

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DEL INSTITUTO TÉCNICO “ENTEC” DE LA CIUDAD DE SUCRE,
2023**

**TRABAJO EN OPCIÓN A MAESTRÍA EN MARKETING Y
COMPETITIVIDAD V. 2**

AUTOR: JOSÉ ROBERTO ROJAS JUSTINIANO

Sucre, febrero 2024

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a Dios padre todo poderoso, a mis padres por el deseo de superación y amor que me brindan cada día, a mi esposa por sus enseñanzas y su infinito amor, comprensión y por ayudarme a lograr este nuevo objetivo.

Así también, agradezco a todos mis docentes de la Maestría, que con mucho interés y dedicación nos transmitieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que con su bendición llena siempre mi vida de esperanza y fuerza para seguir adelante, en un camino con algunos obstáculos.

A los docentes y Administrativos de la USFX y el CEPI.

A mis padres por el apoyo constante que me brindan para culminar con éxito mi trabajo de investigación y sobre todo a mi ama esposa e hijos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	xiv
1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Situación Problémica.....	2
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 Novedad	3
1.3.2 Pertinencia.....	4
1.3.3 Relevancia Social.....	4
1.3.4 Aporte Práctico	5
1.4 Objetivo General y Objetivos Específicos	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivo Específicos	5
1.5 Objeto de Estudio	6
1.6 Campo de Acción	6
1.7 Idea a defender	6
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Bases Teóricas	7
2.1.1 Enfoque del marketing	7
2.1.2 Enfoque basado en ventas	9

2.1.3	Estrategias genéricas de Michel Porter	10
2.1.4	Modelo Canva	14
2.2	Marco Conceptual	19
2.2.1	Marketing	19
2.2.2	Estrategia de Marketing	20
2.2.3	Marketing de servicios	20
2.2.4	Plan de Marketing	25
2.2.5	Posicionamiento	30
2.2.6	Fidelización	32
2.2.7	Dimensiones de la fidelización de clientes	34
2.2.8	Objetivos de la fidelización.....	35
2.2.9	Estrategia.....	35
2.2.10	Cliente	36
2.2.11	Satisfacción	36
2.2.12	Servicio	37
2.2.13	Segmentación.....	37
2.3	Marco Contextual	38
2.3.1	Instituto ENTEC	38
2.4	Análisis FODA	43
3	CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1	Tipo y enfoque de investigación	45
3.1.1	Tipo de investigación	45

3.1.2	Enfoque de la investigación	46
3.2	Métodos y técnicas de Investigación	47
3.2.1	Métodos de investigación.....	47
3.2.2	Técnicas de la investigación	49
3.3	Población o sujetos de estudio.....	50
3.4	Tipo de muestreo	51
3.5	Tamaño de la muestra.....	51
3.5.1	Selección de la técnica de muestreo.....	51
3.5.2	Determinación de la muestra.....	52
3.6	Diseño de instrumentos para la recolección de información.....	53
3.7	Relevamiento de información y conclusiones	53
4	CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1	Resultados	55
4.1.1	Aplicación de la encuesta.....	55
4.1.2	Entrevista	83
4.2	Análisis y desarrollo del tema de investigación	86
4.3	Propuesta (fundamentación, modelación y operativización)	86
4.3.1	Justificación de la propuesta	87
4.3.2	Planificación estratégica	87
4.3.3	Estrategia Genérica De Porter.....	90
4.3.4	Posicionamiento de mercado mediante prueba del servicio	92
4.3.5	Aplicación de la Ps del Marketing	93

