demandas de la sociedad del siglo XXI.

Visión

Ofrecer el servicio de enseñanza para niveles de inicial, primaria y secundaria, ocupando la preferencia de los padres de familia como N°1 en la Urbanización Tilda.

Valores

Institución Educativa comprometida con formar líderes y ciudadanos de bien, inculcándoles respeto, honestidad y perseverancia.



Estrategias

Las estrategias seleccionadas de acuerdo al análisis FODA son:

- Mejorar el proceso de aprendizaje a través del laboratorio de computo.
- Ofrecer asesorías en las tardes
- Ofrecer talleres de baile, pintura, música, vóley, futbol.
- Ofrecer un sistema de pago a través del Banco BBVA y sus agentes.
- Ofrecer Descuentos en las matrículas y en pensiones.
- Uso de las redes sociales con publicaciones semanales de los acontecimientos dentro de la institución, así como promoción del servicio y otros.
- Uso de anuncios en mototaxis para promocionar los servicios de la institución.
Capacitar a los profesores en metodologías de enseñanza.
- Promocionar los servicios de la Institución, así como rutas de acceso.

Al tomar estas estrategias, también se consideró poner un nuevo precio en las pensiones mensuales, para inicial S/. 220, para primaria S/. 270 y para secundaria S/. 300.

Presupuesto

Descripción	Precio Unitario S/.	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Total S/.
Volantes de tamaño A5 color	12	60	Ciento	720
Volantes plegables para colocar en las mototaxis	42	6	Docena	252
Personal para repartir volantes*	600	3	Personas	1 800
Dueño de la mototaxi que deja colocar el anuncio en su vehículo	30	72	Única vez	2 160
Profesor de cómputo para manejar la red social Facebook	1000	12	Meses	12 000
Capacitaciones de todo el personal docente**	3300	20	Personas	66 000
Diecisiete Profesores que brindan asesoría por todo el año***	-	9	Meses	153 000
Dos profesores que brinda los talleres de baile, pintura, música, vóley, futbol durante todo el año	2400	10	Meses	24 000
Total S/.				259 932

* El personal contratado para la distribución de volantes cobra por cada volante repartido = S/. 0.30; y para los tres meses (Diciembre, Enero y Febrero) se le pagará 600 soles en total a cada repartidor.

** Las capacitaciones en metodologías de enseñanza (curso de 3 meses) tiene el costo total de S/. 3300 por cada persona.

*** No todos los profesores cobran el mismo monto, por lo cual se pondrá el monto total por los 9 meses.

Cronograma de Actividades

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Apertura de Matricula	Lunes 14											
Descuento en matricula	Lunes 14 hasta Jueves 24											
Cierre de Matricula			Viernes 1									
Inicio de Clases			Lunes 11									
Desarrollo del diseño gráfico de los volantes	De Jueves 3 a Lunes 7											
Impresión de Volantes	Martes 8											
Poner anuncios en mototaxis	Lunes 14 hasta Jueves 24											
Distribución de volantes en los alrededores de la institución	Desde el Miércoles 9 de Enero hasta el Jueves 28de Marzo											Desde Lunes 16 hasta Viernes 27
Distribución de volantes alrededor de puestos de periódicos	Desde el Miércoles 9 de Enero hasta el Jueves 28de Marzo											Desde Lunes 16 hasta Viernes 27



CUESTIONARIO



Estimado padre de familia, reciba un cordial saludo de parte de Marco Baldeón Correa, soy egresado de la carrera de Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma; y vengo realizando un trabajo de investigación sobre ¿Cómo un Plan de Marketing influye en el posicionamiento de la I.E.P. San Ignacio School? Siendo necesario para el estudio la realización del siguiente cuestionario, mucho le agradeceré su valiosa contribución.

La hoja que llenará es de carácter anónimo, por lo cual le agradeceré que conteste todas las preguntas con la mayor sinceridad posible con una X en el casillero en blanco que corresponda.

I. Datos Generales

Edad: _____ Sexo: H | M Padre | Tutor

Nº de hijos en la institución _____ Nº años que conoce a la institución: _____

II. Escala

Modificar a la forma siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo	1. Muy insatisfecho	1. Nunca	1. Muy Malo
2. En desacuerdo	2. Insatisfecho	2. Casi Nunca	2. Malo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3. Ni satisfecho ni insatisfecho	3. A veces	3. Regular
4. De acuerdo	4. Satisfecho	4. Casi Siempre	4. Bueno
5. Totalmente de acuerdo	5. Muy satisfecho	5. Siempre	5. Muy Bueno

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que su hijo(a) está siendo educado por docentes suficientemente capacitados?					
02	¿Considera usted que su hijo(a) mejora en su proceso de aprendizaje con el laboratorio de computo?					
03	¿Considera que a través de los talleres su hijo(a) ha aprendido a trabajar en equipo?					
04	¿Considera que su hijo(a) ha mejorado en sus notas por la asesoría recibida fuera del horario de clase?					
05	¿Considera que el nuevo precio de las pensiones justifica el servicio que ofrece la institución?					
06	¿Le representa beneficioso el descuento del 5% para los que paguen dentro de los primeros 10 días de abierta la matrícula?					
07	¿Considera beneficioso el descuento del 10% de las pensiones para el segundo hijo(a) en la institución?					
08	¿Le resulta conveniente utilizar la ruta de acceso que promociona la institución?					
09	¿Le resulta conveniente el sistema de pago a través del BBVA Continental?					

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
10	¿Los volantes repartidos le hacen recordar el nombre y la imagen de la institución?					
11	¿Los volantes repartidos contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?					
12	¿Los anuncios colocados en las mototaxis de la zona le hacen recordar el nombre y la imagen de la institución?					
13	¿Los anuncios en mototaxis de la zona contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?					
14	¿La publicidad usada a través de la red social Facebook le hace recordar el nombre y la imagen de la institución?					
15	¿La publicidad en Facebook contienen información útil para usted, al buscar una institución educativa para sus hijos?					
16	¿Le parece adecuado el trato brindado por el personal de San Ignacio School?					
17	¿Le parece adecuado la educación que le brinda a sus hijos la institución San Ignacio School?					
18	¿La propuesta del servicio lo convencería a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?					
19	¿La propuesta del precio y los descuentos lo convencería a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?					
20	¿La divulgación de información a través de volantes, anuncios en mototaxis y facebook le parece adecuado a usted para elegir a la institución San Ignacio el próximo año?					
21	¿El sistema de pago que ofrece la institución San Ignacio le parecería adecuado para elegirla el próximo año?					
22	¿Considera usted al momento de mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se le viene a la mente es el nombre San Ignacio School?					
23	¿Considera usted al momento de mencionar una institución educativa en la Urbanización Tilda, lo primero que se le viene a la mente es la imagen del escudo o la insignia de San Ignacio School?					
24	¿Considera que la insignia de la institución siempre le es fácil de reconocer a simple vista?					
25	¿Considera usted que la institución San Ignacio School respecto a la otras instituciones que conoce en la Urbanización Tilda, ofrece los mejores servicios educativos?					
26	¿Considera usted que la institución San Ignacio School respecto a la otras instituciones que conoce en la Urbanización Tilda, le ofrece beneficios tanto en el precio como en los descuentos?					
27	¿Considera que la institución San Ignacio School es más conocida que las otras instituciones, dentro de la Urbanización Tilda, por la divulgación de información?					
28	¿Considera que la institución San Ignacio School brinda un sistema de pago más beneficioso en comparación con las demás instituciones educativas dentro de la Urbanización Tilda?					