

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING COMO PROPUESTA
PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLOGICO TELESUP - TACNA 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**RUTH BEATRIZ BUTRON MUSAJA
FANNY MAMANI GONZALES
LIZETH MORELIA MENDOZA CUTIPA**

DOCENTE GUÍA:

**MARCO LIRA CANDIOTTI
TACNA – PERÚ**

2016

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

“Dedico a toda mi familia por haberme brindado su apoyo y su confianza, y el haber estado conmigo en todos los momentos más importante de mi vida es por eso que les dedico este proyecto por haberme hecho lograr todas mis metas.”

Autora: Ruth Butron Musaja

“Dedicado a mi madre que desde el cielo me cuida y a mi Padre y hermanos porque permanentemente me apoyaron con su espíritu alentador, ayudando incondicionalmente a lograr mis objetivos propuestos”

Autora: Fanny Mamani Gonzales

“Dedicado a Dios y a mi familia y compañeras por el apoyo constante de diversas maneras, y todo el esfuerzo fue por ellos para lograr todos mis objetivos

Autora: Lizeth Morelia Mendoza Cutipa

INDICE

Contenido

RESÚMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I	14
ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	14
1.1 TITULO:.....	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	14
1.2.1. Diagnóstico:	14
1.2.2. Pronóstico:.....	15
1.2.3. Control:	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL:.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	16
1.4. JUSTIFICACION:	16
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:.....	16
1.4.2. Justificación metodológica:.....	19
1.4.3. Justificación práctica:.....	20
1.5. DEFINICIONES OPERACIONALES:.....	20
1.5.1. Marketing:	20
1.5.2. Plan de marketing:	21
1.5.3. Propuesta de mejora.....	22
1.5.4. Estrategia de Marketing:	23

1.5.5.	Posicionamiento:	24
1.6.	METODOLOGÍA:	24
1.6.1.	Tipo de investigación:	25
1.6.2.	Nivel de investigación:	25
1.7.	ALCANCES Y LIMITACIONES:	27
1.7.1.	Alcances:	27
1.7.2.	Limitaciones:	28
1.7.2.1.	Limitaciones geográficas:	29
1.7.2.2.	Limitaciones temporales:	29
CAPITULO II		30
MARCO TEÓRICO		30
2.1.	ANTECEDENTES	30
2.2.	BASES TEÓRICAS	31
2.2.1	MARKETING	31
2.2.2	PLAN DE MARKETING	34
2.2.2.1.	DEFINICIONES:	34
2.2.2.2.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS BASES TEÓRICAS DEL PLAN DE MARKETING	37
2.2.2.3	CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING	39
2.2.2.5	MODELO DE DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING SEGÚN PHILIP KOTLER	43
2.2.2.5.1	Marketing Mix	43

2.2.2.5.1.1 Producto	44
2.2.2.5.1.2 Precio	50
2.2.2.5.1.3 Plaza o distribución	52
2.2.2.5.1.4 Promoción o comunicación.....	54
2.2.3. POSICIONAMIENTO	56
2.2.3.1. DEFINICIONES:	57
2.2.3.2. ANALISIS COMPARATIVO DE LA BASES TEORICAS DEL POSICIONAMIENTO	58
2.2.3.3. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO:	59
2.2.3.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:	60
2.2.3.5. ERRORES DEL POSICIONAMIENTO:.....	62
CAPITULO III.....	63
MARCO REFERENCIAL	63
3.1 INFORMACION GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN:.....	63
3.1.1 Breve Historia:	63
3.1.2 Descripción de la empresa:.....	63
3.1.3 Organigrama.....	64
3.1.4 Filosofía empresarial.....	65
3.1.4.1. MISION	65
3.1.4.2 VISION:	65
3.1.4.3 OBJETIVO:.....	65
3.1.5 PRODUCTOS OFRECIDOS	66

3.1.5.1 SERVICIOS.....	66
3.2 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL/SECTOR.....	66
3.3 APORTE CRITICO	66
CAPITULO IV	68
DESARROLLO DEL TEMA	68
4.1 IDENTIFICACIÓN DEL AREA A MEJORAR.....	68
4.2 DIAGNOSTICO.....	69
4.2.1 Descripción de las estrategias de marketing:	69
4.2.2 Análisis de la situación:	70
4.2.3 Análisis FODA.....	71
4.2.3.1 Fortalezas:.....	71
4.2.3.2 Oportunidades:	71
4.2.3.3 Debilidades:	72
4.2.3.4 Amenazas:.....	72
4.3 DEFINICIÓN DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACCIÓN.....	73
4.3.1. Objetivos:	73
4.3.2. Estrategias de marketing:	73
4.3.3. Tácticas de marketing:	74
4.3.3.1. Producto:.....	74
4.3.3.2. Precio:	74
4.3.3.3. Plaza o distribución:.....	75
4.3.3.4. Promoción:.....	75

4.3.4.	Acciones Específicas:.....	76
4.3.5.	Público Objetivo:.....	76
4.3.5.1	Poder de negociación de los clientes:	78
4.3.5.2	Amenaza de competidores:.....	78
4.3.6.	Procesamiento y presentación de los datos:	79
		80
4.4.	DISEÑO DE MODELOS	87
4.4.1.	Determinantes estratégicas de mercado	87
4.4.2.	DESARROLLO TÁCTICO DE ESTRATEGIAS	88
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
1.	Conclusiones:	97
2.	RECOMENDACIONES:.....	99
	BIBLIOGRAFIA:	100
	ANEXOS.....	101

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO: N° 01 – NIVELES DE PRODUCTOS.....	45
GRAFICO: N° 02 – CICLO DE VIDA.....	46
GRAFICO: N° 03 – ORGANIGRAMA.....	65
GRAFICO N°04: ¿USTED ES ESTUDIANTE DEL INSTITUTO TELESUP?.....	81
GRAFICO N°05:SEXO.....	82
GRAFICO N°06: EDADES.....	83
GRAFICO: N° 07: ¿LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL INSTITUTO TELESUP SON LOS MÁS EXCLUSIVOS?.....	84
GRAFICO: N° 08: ¿LOS PRECIOS QUE OFRECE POR EL SERVICIO BRINDADO SON ACCESIBLES Y ESTABLES?.....	85
GRAFICO: N° 09: ¿LA ENTREGA DE LOS MATERIALES DE ESTUDIOS POR LA INSTITUCIÓN SON RÁPIDAS Y EFICACES?.....	86
GRAFICO: N° 10: ¿LA INSTITUCIÓN BRINDA PROMOCIONES CLARAS Y PRECISAS PARA REALIZAR Y AUMENTAR SU CARTERA DE CLIENTES?.....	87

RESÚMEN

CAPITULO I: El siguiente capítulo presenta los antecedentes del tema de investigación además de la situación actual de la misma, a partir de ello se han planteado objetivos generales y específicos los cuales servirán como pauta para lograr los objetivos que se quieren; la investigación será de tipo cuantitativa de nivel descriptivo, además el capítulo presenta alcances y limitaciones que se poseerá en el transcurso del diseño del plan de marketing.

CAPITULO II: El capítulo nos muestra el marco teórico de la investigación, como primer punto se presenta los antecedentes y trabajos relacionados al tema de investigación, así mismo se definen ampliamente los métodos, modelos y temas principales que se abordaran en trabajo de investigación a partir de la revisión documental.

CAPITULO III: El presente capítulo contiene información de la situación actual del Instituto Superior Tecnológico TELESUP, como también presenta un breve análisis de la misión, visión, objetivos, etc. que cuenta el Instituto TELESUP.

CAPITULO IV: En el presente capítulo proporciona los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación para la recolección de datos, a partir de estos resultados se realizó un análisis, obteniendo resultados que ayudaran a la elaboración del diseño del plan de mejora.

CAPITULO V: El último capítulo presenta las conclusiones y recomendación que se han dado a partir de la realización del trabajo de investigación.

INTRODUCCIÓN

En cada compañía sin tomar en cuenta el tamaño o sector al que corresponda, es indispensable el tener un plan de marketing elaborado, en la cual se debe describir una serie de características y requisitos para poder desarrollar con efectividad con los objetivos establecidos, de acuerdo a ello es necesaria la cooperación de todos los trabajadores de la empresa.

El consorcio “TELESUP” se dedica a la Prestación de Servicio Educativo en nuestra Ciudad de Tacna, actualmente se encuentra con una baja demanda en el servicio brindado, esto nos lleva a proponer en poder implementar un plan de marketing con un buen desarrollo y sustento, para mejorar su actual posicionamiento entre sus competidores principales y por medio de los estudios de las estrategias del marketing se podrá captar nuevos clientes como a la vez fidelizar a los actuales para que con ello se pueda generar una alta demanda en su servicio ofrecido.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1 TITULO:

“Diseño de plan de marketing como propuesta para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico TELESUP, Tacna 2016”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.2.1. Diagnóstico:

El Instituto Superior Tecnológico “TELESUP” E.I.R.L cuenta con las carrera técnicas como administración de empresas, contabilidad, secretariado ejecutivo y computación e informática, la labor que viene realizando desde el año 1992 cuando inició sus operaciones en la ciudad de Tacna, brindando un servicio de calidad basado en la educación y bienestar de sus alumnos, pero últimamente se ha detectado una disminución en la demanda del servicio educativo, con menos matriculas de estudiantes y abandono de la Institución en pleno ciclo académico.

Es de suma importancia dirigirse a las estrategias de posicionamiento para así poder tener impresión en el mercado actual, frente a sus competidores; sin embargo el Instituto TELESUP presenta obstáculos en cuanto al proceso del posicionamiento como en la promoción, precio, producto y plaza, observando insuficiencia de una adecuada estrategia de plan de marketing.

1.2.2. Pronóstico:

Esto se debe a varios competidores en este rubro y es donde una empresa corre un mayor riesgo. Esto tiene la probabilidad de afectar en la demanda de la empresa y podría ocurrir un fracaso.

1.2.3. Control:

Con esta propuesta de mejora se espera resolver el problema, desarrollando un plan de marketing para poder determinar las necesidades que tiene el mercado y reconocer eficientemente a los clientes potenciales dándole así un mayor posicionamiento frente a sus competidores.

Adecuando esta estrategia de plan de marketing la Institución TELESUP obtendrá fidelizar clientes o aumentar las ganancias y sobre todo posicionarse

definitivo en el dictamen de los consumidores y en el mercado de la ciudad de Tacna.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL:

“Diseñar un plan de marketing como propuesta para el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico TELESUP, Tacna 2016”

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Diagnosticar el modo actual del Plan de Marketing del Instituto Superior Tecnológico TELESUP.
- Analizar los factores más importantes en el plan de marketing del Instituto Superior Tecnológico TELESUP.
- Proponer el Plan Marketing para mejorar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico TELESUP.

1.4. JUSTIFICACION:

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

Para la elaboración del diseño de plan de marketing como propuesta para el posicionamiento del Instituto Superior

Tecnológico TELESUP en la ciudad de Tacna, se consultará los siguientes autores:

CUADRO N° 1:

Muestra de una lista de conceptos en cuanto a temas de Marketing y Marketing Mix, de diferentes autores.

AUTORES	CONCEPTOS DE MARKETING Y MARKETING MIX
Philip Kotler, denominado el padre del marketing – “marketing Mix”.	El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las medidas tomadas en marketing afectan a los consumidores, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. “Los diez principios del marketing”. El marketing progresa día a día, y se desarrolla en la sociedad y es esencia de varias iniciativas académicas para así fortificar su enunciación y proporcionar el progreso estratégico del mismo El marketing mix, la "fórmula perfecta", es parte de este que hacer y objetivo de ésta primera sesión" "El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al consumidor meta".

Al Ries y Jack Trout	"El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones, "22 leyes inmutables del marketing". Para poder ocupar un lugar en la mente del consumidor utilizaremos habilidades de posicionamiento frente a la competencia, aquí se trata de compararnos con nuestra competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy usual de marcas que quieren obtener excelencia en una calidad en la que finalizan de entrar como nuevos competidores. El concepto a elaborar tendrá que ser necesario, ya que si una marca no gestiona conforme sus estrategias de marketing, irá inadvertida.
AMA (Asociación Americana de Marketing), 1984.	Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".
MCCARTHY (1960), revista "Marketing" 1960.	El uso de las 4P, producto, promoción, plaza y precio, es de vital importancia para las disposiciones estratégicas de las empresas frente a cliente.