4.4	Plan de acción.....	114
4.5	Operativización de objetivos y estrategias	115
4.6	Diagrama de GANTT.....	118
4.6.1	Cronograma de actividades para la ejecución de las estrategias.....	119
4.6.2	Especificación de actividades	121
4.7	Costos e ingresos	122
4.7.1	Inversiones	122
4.8	Volumen de ventas histórico	123
4.8.1	Proyección de ingresos sin propuesta	124
4.8.2	Ingresos por venta con propuesta.....	125
4.8.3	Ingresos diferenciales.....	125
4.9	Costos	126
4.9.1	Costo variable	126
4.9.2	Estado de resultados Proyectado.....	128
4.10	Flujo de Caja	129
4.11	Indicadores financieros.....	130
4.11.1	Valor actual neto	130
4.11.2	Tasa interna de retorno.....	131
4.11.3	Relación Beneficio Costo.....	132
5	CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
5.1	Conclusiones	133
5.2	Recomendaciones.....	135

BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA del Instituto Tecnológico ENTEC	43
Tabla 2 Definición de la población.....	50
Tabla 3 Personas entre 18 a 30 años de edad (Proyección 1,71%).....	51
Tabla 4 ¿Cuál es su género?	55
Tabla 5 ¿Cuál es su edad?.....	56
Tabla 6 ¿Cuál es su grado académico?	57
Tabla 7 ¿Cuál es su ocupación?.....	58
Tabla 8 ¿Ud. tiene como objetivo profesionalizarse?.....	59
Tabla 9 ¿Cuál es el grado académico que Ud. busca profesionalizarse?.....	60
Tabla 10 ¿Cuándo Ud. escucha hablar de un instituto de educación superior cual es la primera marca que se le viene a la mente?	61
Tabla 12 ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de dicho instituto?	62
Tabla 13 ¿Cómo considera la calidad educativa de los institutos en la ciudad de Sucre?....	63
Tabla 14 ¿Cuáles son las características que Ud. toma en cuenta al momento de elegir una institución de formación profesional?.....	64
Tabla 15 ¿Ud. conoce el instituto de educación técnica ENTEC?	65
Tabla 16 ¿Ud. es estudiante del Instituto ENTEC?	66
Tabla 17 ¿Cómo considera la oferta académica del Instituto ENTEC?	67
Tabla 18 ¿Cómo considera la malla curricular de las carreras que oferta ENTEC?	68
Tabla 19 ¿Cuál es su percepción de la capacidad académica del plantel docente de ENTEC?	69
Tabla 20 ¿Cómo considera los procesos administrativos del Instituto ENTEC?	70
Tabla 21 ¿Cómo considera la atención por parte de los administrativos del instituto ENTEC?.....	71
Tabla 22 ¿Cómo considera las estrategias de marketing para la captación de estudiantes por parte de ENTEC?.....	72
Tabla 23 ¿Cómo considera que puede mejorar la percepción de la oferta académica de ENTEC?.....	73
Tabla 24 ¿Cómo considera los precios del Instituto ENTEC?	74
Tabla 25 ¿Cómo considera la política de precios del Instituto?	75
Tabla 26 ¿Cuál es el precio máximo que Ud. estaría dispuesto a pagar por la formación profesional en un instituto de alta reputación?	76

Tabla 27 ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de ENTEC?	77
Tabla 28 ¿Cómo considera las promociones del Instituto ENTEC?	78
Tabla 29 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte ENTEC?	79
Tabla 30 ¿Cómo considera la ubicación del Instituto ENTEC?	80
Tabla 31 ¿Ud. considera que si ENTEC, mejoraría todos sus aspectos negativos, tendría una mejor reputación dentro del mercado académico de la ciudad de Sucre?	81
Tabla 32 Programa de pruebas.....	93
Tabla 33 Proceso de matriculación alumnos nuevos	99
Tabla 34 Proceso de matriculación alumnos antiguos.....	100
Tabla 35 Proceso de cambio de carrera	102
Tabla 35 Proceso de titulación.....	104
Tabla 34 Presupuesto de promoción anual	109
Tabla 35 Presupuesto de publicidad Radial.....	112
Tabla 36 Inversión en redes sociales	113
Tabla 37 Presupuesto de material impreso	114
Tabla 38 Presupuesto general de comunicación de marketing	114
Tabla 39 Operativización de estrategias de marketing	116
Tabla 40 Diagrama de Gantt.....	119
Tabla 43 Inversión activos fijos (Bs).....	123
Tabla 44 Ingresos históricos del Instituto ENTEC	124
Tabla 45 Proceso de regresión lineal	124
Tabla 46 Ingresos proyectados sin propuesta	125
Tabla 47 Ingreso total con la propuesta	125
Tabla 48 Ingreso diferencial	126
Tabla 49 Costos variables Totales	127
Tabla 50 Costos fijos	127
Tabla 51 Costos de la propuesta de marketing	127
Tabla 52 Resumen general de costos (Bs)	128
Tabla 53 Estado de Resultados (Bs)	129
Tabla 54 Tasa de corte	129
Tabla 55 Flujo de caja actualizado	130

Tabla 56 Valor actual neto VAN130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Cuál es su género?	55
Gráfico 2 ¿Cuál es su edad?.....	56
Gráfico 3 ¿Cuál es su grado académico?	57
Gráfico 4 ¿Cuál es su ocupación?.....	58
Gráfico 5 ¿Ud. tiene como objetivo profesionalizarse?.....	59
Gráfico 6 ¿Cuál es el grado académico que Ud. busca profesionalizarse?.....	60
Gráfico 7 ¿Cuándo Ud. escucha hablar de un instituto de educación superior cual es la primera marca que se le viene a la mente?	61
Gráfico 8 ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de dicho instituto?	62
Gráfico 9 ¿Cómo considera la calidad educativa de los institutos en la ciudad de Sucre? ..	63
Gráfico 10 ¿Cuáles son las características que Ud. toma en cuenta al momento de elegir una institución de formación profesional?.....	64
Gráfico 11 ¿Ud. conoce el instituto de educación técnica ENTEC?	65
Gráfico 12 ¿Ud. es estudiante del Instituto ENTEC?	66
Gráfico 13 ¿Cómo considera la oferta académica del Instituto ENTEC?	67
Gráfico 14 ¿Cómo considera la malla curricular de las carreras que oferta ENTEC?	68
Gráfico 15 ¿Cuál es su percepción de la capacidad académica del plantel docente de ENTEC?.....	69
Gráfico 16 ¿Cómo considera los procesos administrativos del Instituto ENTEC?	70
Gráfico 17 ¿Cómo considera la atención por parte de los administrativos del instituto ENTEC?.....	71
Gráfico 18 ¿Cómo considera las estrategias de marketing para la captación de estudiantes por parte de ENTEC?.....	72
Gráfico 19 ¿Cómo considera que puede mejorar la percepción de la oferta académica de ENTEC?.....	73
Gráfico 20 ¿Cómo considera los precios del Instituto ENTEC?	74
Gráfico 21 ¿Cómo considera la política de precios del Instituto?	75
Gráfico 22 ¿Cuál es el precio máximo que Ud. estaría dispuesto a pagar por la formación profesional en un instituto de alta reputación?	76

Gráfico 23 ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de ENTEC?	77
Gráfico 24 ¿Cómo considera las promociones del Instituto ENTEC?	78
Gráfico 25 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte ENTEC?.....	79
Gráfico 26 ¿Cómo considera la ubicación del Instituto ENTEC?	80
Gráfico 27 ¿Ud. considera que si ENTEC, mejoraria todos sus aspectos negativos, tendría una mejor reputación dentro del mercado académico de la ciudad de Sucre?	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estrategias genéricas de Michel Porter.....	11
Ilustración 2 Elementos del Modelo Canvas	15
Ilustración 3 Marketing.....	20
Ilustración 4 Estructura del plan de marketing	26
Ilustración 5 Organigrama actual de ENTEC	42
Ilustración 6 Planificación de estrategias de marketing.....	88
Ilustración 7 Estrategias de Porter	90
Ilustración 8 Dirección del instituto ENTEC.....	95
Ilustración 9 Flujograma del proceso de matriculación.....	98
Ilustración 10 Flujograma del proceso de cambio de carrera	101
Ilustración 11 Flujograma del proceso de titulación.....	103
Ilustración 10 Propuesta de logotipo	105
Ilustración 11 Slogan actual de la empresa.....	106
Ilustración 12 Propuesta de slogan	106
Ilustración 13 Diseño propuesto de etiquetas	107
Ilustración 14 Modelo de señaléticas propuesto	108
Ilustración 15 Suvenires.....	109
Ilustración 16 Jingle Publicitario	111
Ilustración 17 Fanpage insituto ENTEC	112
Ilustración 18 Material impreso de publicidad	113
Ilustración 19 Plan de acción.....	115