FUENTE: Elaboración propia.

Basándonos en las teorías mostradas en el cuadro N°01, preferimos por estudiar las estrategias de marketing enfocadas especialmente al uso de las 4P del marketing mix en el Instituto TELESUP, con el propósito de investigar y saber por qué algunas empresas tienen mucho éxito y otras fracasan.

La importancia de esta investigación de tesis, es que la empresa sepa reconocer los medios que puede utilizar para así alcanzar un posicionamiento en el mercado y en la mente de sus clientes de la ciudad de Tacna.

1.4.2. Justificación metodológica:

Será preciso segmentar nuestro mercado para poder renovar a nuestros potenciales clientes y así poder utilizar el modelo de escalas de Likert que nos ayudara medir las actitudes y saber el grado de aprobación. Luego emplearemos las estrategias de Plaza y Promoción McCarthy sin dejar de lado “Las leyes inmutables del marketing” y “Los 10 principios del marketing” y como plan de revisión se les proveerá un control de plan anual para que puedan afirmar que la empresa logre las metas.

1.4.3. Justificación práctica:

Llevado esto a cabo se obtendrá beneficiar a la personalización del problema para poder demostrar y dar conocimientos a la directiva del Consorcio TELESUP, y así obtengan tomar decisiones frente a esta falta que se está presentando en el Instituto TELESUP, con las especificaciones necesarias conoceremos las opiniones y actitudes de nuestros consumidores y respecto a la competencia podremos reconocer a nuestros competidores actuales y potenciales que nos ayudarán a posicionarnos favorablemente en el mercado, como último con el plan de revisión conseguiremos conocer si se ha aprehendido el objetivo proyectado que es el posicionamiento en el mercado.

1.5. DEFINICIONES OPERACIONALES:

1.5.1. Marketing:

Según **Philip Kotler** “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

El marketing son necesidades y deseos de los clientes, en lo administrativo se necesita una planeación, organización y control.

Hoy en día no simplemente es tener ideas brillantes se debe hacer un control implementación para así de esa manera poder incrementar nuestros objetivos y ser más competitivos en nuestro rubro debe ser un intercambio de proceso lograr la satisfacción de ambas partes.

Incluso comprende actividades como las oportunidades, la investigación de mercado, formulación de estrategias, recordemos que para que un nuevo producto sea vendido en el mercado es necesario que les demos a los clientes lo que necesiten y el precio accesible a sus bolsillos.

1.5.2. Plan de marketing:

Para **William Cohen (2001)**, "El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de la empresa y la comercialización eficaz de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

Según la **American Marketing Association (A.M.A)**

Es una herramienta básica que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo, un documento compuesto de un análisis de la situación de un mercado actual, los resultados que esperan obtener en un determinado tiempo, los recursos que la compañía va necesitar y cada cuanto tiempo, las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Es esencial poder cumplir con esta herramienta para poder determinar las necesidades en tiempo real del mercado objetivo, donde tendrá una información firme de los recursos que se va a utilizar, los resultados que se espera y así también como el control para poder saber si lo que se ha formulado con el plan de marketing está marchando bien.

1.5.3. Propuesta de mejora

Según **Andara, (2004)** Se entiende como una idea cuya puesta en práctica se pretende que mejore, bien sea un procedimiento o bien unas condiciones determinadas, por lo tanto, una mejora se da como tal,

tan solo en los escenarios en las que se puede determinar un beneficio.

Por tanto, una propuesta de mejora se da en circunstancias donde esta genere algún tipo de beneficio para el Instituto TELESUP.

1.5.4. Estrategia de Marketing:

Para **Jerome Mc Carthy y William Perreault (autores del libro “Marketing Planeación Estratégica”)** “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado para posicionar su marca”.

Es necesario puntualizar que las estrategias pueden hacernos llevar al éxito empresarial adaptándonos como empresa a nuestra realidad social y económica.

Es necesario saber que al tener estrategias vemos sus contras y oportunidades de nuestro rubro y tener un acercamiento así nuestros clientes y darles una mejor atención y preferencia a cada uno.

1.5.5. Posicionamiento:

Según **Kotler (1996)**: El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto ni lo más que se pueda vender los productos, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas en relación con los otros productos de la competencia, por lo tanto, el posicionamiento de un producto y/o servicio es la construcción simbólica de un producto o servicio en la mente de los clientes.

Según el autor lo primordial dentro del posicionamiento es influir positivamente en la mente de los consumidores con respecto a un producto o servicio.

1.6. METODOLOGÍA:

Empezaremos a efectuar la segmentación de mercado manejando diferentes variables como la edad y el lugar geográfico en la cual se tomara una población con rangos de 18 - 27 años de edad de la Ciudad de Tacna particularmente en los distritos de Ciudad Nueva, Alto de la Alianza, Tacna y Gregorio Albarracín Lanchipa. Una vez obtenido estos datos nosotros podremos afirmar dónde se podrá orientar los recursos y esfuerzos para así también ser más específicos al momento de enfocarnos en nuestros objetivos.

1.6.1. Tipo de investigación:

Llegaremos a tomar como tipo de investigación la cuantitativa de tipo descriptiva, con la cual pretendemos examinar las conductas y a su vez las estrategias de marketing que en la actualidad no llegan a un buen posicionamiento esperado por el Instituto TELESUP.

Se comenzara con la recolección de información siendo que esta técnica utiliza como instrumento la encuesta, posteriormente efectuaremos los estudios de los datos que se han recopilado y por ultimo interpretaremos todos los resultados obtenidos.

Para finalizar procederemos a realizar un control de plan anual y verificar si se están efectuando los objetivos y su vez detectar los fallos que se vayan creando.

1.6.2. Nivel de investigación:

A través de la representación de datos adquiridos mediante el uso de los instrumentos empleados en el trabajo de investigación se desarrollara el nivel descriptivo.

Se recogerá la información concisamente de las personas evaluadas para obtener datos cuantitativos

mediante un cuestionario bien organizado que estará establecido por los encargados de la investigación.

La encuesta se aplicará en una muestra obtenida del total de los alumnos satisfechos que estudian en el Instituto TELESUP.

1.6.3. Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra está constituida por 383 habitantes de la ciudad de Tacna, principalmente de los distritos de Tacna, ciudad nueva, Gregorio Albarracín Lanchipa, y Alto de la alianza, se dispuso trabajar con esta población debido a que el Instituto TELESUP está situado en un lugar céntrico a la disposición de toda la población tacneña.

$$n = (N * Z^2 * P * Q) / (E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q)$$

N= Población

Z= Nivel de confianza

E= Error de muestra

P= Evento favorable

Q= Evento desfavorable

Procedimiento:

N=183858

Z=1.96

$$P=0.5$$

$$Q=0.5$$

$$E=5\%$$

$$n=(183858 * \left[\frac{1.96}{\sqrt{0.5 * 0.5}} \right]^2) / (0.05)^2$$

$$(183858 - 1) + \left[\frac{1.96}{\sqrt{0.5 * 0.5}} \right]^2$$

$$n=176577.2232/460.6029$$

$$n=383.3610757$$

Redondeando:

$$n = 383$$

1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES:

1.7.1. Alcances:

El respectivo estudio se realizará para mejorar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico TELESUP, ya que últimamente se ha detectado una disminución en la demanda del servicio educativo con menos matriculas de estudiantes y abandono en la Institución en pleno ciclo académico.

Con esta propuesta de mejora podremos determinar las necesidades que tiene el consumidor dándoles así un mayor posicionamiento frente a sus competidores.

Geográfico: Comprende la ciudad de Tacna metropolitana que representa el principal mercado de clientes actuales de la Institución.

Tiempo: Implementar continuamente el plan estratégico de marketing que a mediano plazo favorecerá al posicionamiento del Instituto TELESUP, en el Mercado de Tacna.

Monetario: Aumentar los ingresos y por consiguiente la rentabilidad del Instituto TELESUP, a través de la apuesta en la ejecución del plan estratégico de marketing que se sugiere en el presente trabajo de investigación.

1.7.2. Limitaciones:

Las principales limitaciones se mostrarán en el resultado de los datos obtenidos del trabajo de campo, estos pueden cambiar por el estatus social de los encuestados y además en circunstancias en las que se aplique dicha encuesta.

Por otra parte, el alcance del trabajo de campo está condicionado a la elaboración de una muestra

poblacional porque solo se encuentra a un cierto número de población establecido por la muestra.

1.7.2.1. Limitaciones geográficas:

La siguiente investigación solo se realizará en los distritos de Gregorio Albarracín, Alto de la Alianza y Ciudad Nueva y el cercado de Tacna por cuestiones de tiempo y desplazamiento

1.7.2.2. Limitaciones temporales:

El estudio a realizarse tiene valides solo para el presente año, ya que las condiciones y percepciones además del interés de las personas pueden sufrir cambios en posteriores años.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Con el fin de enriquecer nuestra investigación se ha revisado distintos estudios relacionados a nuestra investigación, ello nos ayudara a ver un panorama general en el que se encuentra nuestro campo de estudio, para así facilitar nuestra investigación, para ello se ha revisado documentos entre revistas artículos y libros, de los cuales se pudo encontrar investigaciones sobre planes de marketing que se realizaron en los últimos años.

Con respecto a la investigación a nivel mundial tenemos: **“proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumaría bibi`s en el segmento de clientes actuales Guayaquil 2007”** de Johanna Maricela Miranda Balladares, Matilde Betty Cortez Borja y Javier Enrique Silva Santiana; el cual se realizó con el objetivo de ver la factibilidad económica en la apertura de estrategias de Marketing con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en el medio local.

Por otra parte, la investigación realizada por, Acosta (2010), sobre **“Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de la Crema Colgate Sensitive Blanqueadora** Universidad José

Antonio Páez (UJAP), como resultado del trabajo de campo se propusieron estrategias para que el producto mencionado pueda incursionar en el mercado de manera favorable, todo ello a partir del estudio de los posibles consumidores, estudiando las características de las mismas mediante el empleo de instrumentos para la recolección de datos, que han proporcionado información sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS

En el siguiente punto, se hará referencia a los modelos, teorías y estudios anteriores que nos servirán como un precedente para la elaboración del diseño del plan de marketing del Instituto TELESUP.

2.2.1 MARKETING

Para Philip Kotler, "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Ries y J Trout, "El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran

que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas."

Según Stanton, Etzel y Walker, "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

El marketing o mercadotecnia se centraliza en estudiar los agrados y preferencias de los consumidores, proyectando poder constituir sus deseos, necesidades e intervenir su proceder para que quieran obtener los bienes ya existentes, de manera que se desenvuelven diferentes métodos orientadas para convencer a los consumidores y así obtengan un explícito producto o servicio."

Realizado todos estos procedimientos podremos saber que en cualquier empresa ya sea pequeña o micro empresa lo importante es emplear marketing

así conoceremos mejor lo quiere el cliente y que vamos a brindarlos.

En el libro de Philip Kotler se menciona que la mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Poniendo un ejemplo, se puede decir cuando en una tienda o supermercado recibes un descuento, cuando observan u oyen la publicidad de un dicho servicio y/o producto, también se puede dar cuando hacen un pedido a casa, y entre diferentes actividades más, que estos serán usuales en las vidas de todas las personas.

La mercadotecnia tiene vital importancia en la implementación del presente plan de marketing ya que proporcionara las herramientas y estrategias adecuadas para el posicionamiento del Instituto TELESUP, además con la puesta en práctica de la mercadotecnia buscamos la fidelización de los clientes y clientes potenciales.

2.2.2 PLAN DE MARKETING

2.2.2.1. DEFINICIONES:

CUADRO N° 02: Definiciones de plan de marketing según autores.