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo principal, desarrollar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de mercado del Instituto Técnico “ENTEC” de la ciudad de Sucre, 2023, el enfoque de la investigación fue mixto, el tipo investigación fue descriptivo correlacional, los métodos utilizados para el desarrollo de la presente investigación fueron, el método inductivo, deductivo, analítico, estadístico, bibliográficos, las técnicas utilizadas fueron, la encuesta y la entrevista, la muestra a la cual se aplicó la encuesta, estuvo compuesta por 368 personas, comprendidas entre las edades de 18 a 30 años.

Según el diagnóstico realizado, los encuestados indicaron que, al momento de seleccionar una casa superior de estudios, principalmente analizan la reputación de la institución, siendo uno de los más preferentes, la USFX y dentro de los institutos el ITEC, CCA y El Instituto Tecnológico Boliviano Alemán, es por ello que el instituto daba buscar implementar nuevas estrategias que le permitan mejorar su reputación dentro del mercado local de la ciudad de Sucre.

El desarrollo de diferentes estrategias de marketing, estuvo enfocada en las estrategias genéricas de Porter, donde la estrategia que se utilizó para el presente plan de marketing fue la diferenciación, donde se aplicó el mix de marketing para empresas de servicios, que estuvo compuesta por el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física y productividad, que permitirán mejorar el posicionamiento del Instituto ENTEC.

El plan de acción del presente plan de marketing esta desarrollado para un año, iniciando la aplicación del mismo en agosto del 2024 a julio de 2025, donde las principales actividades, están enfocadas en la obtención de liderazgo en la formación técnica en la ciudad de Sucre, dar a conocer las ventajas competitivas de la formación profesional técnica en el instituto tecnológico ENTEC y generar reconocimiento de marca de todas las carreras que oferta el instituto ENTEC.

El VAN correspondiente al presente plan es de Bs.- 131.422,46; lo que significa que la implementación del presente plan es factible y el monto mencionado anteriormente es la ganancia actualizada al presente, en función a la inversión realizada por el instituto ENTEC.

La Tasa Interna De Retorno (TIR) obtenida para el presente plan, refleja una rentabilidad del 25,63%, este valor es mayor a la tasa de corte empleada que es de 17,28%. Lo cual significa que la implementación del presente plan es rentable.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, el Instituto Técnico "ENTEC" se enfrenta al desafío de fortalecer su presencia en el mercado académico de la ciudad de Sucre. En un panorama educativo cada vez más exigente y con múltiples opciones disponibles para los estudiantes, es fundamental para el Instituto Técnico "ENTEC" desarrollar un plan de marketing integral que permita mejorar su posicionamiento y participación de mercado respecto a otras instituciones educativas.

El presente plan de marketing tiene como objetivo principal el desarrollo de estrategias de marketing, para que el Instituto Técnico "ENTEC" pueda fortalecer su posicionamiento de mercado, captando la atención de potenciales estudiantes y consolidando su reputación como una institución de excelencia académica y formación técnica. Mediante estrategias cuidadosamente diseñadas, el Instituto Técnico "ENTEC" buscará aumentar su visibilidad, fortalecer su imagen de marca y promover las ventajas competitivas que lo distinguen.