AUTOR 1	Según Kotler & Keller, 2006	“Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones Financieras para el espacio que cubre. Es uno de los elementos principales del proceso de mercadotecnia. Los planes de marketing están dirigidos a los consumidores y competidores, cada vez se perfeccionan y se ajustan a las necesidades de los consumidores. Se puede decir que necesariamente el plan de marketing tiene que ser elaborado de forma cuidadosa y rigurosa siempre pensando en el cliente como su principal objetivo, Kotler define de manera precisa y coherente siendo la definición
------------------------------	--	---

		muy entendible para la elaboración del trabajo. Como cabe mencionar es un documento maestro que se lleva a cabo en cada empresa el seguimiento y el tratamiento del plan. La proyección establece un factor clave para recortar conflictos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; aporta una visión clara de los objetivos que se quieren conseguir y a la vez informa la situación en la que se encuentra la empresa y acciones necesarias para su obtención. Es la herramienta que se debe utilizar todas las empresas tener una perspectiva clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en la meta. Tiene la ventaja de hacer la elaboración de datos necesarios para realizar etapas dando así un tiempo que debemos emplear para ello; sin elaborar un plan de marketing no será posible saber cómo se ha obtenido los resultados, permitiendo así conseguir y administrar adecuadamente de manera que los recursos se utilicen eficientemente para la
--	--	--

		elaboración del plan. Permitiéndonos administrar los recursos de la empresa nos menciona como vamos en el posicionamiento y cómo vamos con la competencia.
AUTOR 2	Según Laura Fisher y Jorge Espejo	“El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.” Ciertamente el plan de marketing ha de ser un documento valioso que servirá a la empresa a tomar decisiones y acciones que encaminen a la empresa de forma correcta y eficaz, pero debemos enfatizar que los planes de marketing no solo son útiles para las empresas si no que con ellos tratamos de satisfacer las necesidades de la población ofreciéndoles productos y servicios.
		El plan de marketing “es un documento escrito que permite aprovechar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de

AUTOR 3	Según Conde Pérez (2002)	mercadeo adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, crecimiento sostenido de los clientes, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es un útil indispensable en toda acción estratégica “. El plan de marketing no es un simple documento escrito, es resultado de una rigurosa investigación mediante el cual se obtienen resultados y a partir de ellos se plantean acciones encaminadas a poder ingresar al mercado de manera más eficaz.
-------------------------------------	--	--

FUENTE: Elaboración propia.

2.2.2.2. ANALISIS COMPARATIVO DE LA BASES TEORICAS DEL PLAN DE MARKETING

Plan de marketing tal como menciona **kotler** está hecho con el fin de alcanzar objetivos y metas deseados por una empresa mediante directrices y asignaciones económicas, ciertamente el tema económico es esencial en la implementación de los planes de marketing, por otro lado, la nueva lógica de marketing esta también orientada a las empresas que compiten en el mismo rubro.

Por su parte **Laura Fisher y Jorge Espejo** hacen una definición muy general del tema, enfocándose solo en la empresa como objeto del plan de marketing;

Por ultimo **Conde Pérez** también subraya que el plan de marketing como un instrumento que sirve en el crecimiento de la empresa en términos generales.

Se está optando trabajar la investigación para el diseño de plan de marketing para el Instituto TELESUP con el autor **Philip Kotler & Keller**, ya que muestra informaciones más accesibles y completo para elaborar un plan de marketing, como son: El contenido de un plan de marketing, criterios para evaluar un plan de marketing y el modelo para el desarrollo del plan de marketing (**marketing mix**) a diferencia de los autores mencionados anteriormente que no brindan modelos entendibles y accesibles para seguir un plan de marketing; en cambio **Philip Kotler & Keller** tocan el tema del plan de marketing de manera muy rigurosa siendo así la definición sustanciosa y completa que nos llevará a poder entender y ver de manera certera las implicancias que tiene el plan de marketing.

2.2.2.3 CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

Según **Kotler & Keller (2006)** el contenido de un plan de marketing es el siguiente:

CUADRO N° 03: Contenido de un plan de marketing.

CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING	
RESUMEN EJECUTIVO Y TABLA DE CONTENIDO	Comprende un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. Permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	Se muestra la información notable de ventas, costos, mercado, competidores y las distintas fuerzas del macro entorno. La obtención de toda esta información nos permitirá hacer el análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

ESTRATEGIA DE MARKETING	El responsable de la Institución define la misión y los objetivos financieros y de marketing. De la misma manera debe detallar a qué sectores sociales se dirige la oferta que pretende satisfacer. Se debe definir el posicionamiento competitivo, para diseñar el “plan de juego” que permitirá lograr los objetivos. Para desarrollar se debe utilizar información de los distintos sectores para garantizar que la Institución pueda aportar adecuadamente en la aplicación del plan. Tiene que concretarse la estrategia de marca y las estrategias primordiales hacia los consumidores que se aplicarán.
PROYECCIONES FINANCIERAS	Contienen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo referente a ingresos, las proyecciones revelan la cantidad mensual de ventas. Por lo que corresponde a los gastos, las proyecciones manifiestan los costos de marketing advertidos. El estudio de punto de equilibrio muestra cuántas

	unidades se debieran vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales.
SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN	Se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para hacer el seguimiento del avance del plan y proponer posibles cambios será obligatorio evaluar varios indicadores internos y externos.

FUENTE: [http:// Repository lasalle](http://Repository.lasalle)

CRITERIOS PARA EVALUAR UN PLAN DE MARKETING

Según **Kotler & Keller, 2006** para evaluar el plan de marketing que diseñemos debemos respondernos las siguientes preguntas:

CUADRO N° 04: Criterios para evaluar un plan de marketing.

CRITERIOS PARA EVALUAR UN PLAN DE MARKETING	
¿ES SENCILLO?	¿Es fácil de entender y de aplicar? ¿Comunica su contenido de forma sencilla y práctica?
¿ES CONCRETO?	¿Sus objetivos son específicos y mensurables? ¿Incluye acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuesto específico?
¿ES REALISTA?	¿Los objetivos de ventas, los presupuestos de gastos y las fechas de aplicación son realistas? ¿Se ha elaborado una autocrítica honesta sobre el plan para detectar posibles desacuerdos u opiniones?
¿ES COMPLETO?	¿Incluye todos elementos necesarios?

FUENTE: <http://> Es slideshare

2.2.2.5 MODELO DE DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

SEGÚN PHILIP KOTLER

2.2.2.5.1 Marketing Mix

Philip Kotler y Armstrong definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La composición del marketing contiene todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto y/o servicio.”

Philip Kotler – “Herramientas de marketing”, “Marketing Mix”, según el padre del marketing, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer necesidades, lo relaciona a las denominadas “**Cuatro P**” del mercado: **producto, precio, plaza y promoción.**

Se puede concluir que el Marketing Mix es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se ajustan para obtener el resultado determinado en un

mercado objetivo, por ejemplo, generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

Después de la revisión documental y su posterior análisis de las teorías sobre estrategias de marketing en relación al uso de las 4P para el Instituto TELESUP, con lo cual buscamos investigar el porqué del éxito o el fracaso de algunas organizaciones o empresas.

La finalidad de esta investigación, es que la Institución TELESUP pueda reconocer los medios adecuados que pudieran ser utilizados para mostrarse en el mercado y así poder obtener un posicionamiento en la mente de los posibles consumidores así se lograra la preferencia al momento de buscar un servicio que ofrezca algún Instituto.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamo la teoría de las “Cuatro P”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por P.

2.2.2.5.1.1 Producto

Según **kotler** un producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado

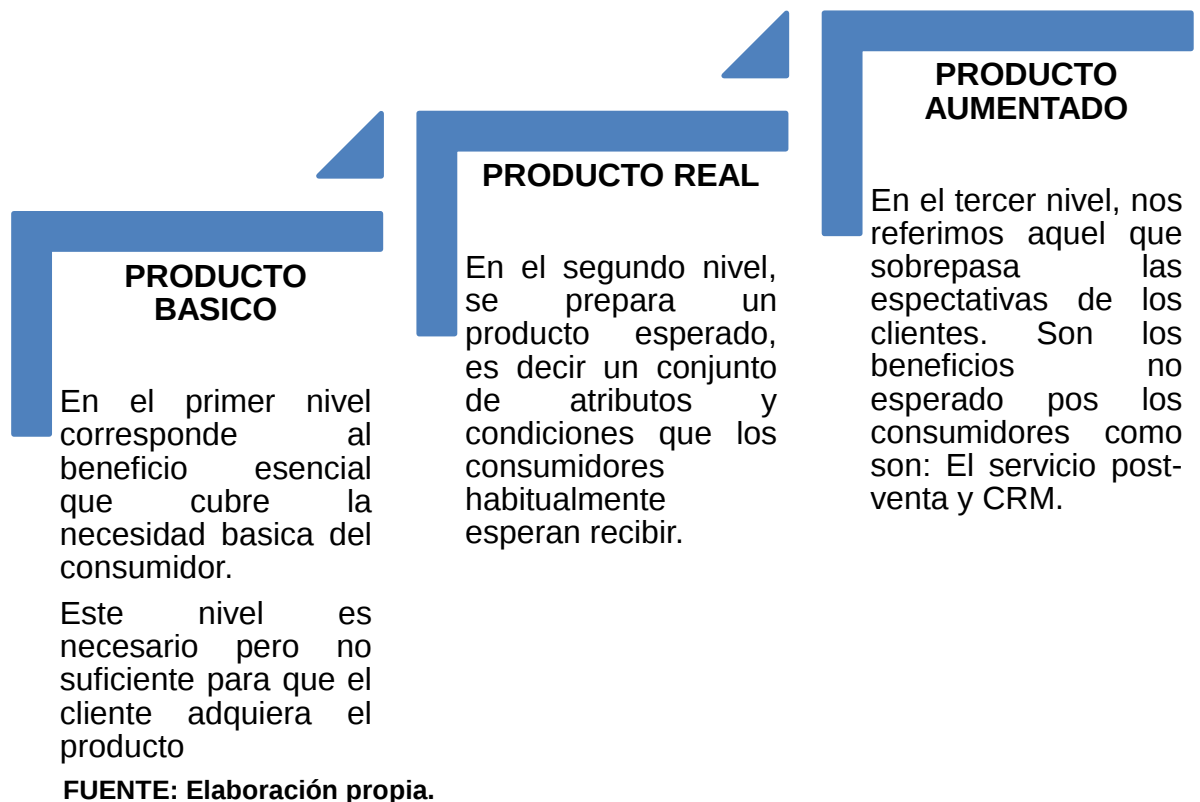
para su adquisición, uso o consumo, y que adema puede satisfacer un deseo o necesidad.”

En el mundo del Marketing, el producto y/o servicio es un objeto ya sea tangible o intangible se hace con el fin de ofrecer en el mercado teniendo como fin de poder satisfacer las necesidades o deseos que demandan los consumidores.

Es decir que a la hora de adquirir un producto el consumidor ya sea tangibles (bienes muebles u objetos), como bienes intangibles (servicios), simbólicos y psicológicos y un objeto o también llamado producto no material se le denomina servicio que la empresa ofrece en el mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo para satisfacer necesidades o deseos.

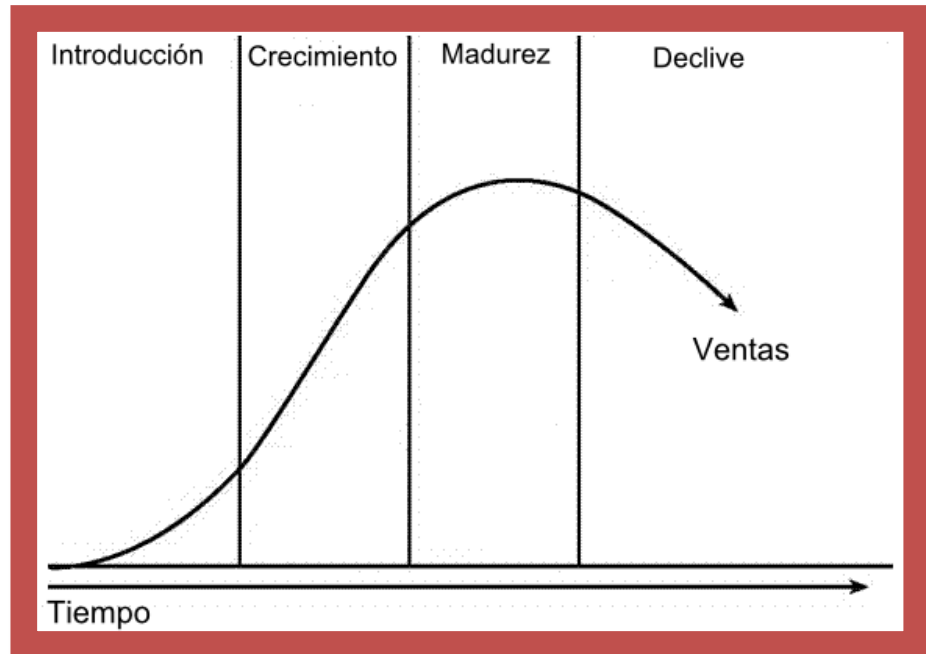
TIPOLOGIA DE PRODUCTO – NIVELES

GRAFICO N° 01: NIVELES DE PRODUCTOS



Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia también depende del mercado y de las preferencias de los consumidores. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

GRAFICO: N° 02 – CICLO DE VIDA



Fuente: <http://aula.interactiva.org>. ciclo de vida del producto

Introducción: Es la etapa donde queda establecida la concepción, definición y periodo experimental del producto o servicio, los estudios dicen que más del 70% fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos competidores.
- Lento crecimiento.
- Débil imagen de marca.
- Aparece el producto nuevo o reinventado.

Entonces se puede decir que cuando un producto o servicio sale por primera vez al mercado suele tener un arranque lento en las ventas, mientras se da a conocer y encuentra a sus clientes.

Crecimiento: Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, el producto o servicio puede elaborarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un progreso paulatino de las ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Empieza a ser conocido: Fuerte incremento en ventas
- Se logra elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se generan beneficios
- Aparecen nuevos competidores en número creciente.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva, en esta etapa se debe reinvertirse o renovar el producto y/o servicio, en su totalidad, si el producto y/o servicio cuenta con la aprobación del mercado, se puede decir que el producto o servicio responde a las necesidades y demandas del mercado, por consiguiente, consigue vencer las barreras iniciales, en esta fase el producto o servicio pasa a una etapa de crecimiento en el que la rentabilidad es positiva.

La inversión se debe orientar en lograr al máximo el crecimiento, respondiendo a la demanda.

Madurez: Toda política de lanzamiento de un producto o servicio tiene como principal objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Competencia en gran número y más fuerte.
- Bajan los precios de venta; pueden llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto o servicio.

En resumen la etapa de la madurez que llega a tener penetración en el mercado, se obtiene rentabilidad final, altos índices de fidelización de clientes, es un periodo donde las ventas tienen gran alicio porque los consumidores lo aceptan en el mercado.

Declive: Todo producto, por más exitoso que sea en algún tiempo, llega a un punto en que inicia a declinar y así descienden las ventas y la rentabilidad. Esto puede ocurrir por cambios en los gustos y preferencias de los clientes, nuevos productos en el mercado u otras modificaciones en el contexto. La atención debe estar puesta en una salida planificada y la sustitución por otros productos de la cartera. Cuyas características son:

- El mercado está saturado
- Ventas y beneficios empiezan a decrecer
- Algunos competidores se retiran, menos competidores.

- La fase concluye cuando aparecen pérdidas hay un crecimiento negativo.

Es un periodo donde disminuye las ventas bajas las utilidades de las empresas.

2.2.2.5.1.2 Precio

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong** “Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto, y es la única variable que genera ingresos para la empresa porque las demás solo generan egresos”.

Para establecer y definir el costo y/o precio de un bien o servicio se debe tomar en cuenta varios aspectos, por ejemplo: Si somos nuevos o antiguos en el rubro, el precio que ofrece la competencia, que tan posicionados estamos, y principalmente si el precio que ofrecemos cubre nuestros costos producción, logística y operación.

Se considera necesaria la realización de un estudio de mercado para poder fijar de manera correcta los precios de los servicios que se brindará, ya que el estudio nos permitirá ver si el mercado está apto para pagar por dicho producto y/o servicio.

Las variables del precio son: Complementos, descuentos, formas de pago, precios de lista, condiciones de crédito, recargos y periodo de pago.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong esta variable es muy transcendental por las siguientes razones:

- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- Generalmente es a corto plazo.
- Es muy competitivo en un mercado en él pueden existir pocas regulaciones.

ESTRATEGIA DE PRECIO:

Según **Lam, Hair y McDaniel**, “Una estrategia de precios es un marco de fijación básico a largo plazo, que establece el precio inicial para un producto y las variaciones que tendrá a lo largo de su ciclo de vida”.

Conocer las principales estrategias de precio es primordial, por lo que a continuación mostramos las principales.

- **Estrategia de Descremado de Precios:** Consiste en fijar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que será adquirido por aquellos compradores que realmente lo desean y cuentan con los recursos para hacerlo. A medida que el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos
- **Estrategia de Precios de Penetración:** Es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz.
- **Estrategia de Precios de Prestigio:** Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad, se sientan atraídos por el producto y lo compran.

- **Estrategia de Precios Orientados a la competencia:** Aquí la atención se centra en seguir a los competidores, por lo que se pueden seguir las siguientes acciones:
 - Equipararse con los precios de los competidores, cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado.
 - Diferenciarse de los competidores de precios superiores, cuando se debe transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
 - Diferenciarse de los competidores con precios inferiores, que consiste en estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles a los precios.
 - Mantenimiento del precio frente a la competencia, cuya idea principal es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Es el elemento que se fija más a corto plazo donde los precios tienen descuentos, ofertas incluso es la única etapa que genera ingresos en una empresa.

2.2.2.5.1.3 Plaza o distribución

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, La plaza y distribución engloba todas las actividades que efectúan las empresas para ofrecer un producto o servicio al alcance del mercado objetivo. Se puede decir, saber cómo manejar de

manera óptima los canales de distribución (canales de venta y logística), los cuales se va usar para transportar nuestros servicios desde la empresa hacia nuestros consumidores para ello tenemos saber que canales se usara para que los consumidores obtengan nuestro producto o servicio aquí está encargado el área de ventas y logísticas que son responsables de manejar de manera correcta los medios e instrumentos más adecuados para poder lograr que el producto o servicio llegue a lugar y en el momento indicado con las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza consta de: Ubicación, surtido, transporte, canales, cobertura, logística e inventario.

Dispone el producto al mercado de esa manera se facilita su periodo en el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor, cuando se diseña el sistema de distribución no se considera el aspecto económico sino el control en el mercado y la adaptación con la que sea da.

Son decisiones a largo plazo hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución posible.

Es la etapa donde el producto llegue a satisfacer al cliente, llegan a tener diferentes tipos de transporte, almacenes.

Consiste en la presentación del producto viendo las publicidades y promociones que este presenta en cada punto de venta

2.2.2.5.1.4 Promoción o comunicación

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, La promoción o comunicación está conformada por una serie de acciones que tiene como fin el de persuadir e informar a los clientes sobre las cualidades de la empresa sobre sus productos, servicios y ofertas; esto contribuirá a lograr los objetivos organizacionales. Además permitirá que los consumidores recuerden la existencia, ventajas, beneficios y características del producto o servicio.

Las variables de la promoción son: Tele mercadeo, promoción de ventas, Relaciones Publicas, Publicidad, Venta personal y Propaganda.

- **Venta personal:** Es la interacción entre el vendedor y comprador de dicho producto o servicio.
- **La promoción de ventas:** Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por compra/servicio, los incentivos pueden ser cupones, veles, entre otros.
- **Publicidad:** Es el principal medio mediante el cual se llega a promocionar nuestros productos y/o servicios, siendo además el medio más costoso.

A través de ellos daremos a conocer e informaremos y haremos recordar nuestro producto o servicio a los consumidores de la ciudad de Tacna.

Para hacer publicidad hay dos tipos de medio, las cuales son: ATL medios de comunicación (convencional) y BTL (no convencional) como lo son los banners, folletos, afiches, entre otros.

- **Relaciones públicas:** Natalia Martini (1998), Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.
- **Marketing directo:** Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"

Entonces el marketing directo es como una forma de distribución directa; es decir, que no se utiliza ningún tipo de intermediarios con la finalidad de comunicarse directamente con los consumidores.

- **Merchandising:** Según Phillip Kotler (2006), *"el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de atraer la atención interesar al cliente despertar el deseo y accionar la compra"*.

Se puede decir que el Merchandising es el conjunto de todos los artículos o productos que se encuentren en el punto de venta, con el objetivo fundamental potenciar e incitar que la mercadería expuesta sea elegida y adquirida por el cliente, intrínsecamente dentro del punto de venta.

Las 4 P son las herramientas esenciales para alcanzar los objetivos de una empresa. Es esencial una total coherencia y que trabajen para complementarse.

Enfoque nos permite conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes, es ahí donde protagonista son nuestros consumidores.

Una vez reconocido los pasos a seguir en el diseño del plan de marketing que se intenta desarrollar en el trabajo y haber identificado los criterios de evaluación del mismo, se pasara a precisar y reconocer sobre el posicionamiento siendo esto lo que se anhela mejorar en el Instituto TELESUP.

2.2.3. POSICIONAMIENTO

Se entiende como posicionamiento al sitio que ocupa un bien, servicio o marca en la mente del consumidor, este posicionamiento aparece a ser manifestado por la percepción que tiene el consumidor.

2.2.3.1. DEFINICIONES:

CUADRO N° 06: DEFINICIONES DEL POSICIONAMIENTO SEGÚN AUTORES.

AUTOR 1	Según Philip Kotler & Keller (2006)	“El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto sino lo que se construye en la mente de las personas.” Ciertamente el posicionamiento es la influencia en la forma de pensar positivamente que tienen las personas con respecto a un producto o servicio, para ello Kotler & Keller proponen estrategias que se desarrollaran más adelante, mediante las cuales una empresa llega a posicionarse en el mercado.
AUTOR 2	Según Ries y Trout	“Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir. Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente” Básicamente el posicionamiento trata de crear una idea sobre el producto o servicio en las mentes de las personas,

AUTOR 3	Según Staton, Etzel y Walker (1992)	“Son las estrategias y acciones de un detallista creadas para distinguirlos, de un modo favorable, de los competidores en las mentes (y los corazones) de los grupos de consumidores objetivos” Se puede decir que el objetivo del posicionamiento no es solo influir en las mentes de las personas si no que esta influencia tiene que ser favorable hacia el producto o servicio que brinda la empresa, el pensamiento de los grupos de consumidores hacia el producto debe ser positivo siendo esta un posicionamiento positivo.
------------------------------	--	---

FUENTE: Elaboración propia.

2.2.3.2. ANALISIS COMPARATIVO DE LA BASES TEORICAS DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento dentro del plan de marketing viene a ser uno de los aspectos principales ya que está estrechamente relacionado con el mercado. Por lo tanto, el posicionamiento constituye la diferenciación de la marca en pensamiento y elección de los consumidores.

En términos generales las definiciones dadas por los autores mencionados anteriormente sobre el posicionamiento tienen como tema central la influencia en el pensamiento y la forma de ver de las personas; este pensamiento tiene que ser positivo con respecto al producto o servicio de otras empresas que compitan en el mismo rubro, **Kotler & Keller** proponen siete estrategias mediante las cuales se lleva el proceso de posicionamiento.

Se optó realizar la investigación para el diseño de posicionamiento del el Instituto TELESUP con el autor **Philip Kotler & Keller**, por lo hecho que encontramos variedad de información respecto al posicionamiento como las siete estrategias del posicionamiento y errores del posicionamiento y así nos facilitara seguir con la investigación.

2.2.3.3. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO:

El objetivo principal del posicionamiento es instalarse en la mente de los consumidores valiéndose de un conjunto de características y atributos únicos que hacen que el producto o servicio sea reconocido y preferido a comparación de la competencia.

2.2.3.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

Para Kotler & Keller, 2006, Menciona siete tipos de estrategias las cuales son muy importantes en el proceso de posicionamiento del producto y/o servicio.