Este plan de marketing se basa en un análisis exhaustivo del entorno actual, incluyendo el estudio de mercado, la identificación de la competencia y el análisis de las necesidades y expectativas de los estudiantes y sus familias. A partir de estos hallazgos, se establecerán objetivos claros y se diseñarán estrategias adecuadas para alcanzarlos.

El Instituto Técnico "ENTEC" dentro de su misión, se compromete a brindar una educación de calidad, enfocada en la formación técnica y en la preparación de los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual. Con una oferta educativa diversificada, un cuerpo docente altamente capacitado y unas instalaciones modernas y adecuadas, el Instituto Técnico "ENTEC" se encuentra plenamente equipado, para destacar en el mercado y convertirse en la opción preferida de los estudiantes en la ciudad de Sucre.

En el desarrollo del presente estudio de plan de marketing, se presentarán estrategias específicas que abarcarán diferentes áreas, como la promoción y difusión del Instituto Técnico "ENTEC" a través de diversos canales de comunicación, el fortalecimiento de alianzas estratégicas con empresas y organizaciones relevantes, y el desarrollo de

programas de becas y beneficios para estudiantes destacados, entre otros, que permitan el fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución y por ende su posicionamiento de mercado.

En conclusión, se puede indicar, que el Instituto Técnico "ENTEC" se encuentra en una posición privilegiada para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Sucre. Este plan de marketing brinda una hoja de ruta clara y detallada para lograr ese objetivo, destacando los atributos únicos de la institución y estableciendo una estrategia integral que impulse su crecimiento y consolidación como referente en la educación técnica.

1.1 Situación Problemática

El Instituto Técnico "ENTEC" de la ciudad de Sucre se encuentra en una situación en la que su posicionamiento en el mercado se ve desafiado y requiere mejoras significativas. A pesar de contar con una sólida trayectoria y ofrecer una formación técnica de calidad, la institución ha experimentado dificultades para destacar entre la competencia y captar la atención de potenciales estudiantes, ya que, en los últimos años, su plantilla de estudiantes fue disminuyendo de manera drástica en diferentes carreras y solo en algunas se incrementó (enfermería y parvulario), pero de manera mínima.

Además una de las principales problemáticas radica en la falta de visibilidad, posicionamiento de la imagen de marca y reconocimiento del Instituto Técnico "ENTEC" en el mercado local, ya que en la ciudad de Sucre, existe una amplia oferta de instituciones educativas, incluyendo otras instituciones técnicas y colegios tradicionales, lo que genera una alta competencia, como resultado, el Instituto Técnico "ENTEC" ha enfrentado dificultades para diferenciarse y comunicar eficazmente sus ventajas y propuesta de valor, a su público objetivo.

Además, por medio del diagnóstico realizado, se puede identificar una brecha en la percepción y conocimiento del Instituto Técnico "ENTEC" por parte de los estudiantes y sus familias. Existe una falta de conciencia sobre la excelencia académica, las oportunidades de desarrollo profesional que ofrece la institución y sobre todo la rápida

salida laboral de sus carreras. Esto puede atribuirse a una comunicación limitada o inadecuada de los logros y reconocimientos obtenidos por el Instituto Técnico "ENTEC", así como a la falta de una estrategia de marketing sólida, implementada en el instituto.

Otro desafío clave es la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado educativo. Con la evolución constante de las tecnologías y la transformación de las industrias, es esencial que el Instituto Técnico "ENTEC" se mantenga actualizado y relevante en su oferta educativa. Esto implica desarrollar programas de estudio que se ajusten a las necesidades actuales del mercado laboral, así como fomentar la innovación y la actualización constante del cuerpo docente.

En conclusión, se puede indicar, que el Instituto Técnico "ENTEC" enfrenta una serie de desafíos en cuanto a su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Sucre en 2023. Estos desafíos incluyen la falta de visibilidad y reconocimiento, la brecha en la percepción de la calidad educativa y la adaptación a las demandas cambiantes del mercado. Superar estas problemáticas requerirá un enfoque estratégico integral que se abordará en el plan de marketing, con el objetivo de fortalecer la imagen de marca, mejorar la comunicación y realzar las ventajas competitivas del Instituto Técnico "ENTEC".