- **Posicionamiento de atributos:** Este posicionamiento consiste en resaltar las características específicas de los productos y o servicios; como son el tamaño, forma, precio, etc.
- **Posicionamiento por beneficio:** A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo, por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- **Posicionamiento por competidor:** Este posicionamiento consiste en diferenciarse en algunos atributos con respecto a los competidores ya sea por la mejor calidad del producto o servicio en comparación a productos similares de la competencia.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Este tipo de posicionamiento consiste en darle importancia al uso que se da del producto o servicio que le da el consumidor.
- **Posicionamiento por usuario:** Este posicionamiento es considerado como el indicado para cierto grupo de consumidores.
- **Posicionamiento por categoría de producto:** Se posiciona como el producto o servicio que lidera cierta clase.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el mejor en atributo o características a comparación de la competencia, esto acompañado por los precios razonables.

Para poder alcanzar el posicionamiento de un producto o servicio es indispensable usar el conjunto de estrategias que deben estar acompañados por los atributos significativos del producto o servicio, considerando los diferentes factores como son los competidores, consumidores y entre otros.

Es de suma importancia diferencia nuestro producto o servicio con respecto a la competencia identificando así las características o atributos más importantes las cuales nos diferencian, lo cual daremos a conocer al consumidor mediante las distintas estrategias de marketing.

Rosser Reeves nos pide posicionarnos mediante la elección de un solo atributo que nos diferenciara de los competidores además esta diferencia influenciara en la percepción que tengan las personas del producto o servicio, etc.

Es importante no confundir a los consumidores con muchos atributos del producto ya que esto crearía confusión y por consiguiente se perdería la seriedad y credibilidad del producto o servicio lo cual afectaría en el posicionamiento esperado.

Según **Philip Kotler** menciona cuatro principales errores que se cometen en una estrategia de posicionamiento las cuales son importantes tener en cuenta al momento de hacer la estrategia de posicionamiento.

2.2.3.5. ERRORES DEL POSICIONAMIENTO:

Sub-posicionamiento: La marca no resalta ya que tiene una imagen débil y no tiene una posición adecuada en la mente de las personas considerándolo con uno más en el mercado.

Sobreexposición: Existe una imagen muy estrecha de la marca está posicionado sobre un atributo en particular dejando de lado a los demás.

Posicionamiento confuso: Este error consiste en que el producto tiene una imagen incierta de la marca, por que resaltan demasiadas cualidades de un producto o servicio cambiando así el posicionamiento de manera constante.

Posicionamiento dudoso: La imagen del producto es dudosa, porque las características que se le atribuyen al producto o servicio no coinciden con los beneficios ofrecidos.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 INFORMACION GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN:

3.1.1 Breve Historia:

El Instituto Tecnológico de Educación Superior TELESUP, surge como una necesidad en desiguales estratos sociales, que anhelaban acceder a estudiar una carrera profesional técnica con una nueva opción en la enseñanza superior para formar a los profesionales del tercer milenio.

El avance tecnológico en la comunicación e informática, ha permitido que el Instituto Superior Tecnológico TELESUP, este en la vanguardia de los últimos adelantos en el campo de la educación.

Uno de sus planes para el futuro es consolidar al Instituto Superior más grande e importante de la ciudad y contar con un excelente staff de profesionales.

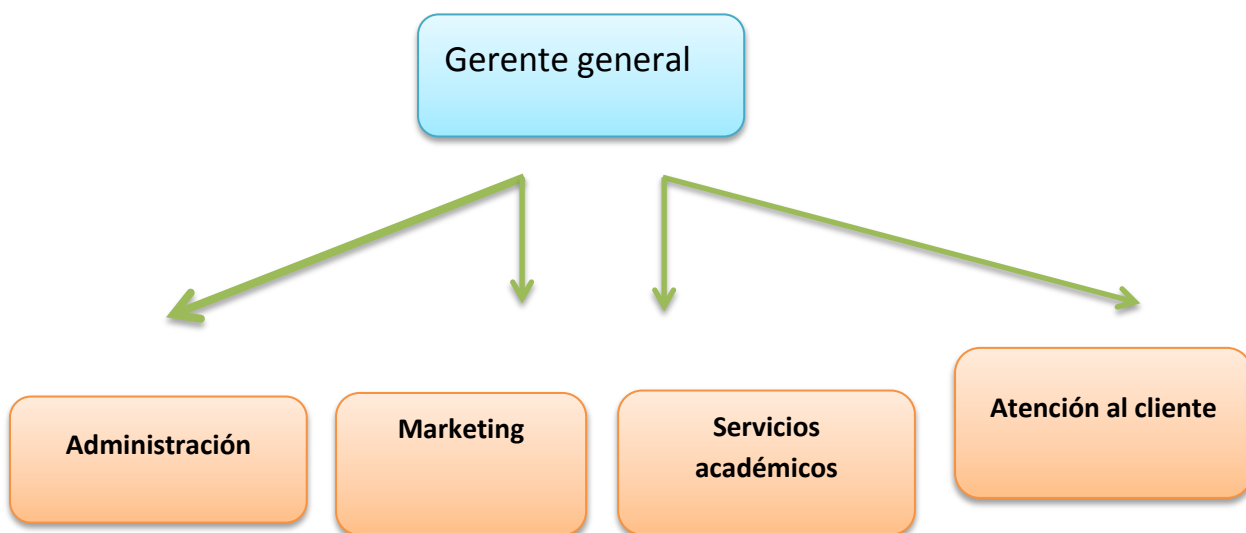
3.1.2 Descripción de la empresa:

Instituto Superior Tecnológico TELESUP E.I.R.L
Av. San Martin N° 351 – Tacna.

El Instituto Superior Tecnológico TELESUP tiene más de 30 años de experiencia, liderado por el Doctor José Luna Gálvez, conocedor de la realidad educativa en nuestro país, hemos surgido en el contexto nacional porque nos sentimos comprometidos con nuestros jóvenes, y porque confiamos firmemente que sólo una formación profesional de excelencia, acompañada de las debidas oportunidades y condiciones, puede lograr la sociedad desarrollada a la que aspiramos.

3.1.3 Organigrama

GRAFICO N° 03: ORGANIGRAMA



FUENTE: Elaboración Propia Recogida por el Instituto Telesup.

3.1.4 Filosofía empresarial

3.1.4.1. MISION

Nuestra misión es convertirse en la Institución Educativa más grande del mundo, dando igualdad de oportunidades, de acceso a mayores estratos de la población que trata de competir en un mercado cada vez más exigentes en tecnología y calidad total.

3.1.4.2 VISION:

Nuestra visión es apostar por ser una Institución Educativa reconocida socialmente por la calidad de sus egresados, ejerceremos actividades con vocación hacia la excelencia, con un equipo de profesionales competentes que permita a sus egresados desarrollarse como empresarios emergentes capaces de competir en el mundo globalizado.

3.1.4.3 OBJETIVO:

El Instituto Superior Tecnológico nace con el objetivo de brindarte todas las posibilidades para que puedas convertir tu talento, en fuente de sabiduría, desarrollo y satisfacción para ti y para nuestra patria.

3.1.5 PRODUCTOS OFRECIDOS

3.1.5.1 SERVICIOS

- Administración de empresas
- Contabilidad
- Computación e informática
- Secretariado ejecutivo

3.2 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL/SECTOR

En cuanto el Análisis FODA realizado por la empresa, se nos comunicó que la información no es posible poder brindar para este tipo de Investigación ya que es una entidad que se restringe bajo su política.

En este caso se ha optado por la elaboración propia a partir de las encuestas que se realizara posteriormente para una buena elaboración del Plan de Marketing.

3.3 APORTE CRITICO

En cuanto a la información General de la Organización que se ha podido investigar existe observaciones en algunos puntos que se explicara en la siguiente tabla:

CUADRO N°07: APOORTE CRÍTICO.

TEMAS	APOORTE CRITICO
Organigrama	La organización cuenta con un organigrama muy breve para su sector, ya que se ha podido observar que no abastece en el servicio que se brinda en el momento de poder laborar los alumnos a la Institución, al mismo tiempo existe una demora para poder brindar información a todo público en general, y diversas situaciones previstas. en este caso se por aportar un mayor número de Personal Para dicho servicio dado
Misión y Visión	Dentro de la Filosofía Empresarial se observó que la Misión y Visión de la Organización debería de mejorar y ser más legible, con finalidad de poder tener presente en cada Cliente.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

Para la realización de esta investigación, se cuenta con los conocimientos y herramientas alcanzados durante el periodo de la carrera Técnica Superior.

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL AREA A MEJORAR

El Instituto Superior Tecnológico Privado TELESUP inicio el desarrollo de sus actividades con una demanda de clientes imperceptible, en el transcurso de los años dicha demanda ha incrementado de manera regular en el mercado por una mala estrategia desarrollada del Instituto.

- En la actualidad el Instituto TELESUP, no cuenta con personal proactivo, especializado y capacitado en la atención al cliente y en la falta de organización para atender las necesidades educativas de los alumnos dentro del Instituto, mejorando lo mencionado anteriormente se podrá incrementar la demanda que se espera lograr.
- Se observó que al Instituto le hace falta manejar una buena estrategia de promoción y publicidad en medios para incrementar la cartera de clientes a pesar de la demanda que manejan.
- El Instituto TELESUP debido a que se encuentra situada en una zona céntrica y al alcance del público.
 - Los precios que manejan son variables e inestables al transcurrir el tiempo, en consecuencia hace que los alumnos se

sientan inconformes y no logran permanecer o culminar su carrera profesional.

- Por último, se observa que el Instituto TELESUP, cuenta con un plan de marketing, pero no elabora un buen desarrollo en el manejo de sus estrategias del plan de marketing.

4.2 DIAGNOSTICO

El Instituto Superior Tecnológico Privado TELESUP realizo diversas campañas publicitarias mensualmente ofreciendo su servicio de educación, de igual modo otras instituciones del mismo rubro ofrecían servicios semejantes lo cual hacia más difícil la oferta.

El consorcio deseaba que el instituto TELESUP no solo realizara el servicio de educación el cual consiste en la enseñanza educativa a los clientes, sino que sea reconocida y se distinga por brindar calidad y seguridad en su servicio ante la competencia.

Como atributo principal para el logro del posicionamiento del Instituto se optó por resaltar la calidad de servicio, esta es la principal fortaleza de la empresa.

4.2.1 Descripción de las estrategias de marketing:

Actualmente el Instituto TELESUP cuenta con un plan de marketing donde se describen sus estrategias y promociones,

cabe resaltar que no se desarrolla de manera responsable con los lineamientos que deberían seguirse.

4.2.2 Análisis de la situación:

Es obligatorio que actualmente los consumidores son cada vez más exigentes, rigurosos, estrictos y muy bien informados; por lo tanto el Instituto TELESUP actualmente brinda un servicio insuficiente y no satisface las exigencias y necesidades de los consumidores, dado que el mercado técnico educativo está a un nivel más competitivo, para lo cual es necesario la realización de un estudio de mercado para poder identificar mejor las necesidades del consumidor y además identificar a la competencia.

Para lo cual se llevó a cabo un estudio en cuanto a los competidores con el cual se identificó los precios que manejan, para ello se aplicó un sondeo indiferenciado a distintas personas de los cuales se obtuvo información de quienes son sus competidores directos.

Como resultado se identificaron a los principales competidores que son:

- UNITEK
- DAYPER
- NEUMANN
- FAZ

4.2.3 Análisis FODA

4.2.3.1 Fortalezas:

- Ubicación estratégica de la empresa.
- Innovación de sistemas y tecnología
- Clásica arquitectura, infraestructura espaciosa
- Accesibilidad en cuanto a los precios

4.2.3.2 Oportunidades:

- Gran demanda del mercado por el servicio de educación.
- Incremento del arribo de turistas a la ciudad.
- Aparición de nuevos nichos de mercados
- Talleres y actividades de apoyo que permita superar las dificultades de los estudiantes
- Habilitar una página web con enlace al Sistema para que los padres de familia accedan al proceso formativo de sus hijos.

4.2.3.3 Debilidades:

- Baja inversión en promoción y publicidad.
- Dificultad para atender de manera rápida en la atención a los clientes.
- Mala situación de la empresa.

4.2.3.4 Amenazas:

- Aparición de nuevos competidores con una infraestructura más moderna y segura.
 - Competencia en el mercado.
 - Cambios de gustos, expectativas y preferencias de nuestros clientes
 - Variaciones de las dudas del mercado del mercado en el sector educativo.

La principal Fortaleza del Instituto TELESUP, según el consorcio es la ubicación estratégica de la empresa, porque se encuentra en el centro de la Ciudad Heroica de Tacna, para poder atraer una mayor demanda.

Si bien es cierto la fortaleza es buena, una de las debilidades es que muchas personas no perciben la calidad de promoción y publicidad que hace el instituto, lo cual hace más complicado el logro de las metas comerciales.

4.3 DEFINICIÓN DE PROPUESTAS Y PLANES DE ACCIÓN

Desde el contorno geográfico la zona a la cual se encuentra el Instituto Superior Tecnológico TELESUP es en la zona céntrica del distrito de Tacna.

En el aspecto demográfico, el marketing estuvo dirigido a personas de 18 a 27 años de edad.

En el nivel socioeconómico el marketing es accesible para los ciudadanos de la ciudad de Tacna.

4.3.1. Objetivos:

El principal objetivo del consorcio del Instituto Superior Tecnológico TELESUP es que los alumnos se sientan satisfechos con los servicios brindados, teniendo en cuenta que se pueda brindar a tiempo inmediato todas sus peticiones.

4.3.2. Estrategias de marketing:

Hacer la diferencia en un solo atributo, para así lograr distinguirse de la competencia.

Posicionarse como el Instituto Superior Tecnológico TELESUP más accesible para todos nuestros alumnos y satisfacer sus necesidades adecuadas.

4.3.3. Tácticas de marketing:

Las formas que serán utilizadas para la elaboración de las estrategias de detallan de acuerdo a las variables del marketing mix:

4.3.3.1. Producto:

Es un Instituto Superior Tecnológico que se encarga de brindar el servicio de educación adecuado para el desempeño de sus logros y objetivos propuestos de los clientes.

La diferencia más importante que tiene el instituto superior tecnológico TELESUP es que cuenta con horarios rotativos que se adecuan a los alumnos brindándoles la oportunidad de que puedan estudiar y así de esa manera tener sus empleos estables.

Cuenta con un solo instituto superior tecnológico TELESUP en toda la ciudad de Tacna ya que pertenece a la sede Central de Lima.

4.3.3.2. Precio:

Los precios que brinda el instituto superior son variables y tienden a no permanecer estables con los precios dados inicialmente, para fijar los precios de los servicios

se ha tomado en cuenta la estrategia orientado a la competencia.

4.3.3.3. Plaza o distribución:

Esta variable debe ser tomada más en consideración para el Instituto Superior Tecnológico TELESUP ya que la distribución interna que manejan el personal encargado como los materiales educativos de los alumnos, no son desarrollados de manera responsable y ordenada, es por ello que los alumnos se sienten insatisfechos con dicha distribución.

4.3.3.4. Promoción:

El Instituto Superior Tecnológico TELESUP cuenta con publicidades ya que así puede llegar a tener más accesibilidad con nuestros clientes

En esta variable se definió como público objetivo a las personas de 18 a 27 años.

Se planteó lo siguiente:

Informar acerca del servicio que ofrece el Instituto TELESUP, los beneficios de obtener este servicio y la forma de informar sobre los servicios que brinda.

Dichas estrategias se crearon de la siguiente manera, Instituto TELESUP donde a través de ellos daremos a conocer e informaremos sobre el servicio a los clientes de la ciudad de Tacna para hacer publicidad se utilizará dos tipos de medios las cuales son ATL, medios de comunicación (convencional) y BTL (no convencional).

En lo referido a herramientas publicitarias se afirma que son más utilizados los medios de comunicación (ATL), mediante radio y publicidad externa, esto tiene un estilo auditivo y visual lo que hace que los clientes se familiaricen.

4.3.4. Acciones Específicas:

Las Acciones Específicas es una responsabilidad gerencial para producir resultados específicos en un determinado ciclo; estos dirigen la atención y energía hacia lo que se quiere lograr, enfocando el tipo de conducta, cantidad y el momento adecuado.

4.3.5. Público Objetivo:

- **Población:** Para la población nos basamos en los datos estadísticos del INEI de la ciudad de Tacna.

- **Tamaño de muestra:** La muestra está constituida por 383 habitantes de la ciudad de Tacna, de los distritos de Tacna, ciudad nueva, Gregorio Albarracín Lanchipa, y Alto de la alianza, se decidió trabajar con esta población debido a que el Instituto ofrece sus servicios de educación a toda la población tacneña entre los rangos de 18 – 27 años de edad.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q)}$$

N= Población

Z= Nivel de confianza

E= Error de muestra

P= Evento favorable

Q= Evento desfavorable

Procedimiento:

N=183858

Z=1.96

P=0.5

Q=0.5

E=5%

$$n = \frac{183858 * [1.96]^2 * 0.5 * 0.5}{([0.05]^2 (183858-1) + [1.96]^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 176577.2232 / 460.6029$$

$$n = 383.3610757$$

$$n = 383$$

4.3.5.1 Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación está en función a la cantidad de demandantes del mercado. Para ello, los consumidores tienen influencia en la negociación, esta influencia es muy elevada debido a la gran demanda en el sector educativo especialmente en el profesional Técnico, en temporadas de alta demanda que son principalmente en los meses de marzo y abril.

4.3.5.2 Amenaza de competidores:

Se considera competidores a todas las instituciones del rubro de educación superior técnica. La competitividad es esencialmente debido a los precios y servicio ofrecidos, lo cual dificulta al Instituto TELESUP a desarrollar eficazmente su rendimiento en el sector educativo.

La competitividad en el mercado Tacneño se da de diferentes formas, infraestructura, precios, servicios y variedad de opciones.

4.3.6. Procesamiento y presentación de los datos:

- **Edición y codificación:**

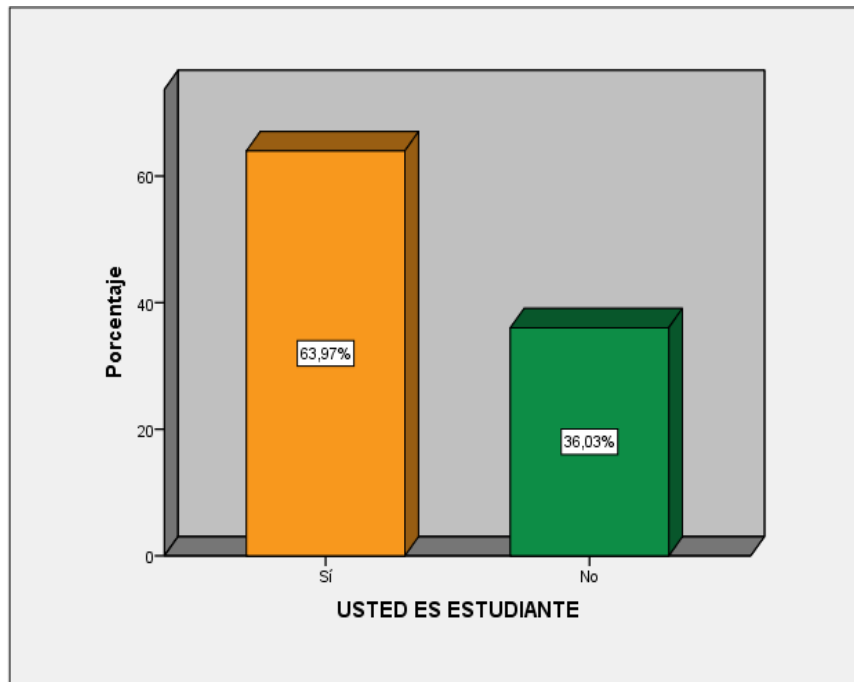
Todas las interrogantes formuladas en el cuestionario serán previamente revisadas para así poder identificar errores que pudieran ocurrir durante su aplicación, permitiéndonos alcanzar nuestros objetivos.

- **Ponderación:**

Los datos son ponderados de acuerdo a elementos determinados por la distribución real de la población.

- **Procesamiento y Análisis de las** (fuente de los gráficos: elaboración propia - trabajo de campo).

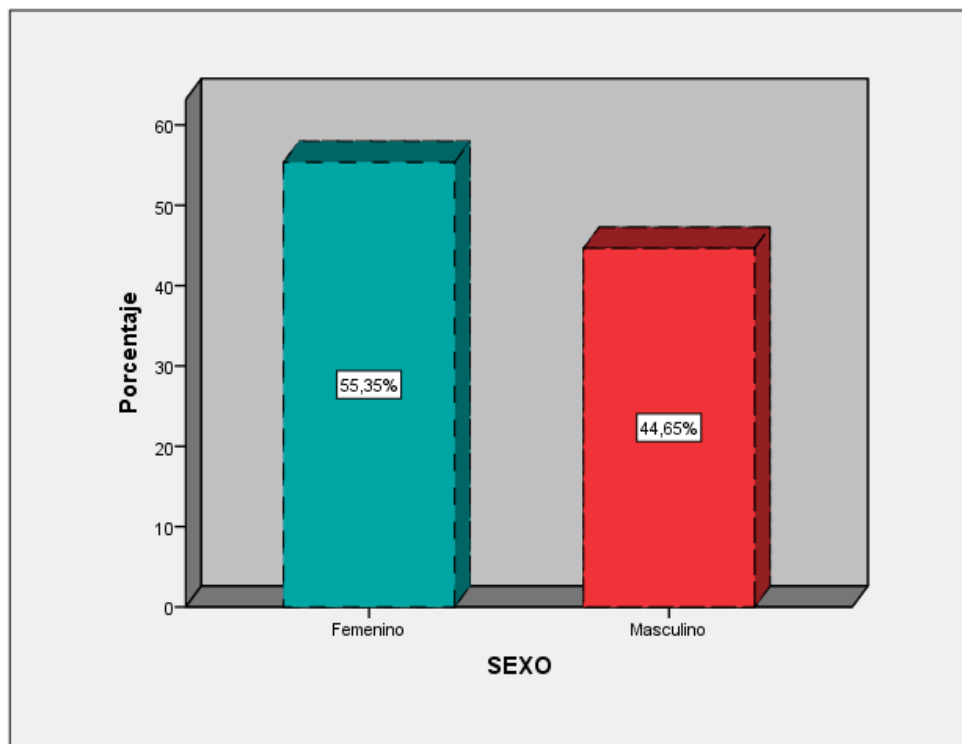
**GRAFICO N° 04: ¿USTED ES ESTUDIANTE DEL
INSTITUTO TELESUP?**



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la recopilación de datos sobre la encuesta nos dimos cuenta que en la cantidad de porcentaje mayor en cuanto a los que fueron encuestados un 63.97% serán alumnos y el 36.03% serán personas con interés de poder adquirir el servicio brindado por el instituto Telesup, bajo esa información se continuara los datos estadísticos de respuesta de dicha encuesta realizada.