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

¿Cómo diseñar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de mercado del Instituto Técnico "ENTEC" en la ciudad de Sucre durante el año 2023, para el incremento de la captación de estudiantes?

1.3 Justificación

1.3.1 Novedad

La novedad que presenta el estudio, radica en la adaptación y aplicación de las últimas tendencias y enfoques del marketing en el contexto específico de la institución educativa, ya que se busca aplicar el plan de marketing en función al valor agregado que oferta el instituto respecto a su competencia, resaltar la importancia de la personalización del

servicio, la aplicación de las tecnologías de la educación, tanto en la oferta el producto como en la entrega del servicio.

1.3.2 Pertinencia

La pertinencia del estudio se justifica, ya que, en el mercado actual, existe una competencia intensa entre las instituciones educativas, por lo tanto, para atraer, una mayor cantidad de estudiantes potenciales, el Instituto Técnico "ENTEC" debe desarrollar estrategias de marketing efectivas que le permitan diferenciarse de otras instituciones y comunicar su propuesta de valor de manera clara y atractiva.

Además, en el mundo globalizado de hoy, donde la demanda de educación técnica y vocacional está en constante crecimiento debido a la necesidad de contar con habilidades específicas en el mercado laborales por ello que un plan de marketing bien diseñado permitirá al Instituto Técnico "ENTEC", tener una mayor cuota de mercado y captar la atención de aquellos estudiantes interesados en una formación técnica de calidad y a posicionarlo como una opción atractiva para sus necesidades educativas.

1.3.3 Relevancia Social

La relevancia social del presente estudio, radica principalmente, en que, el Instituto Técnico "ENTEC" ofrece una educación técnica de calidad, y mejorar su posicionamiento de mercado permitirá que más estudiantes tengan acceso a esta formación. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la educación técnica se considera una vía importante para el desarrollo de habilidades y la empleabilidad de los jóvenes.

Además, el mejoramiento del posicionamiento del Instituto, establecerá una mejor reputación de sus estudiantes, al ser una institución educativa confiable y reconocida. Esto aumentará las oportunidades laborales para los estudiantes y graduados, ya que las empresas y empleadores valorarán su formación y habilidades adquiridas en el instituto.

1.3.4 Aporte Práctico

Por medio del estudio, se aplicarán diferentes destrezas administrativas y de marketing para el mejor posicionamiento de la institución, siendo las más relevantes: La identificación de forma más precisa y detallada al público objetivo al que se desea llegar, segmentado aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales de los estudiantes potenciales. Al comprender mejor a la audiencia, el instituto puede adaptar sus mensajes y estrategias para generar un mayor impacto y atraer a los estudiantes adecuados.

Además, por medio del desarrollo de la propuesta del plan de marketing, inicialmente se identificará las fortalezas y ventajas competitivas del Instituto Técnico "ENTEC". Al comprender qué lo hace único y diferente de otras instituciones educativas en Sucre, se se destacarán, esas características en la comunicación y promoción, permitiendo atraer la atención de los estudiantes potenciales y posicionarse como una opción preferida en el mercado académico de la región.

1.4 Objetivo General y Objetivos Específicos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la mejora del posicionamiento de mercado del instituto técnico "ENTEC" de la ciudad de Sucre, 2023.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Recopilar diferentes conceptos, definiciones y teorías, que permitan la profundización del conocimiento sobre la importancia del plan de marketing en las empresas tanto para el posicionamiento como para la participación de mercado.
- Realizar un diagnóstico de mercado que identifique los factores que influyen en las decisiones de profesionalización técnica de los estudiantes en la ciudad de Sucre.
- Desarrollar estrategias de marketing mix, para el fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento del Instituto.