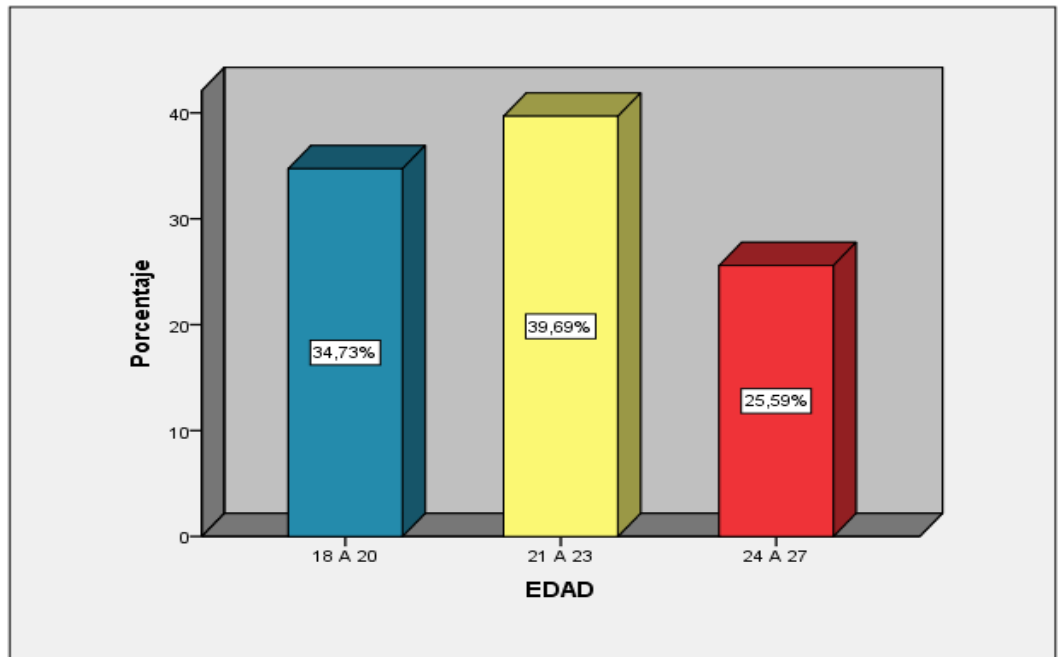
GRAFICO N° 05: SEXO



Fuente: Elaboración Propia.

En este grafico observamos con el 55.35% de los encuestados son personas con el sexo femenino y el 44.65% del sexo masculino.

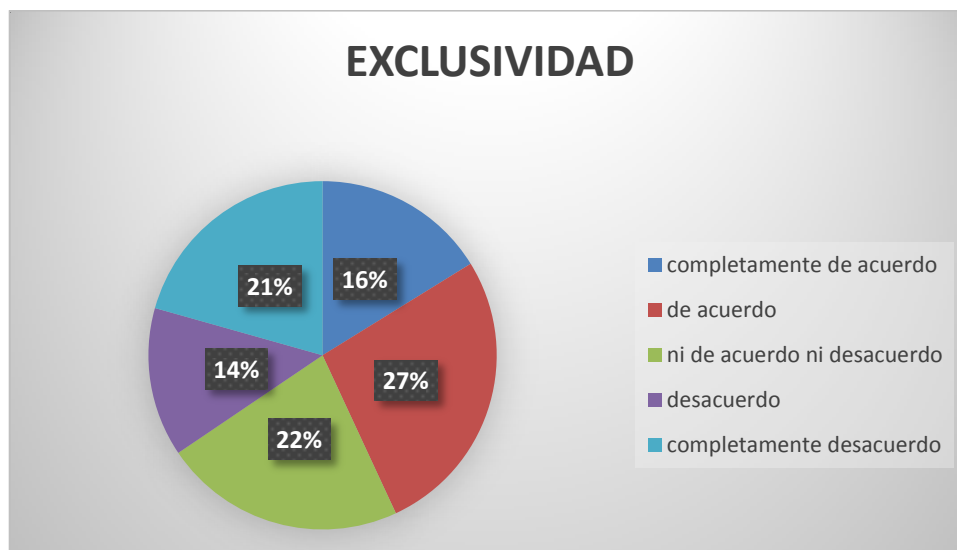
GRAFICO N° 06: EDADES



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes tienen una edad promedio de 21 a 23 años con un 39.69% a diferencia de las edades que le siguen que son de 18 a 20 años con un 34%.

GRAFICO: N° 07: ¿LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL INSTITUTO TELESUP SON LOS MÁS EXCLUSIVOS?

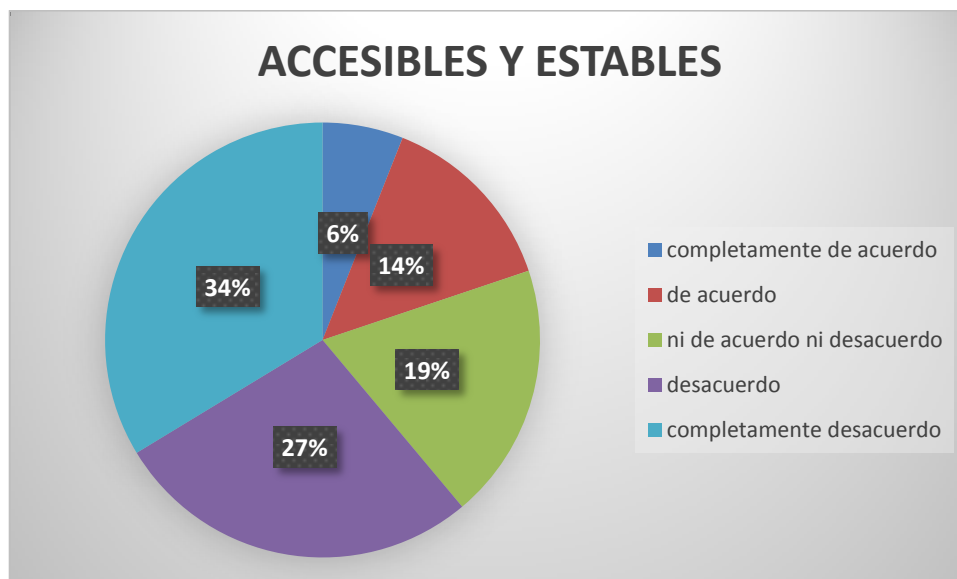


FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo a los servicios que brinda el Instituto TELESUP se con 27% está de acuerdo con la exclusividad que brinda el Instituto TELESUP y el 22% está ni de acuerdo ni desacuerdo lo cual indica que no pueden calificar a su mayor totalidad, el 21% de los alumnos opina que están completamente desacuerdo con la exclusividad, el 16% está completamente de acuerdo y el 14% de los alumnos está en desacuerdo.

Lo cual se observa que con un mayor porcentaje los alumnos optaron por estar de acuerdo con la exclusividad que brinda el Instituto TELESUP.

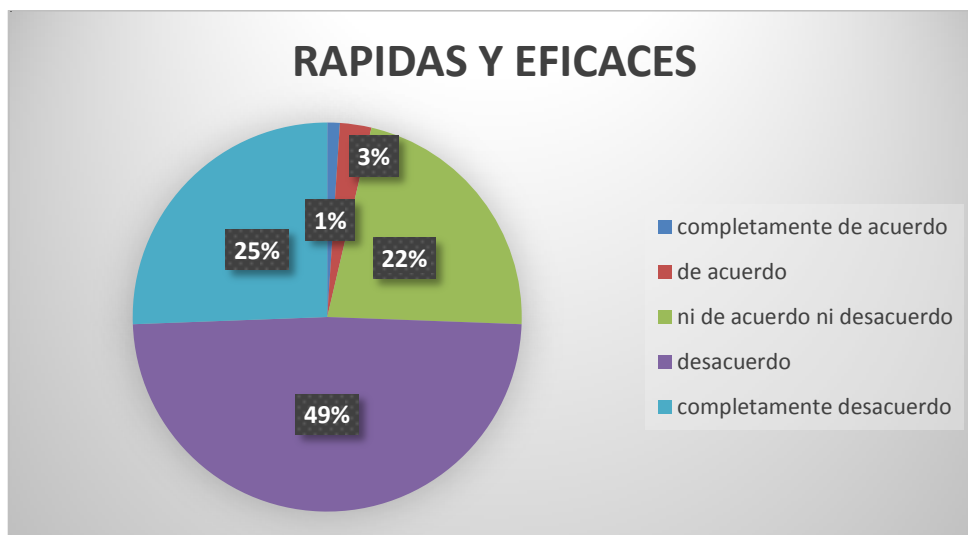
**GRAFICO: N° 08: ¿LOS PRECIOS QUE OFRECE POR EL SERVICIO
BRINDADO SON ACCESIBLES Y ESTABLES?**



FUENTE: Elaboración propia.

Para el grafico que se obtuvo en cuanto a los precios que ofrece por el servicio brindado si están accesibles y estables solo se resaltara el mayor porcentaje que es el 27% que están en desacuerdo y con un mínimo porcentaje de los alumnos se observa que hay un 6% que indica que están completamente de acuerdo.

**GRAFICO: N° 09: ¿LA ENTREGA DE LOS MATERIALES DE ESTUDIOS
POR LA INSTITUCIÓN SON RÁPIDAS Y EFICACES?**



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la entrega de los materiales de estudios las cuales se planteó si realmente son rápidas y eficaces el 49% está en desacuerdo, el que le sigue en escala es el 25% con un completamente desacuerdo de los alumnos y con un mínimo de 1% está completamente de acuerdo.

GRAFICO: N° 10: ¿LA INSTITUCIÓN BRINDA PROMOCIONES CLARAS Y PRECISAS PARA REALIZAR Y AUMENTAR SU CARTERA DE CLIENTES?



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de acuerdo a las promociones que brinda el Instituto son claras y precisas para un 26% que están ni de acuerdo ni desacuerdo, con el porcentaje de 35% que le sigue que están de acuerdo con las promociones y con un mínimo porcentaje de 10% los alumnos opinan que están completamente de acuerdo.

4.4. DISEÑO DE MODELOS

4.4.1. Determinantes estratégicas de mercado

A continuación, daremos a describir las estrategias de marketing que se plantea para poder llegar a lograr el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Privado TELESUP haciendo referencia las variables del marketing mix con las 4P.

Resumen en las 4P de Marketing

- **Producto o servicio**

- Capacitación y entrenamiento a todo personal de la empresa
- Realizar convenios con diferentes sedes de las regiones del Perú para poder realizar pasantías.
- Evaluar a los docentes en sus presentaciones de clase para una mejora continua.

- **Precio**

- Se contara con una estrategia de precio que estará basada en temporadas que se iniciara cada inicio de nuevo semestre.
- El aumento del precio debe basarse a la calidad del producto que se brinda con fin de una mejor educación.
- Otorgar becas a mejores promedios y realizar un reconociendo respectivo a su logro.

- **Plaza o Distribución**

- Tener un contacto previo con la central del instituto para poder agilizar el envío de los materiales para los alumnos antes del comienzo de nuevos ciclos.
- Aumento de personal para poder disminuir el tiempo de entrega hacia los alumnos del instituto.
- Adicionar un enlace a la página del Instituto TELESUP donde se pueda acceder al servicio para consultas y reclamos en línea, para poder reducir todas las bajas y lograr el posicionamiento esperado.
- Mejorar el proceso de la admisión, información y trámites pertinentes.

- **Promoción**

- Descuentos y promociones al momento de adquirir el servicio
- Hacer Stand en lugares que más se comercializa
- Brindar un presente de artículos publicitarios como: lapiceros, llaveros, mochilas, folder, cuadernos, etc. en donde todos los artículos estén etiquetados con el logo de la empresa
- Se hará publicidad estratégica mediante los medios ATL y BTL.
-

4.4.2. DESARROLLO TÁCTICO DE ESTRATEGIAS

- **Estrategia de Producto:** Brindar un servicio de calidad que este se diferencia con los demás porque se aplicará la estrategia de a

mayor calidad de servicio, costo moderado que se dará por debajo de la competencia.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO			
	Actividad	Descripción	Responsabilidad
1 Capacitación y entrenamiento a todo personal de la empresa.	Se contara con personas de un alto profesionalismo que entrenaran y evaluaran a todo el personal de la empresa	Cada personal tendrá un rol de charlas y evaluaciones para que puedan asistir con finalidad de que pueda mejora la calidad de atención con el cliente.	Secretaria de la empresa
2 Realizar convenios con diferentes sedes de las regiones del Perú para poder realizar pasantías	Programar fecha para la elaboración de salida de estudios.	Se tendrá en pleno contacto con la administración de diferentes sedes del país para poder organizar una pasantía de estudios donde el cual ayudara al estudiante de poder tener más conocimiento y desenvolvimiento al obtener mayor experiencia fuera de la ciudad.	La administración
3 Evaluar a los docentes en sus presentaciones de clase para una mejora continua	Supervisión al docente	Se ingresara a un salón designado para poder supervisar el desempeño, trato, métodos por el cual el docente pone en práctica para la educación de los alumnos.	Comisión designada

- **ESTRATEGIA DE PRECIO:** Debe ser conforme con el servicio ofrecido por el Instituto TELESUP en el cual se considerara como indicador de la calidad brindada, aspecto que se podría utilizar para captar nuevos clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIO			
	Actividad	Descripción	Responsabilidad
1 Se contara con una estrategia de precio que estará basada en temporadas que se iniciara cada inicio de nuevo semestre.	Estrategia de precio	En cada semestre habrá descuentos por la mayor cantidad de alumnos que desea iniciar, para lograr un mayor porcentaje de estudiantes.	La administración
2 El aumento del precio debe basarse a la calidad del producto que se brinda con fin de una mejor educación.	Aumento de precio por la calidad de servicio de educación	Si el aumento de precio es procedido se verá reflejado con la educación que se brindara al momento de laborar los mismos alumnos.	La administración
3 Otorgar becas a mejores promedios y realizar un reconociendo respectivo a su logro.	Ceremonia de reconocimiento	Se fijara una fecha especial para poder otorgar las becas a los mejores promedios y un reconocimiento por el desempeño que obtuvo.	La administración

- **ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION:** Lo que se busca en la plaza es poder mejorar la disminución de tiempo en la entrega del servicio que se brinda los clientes.

ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION			
	Actividad	Descripción	Responsabilidad
1 Tener un contacto previo con la central del instituto para poder agilizar el envío de los materiales para los alumnos antes del comienzo de nuevos ciclos.	Contacto con la Universidad de Lima TELESUP	Se debe tener conocimiento de los próximos materiales a entregar en cada respectivo ciclo que cursa los alumnos para poder enviar la data a la Universidad Central de Lima y poder estar en espera antes del inicio de cada ciclo para obtener el material en un tiempo oportuno.	La administración
2 Aumento de personal para poder disminuir el tiempo de entrega hacia los alumnos del instituto.	Contrata personal exclusivamente para la entrega respectiva de materiales	Se fomenta un desorden en el momento de la entrega de los materiales a lo observado en la actualidad. La distribución será en sus respectivas aulas de estudio y con las personas a conocimiento previo de ello.	Personal Encargado

3 Adicionar un enlace a la página del Instituto TELESUP donde se pueda acceder al servicio para consultas y reclamos en línea, para poder reducir todas las bajas y lograr el posicionamiento esperado	Adicionar un enlace	Se atenderá con un mínimo tiempo de espera a la respuesta.	Personal autorizado
4 Mejorar el proceso de la admisión, información y trámites pertinente	Mejorar el proceso de solicitudes	Reducir el tiempo de las solicitudes que se tramitan en físico.	La administración

- **ESTRATEGIA DE PROMOCION:** La empresa deberá contar con un presupuesto mensual para promocionar el Instituto TELESUP a fin de mejorar la comercialización.

ESTRATEGIA DE PROMOCION			
	Actividad	Descripción	Responsabilidad
1 Descuentos y promociones al momento de adquirir el servicio	Descuentos y promociones	Se descontara a los clientes que ingresaran por primera vez para poder obtener un enlace y así llegar a fidelizarlos.	La Administración
2 Hacer Stand en lugares que más se comercializa	Salir a promocionar	Crear un grupo de alumnos el cual tienen un buen desempeño estudiantil y con ellos realizar dicha actividad	Grupo encargado

		en el que se promocionara.	
3 Brindar un presente de artículos publicitarios como: lapiceros, llaveros, mochilas, folder, cuadernos, etc. en donde todos los artículos estén etiquetados con el logo de la empresa.	Obsequiar presentes	Se tendrá presente el momento en el que se podrá obsequiar un artículo de publicidad ya sea para los estudiantes o nuevos clientes con el que se verán muy identificado e importante con la empresa.	Encargados de la Publicidad y promoción
4 Se hará publicidad estratégica mediante los medios ATL y BTL	Marketing	Se requerirá de personal para poder realizar las respectivas publicidades y poder establecer en un lugar estratégico para logra lo esperado	Encargados de la Publicidad y promoción

▪ **Plan de Marketing directo:**

Al tener un acceso directo con nuestros clientes podremos fidelizar y así de esa manera aumentar nuestras utilidades.

Al efectuar una encuesta podremos percibir cuáles son las atenciones que requiere cada uno de nuestros clientes y así vamos mejorando nuestros servicios para que nuestros clientes queden satisfactoriamente excelentes.

- **Estrategia Competitiva de M. Porter:**

- Principio 1:

Dar distinción a nuestros clientes veremos lo que desean así de esa manera quedaran satisfechos. Y por lo tanto nos ayudaran a poder modificar la calidad de servicio para nuestros futuros clientes.

- Principio 4:

El Instituto Superior TELESUP está muy al pendiente de los avances tecnológicos, ofrecen los servicios por la página web para que los clientes dejen sus acotaciones donde dichos comentarios son muy positivos y también los clientes de esa manera puedan requerir servicios de manera rápida y favorable.

- Principio 10:

TELESUP trabaja con el marketing digital de esta manera los clientes como siempre están activos con las redes obtienen ver las tarifas que propone y así motivarlos a que puedan establecer parte de nuestro rubro orientándonos en cada objetivo que ellos mismo quieren alcanzar y metas por cumplir.

- **Estrategia de crecimiento:**

Al tener en cuenta las prontitudes que ha comenzado dispersando el Instituto, para el logro de los objetivos general y estratégico del

TELESUP, se ha de desarrollar una estrategia dinámica de crecimiento.

Se propondrá:

- Estrategia de mejora intensiva, para atraer todas las conformidades y lograr la mejora en el cometido de la empresa.

Esta estrategia de crecimiento intensivo se dará a través de la penetración de mercado y progreso del servicio brindado lo que comprende absorber nuevos clientes no solo internacionales sino también nacionales perfeccionando el servicio al cliente para lograr la fidelización.

Estrategia de crecimiento por ventaja competitiva, considerando que nuestro rubro tiene una buena mezcla de capacidades de negocios, esta estrategia se ubicara básicamente al crecimiento intensivo, siendo esta plataforma con la que cuenta la empresa en comprensión y experiencia; el adicionamiento de algunos elementos con los que no cuenta para el logro de los objetivos que busca, se dará en el corto plazo.

▪ Estrategia de imagen

- El personal del Instituto Superior TELESUP corresponderán ser la imagen de la formación para la proyección de la imagen corporativa
- Mejorar las auditorias para un eficiente control interno.

- Ensalzar el nivel de capacitación a fin de prometer al cliente un servicio caracterizado y lograr una ventaja competitiva y llegar a nuevas metas que desean cumplir.
- Presencia de la marca tanto medios de comunicación locales como en redes sociales para la mejora de la comercialización del servicio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones:

- **PRIMERO:** En la presente investigación el Instituto TELESUP en la actualidad dentro de su plan de marketing no contempla promociones, descuentos o incentivos para clientes frecuentes o, que ya están fidelizados lo cual por consecuencia no aumenta la cartera de sus clientes y por tanto eso significa también que no se eleven los ingresos económicos. De los resultados obtenidos a partir del diagnóstico se llega a concluir que la estrategia de marketing de servicios para el posicionamiento planteada por el Consorcio TELESUP no es eficaz.
- **SEGUNDO:** Según la investigación realizadas de acuerdo a la estrategia de las 4P, se puede afirmar que a partir de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado el Instituto TELESUP cuenta con un plan de marketing que tiene muchas falencias:
 1. En la variación de las mensualidades, puesto que sufren incrementos sin previo aviso y razón creando malestar a los alumnos y atentando en su economía.
 2. por otro lado, la entrega de materiales de estudio es ineficaz por el mal manejo dentro de la oficina de distribución del material

educativo ya que el personal encargado no cuenta con una adecuada capacitación para el desarrollo de las actividades de entrega de materiales.

3. En cuanto al servicio (formación profesional) que brinda el Instituto TELESUP, se puede concluir que ha desarrollado de manera regular quedando como tarea pendiente mejorar algunos aspectos en cuanto al servicio.
4. El Instituto TELESUP, no ha desarrollado la estrategia de promoción o comunicación siendo esto un punto débil para el Instituto, lo cual no ha permitido lograr un adecuado posicionamiento.

- **TERCERO:** Para mejorar la imagen y los servicios educativos que brinda el Instituto TELESUP, se ha propuesto una estrategia de plan de marketing que está dirigido a solucionar las falencias actuales tanto en la estrategia de servicio, precio, distribución y promoción, para ello el nuevo plan formulado incluye propuestas que no solo benefician al Instituto sino principalmente al consumidor objetivo.

2. RECOMENDACIONES:

- **PRIMERO:** Se recomienda implementar en el periodo más corto posible el plan de marketing propuesto, cuya aplicación podrá traer beneficios tanto para la institución y los posibles consumidores.
- **SEGUNDO:** Se recomienda al instituto TELESUP involucrar a toda la comunidad educativa; docente, administrativos y alumnos, para llevar a cabo todas las estrategias propuestas en el nuevo plan de marketing.
- **TERCERO:** Se sugiere al Instituto, monitorear periódicamente el avance de la implementación del nuevo plan de marketing, para poder ver la evolución de su posicionamiento a lo largo del tiempo, además de identificar posibles errores en la aplicación causados por los cambios que pueda ocurrir en el mercado, y de esta manera, plantear las estrategias de marketing más adecuadas para corregirlas.

BIBLIOGRAFIA:

<http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/1230/1/357%20TTG%20%20DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DISE%C3%91OS%20Y%20CONSTRUCCIONES%20DE%20COLOMBIA.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml>

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS.pdf>

<http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

<http://app.ute.edu.ec/content/3494-138-16-1-1->

6/FODA_Direccion%20de%20Marketing.pdf

http://www.teleco.upct.es/documentos/calidad/pei_0506_planmejoraetsit.pdf

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

<https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/campos_c_d_i/capitulo2.pdf

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta - Cuestionario

Somos estudiantes del Instituto Neumann Bussines School y deseamos analizar el mercado de los Institutos Superiores Tecnológicos y el comportamiento de los consumidores.

Folio: _____

Entrevistador/a: _____

Fecha: ____/____/____

1. ¿USTED ES ESTUDIANTE DEL INSTITUTO TELESUP?

Sí

☐

No

☐

2. Sexo:

b. Femenino

b. Masculino

3. Edad

a. 18 a 20 años

b. 21 a 23 años.

C. 24 a 27 años.

Por favor lea las instrucciones y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando. Muchas gracias.

Evalúe su nivel de apreciación en una escala de 1 a 5 donde:

1	Completamente de acuerdo
2	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo
4	Desacuerdo
5	Completamente desacuerdo

Por favor, marque con un aspa, según su criterio:

PREGUNTAS	Nivel de Apreciación:				
	1	2	3	4	5
1. ¿Los servicios que brinda el instituto TELESUP son los más exclusivos?					
2. ¿Los precios que ofrece por el servicio brindado son accesibles y estables?					
3. ¿La entrega de los materiales de estudio por la Institución son rápidos y eficaces?					
4. ¿La institución brinda promociones claras y precisas para realizar y aumentar su cartera de clientes?					

Muchas Gracias

Anexo N°02: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANA 1 (2-05-16)	SEMANA 2 (5-05-16)	SEMANA 3 (08-04-16)	SEMANA 4 (14-05-16)	SEMANA 5 (18-05-16)	SEMANA 6 (20-05-16)	SEMANA 7 (25-05-16)	SEMANA 8 (29-05-16)	SEMANA 9 (5-06-16)	SEMANA 10 (01-08-16)
Título de investigación de mercados										
Planteamiento del Problema de investigación										
Objetivos de investigación										
Justificación										
Definiciones Operacionales										
Metodología										
Alcances y Limitaciones										
Marco teórico										
Definición de la calidad de servicio y atención al cliente										

Marco referencial										
Historia del instituto Telesup										
Diagnostico situacional										
Definición estratégica										
Política de calidad										
Organigrama del Instituto Telesup										
Servicios académicos del instituto Telesup										
Investigación Aplicada										
Conclusiones										
Bibliografía										
Anexos										
Presentación del anteproyecto										