- Elaborar un plan de acción que permita la ejecución del plan de marketing para el posicionamiento del Instituto técnico ENTEC.

1.5 Objeto de Estudio

El objeto de estudio de la presente investigación, es el desarrollo de un plan de marketing para el Instituto Técnico ENTEC de la ciudad de Sucre.

1.6 Campo de Acción

El campo de acción, en el cual se desenvolverá la presente investigación, es el desarrollo de estrategias de marketing para la mejorar el posicionamiento del instituto ENTEC de la ciudad de Sucre.

1.7 Idea a defender

El desarrollo de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de mercado del instituto técnico “ENTECC” de la ciudad de Sucre, lo cual permitirá incrementar la captación de estudiantes a esta casa superior de estudios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 Enfoque del marketing

El Marketing es una disciplina que ha ido evolucionando en el tiempo. En sus inicios era considerada como una rama de la economía en donde se orientaba al estudio de los canales de distribución, pero posteriormente tomó dirección al Management en donde se buscaban presentar técnicas que tenían como objetivo la optimización de las ventas. A día hoy se encuentra abocado a la comprensión de los actores del mercado poniendo especial énfasis en los compradores y vendedores. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.1.1.1 Tipos de enfoques de marketing

Existen 4 tipos de enfoques de marketing, todos de especial importancia en las empresas. Entre ellos, podemos destacar:

- **Enfoques basados en la producción:** En los enfoques de marketing de producción, el objetivo de la empresa es ofrecer al mercado productos y servicios en masa. Esto significa que no importa mucho la calidad, sino que lo que importa es ofrecer un precio bajo para así conseguir un gran número de ventas. Es uno de los enfoques más tradicionales, pero menos morales porque las empresas que utilizan este enfoque tienden a centrarse más en la producción que en la necesidad del cliente. (Coria S. M., 2021, pág. 81)
- **Enfoques basados en el producto:** Lo más importante de los enfoques de marketing de producto es ofrecer bienes o servicios con los más altos estándares de calidad. En este caso se entiende por calidad las características propias del producto. Es decir, es independientemente de que sea valorado o no por el cliente. Como puedes ver, estos enfoques son opuesto a los enfoques anteriores. Un gran ejemplo de estos enfoques es el sector de la industria aeroespacial, donde la calidad y la seguridad de los aviones fabricados es la principal prioridad

para cualquier cliente. Es decir, la mayoría prefiere pagar más, pero viajar con la tranquilidad que lo más caro es lo más seguro y bueno. (Coria S. M., 2021, pág. 83)

- **Enfoques basados en las ventas:** La empresa trata de maximizar sus ventas a corto plazo mediante importantes esfuerzos de promoción y estrategias de ventas excesivas. Estos enfoques de marketing utilizan la estrategia de up-selling, es decir, una estrategia que se encarga de generar valor para cada cliente.
- **Enfoques basados en los consumidores:** Estos enfoques de marketing consisten en que la empresa trata de satisfacer las necesidades del consumidor. Se preocupa por conocer cuáles son las motivaciones de sus clientes y qué es lo que valoran de un servicio. Actualmente es el que más se utiliza porque sigue teniendo una gran parte de marketing tradicional.

En principio ningunos enfoques de marketing son mejores que los demás. Depende del sector en el que te encuentres y de cómo quieres que te perciban tus clientes. Actualmente, los enfoques de marketing han cambiado, y en muchos casos se ha pasado de enfocarse hacia el producto a enfocarse hacia el cliente. (Coria S. M., 2021, pág. 85)

2.1.1.2 Ventajas de los enfoques del marketing

En la actualidad, los enfoques de marketing han cambiado y muchas veces han pasado de centrarse en los productos a centrarse en los clientes. Uno de los pioneros de este cambio fue Philip Kotler, quien creía que el marketing tradicional ya no era tan efectivo como antes y que la nueva orientación se basaba en la captación y retención de clientes, especialmente de estos últimos. La aplicación del método permitirá:

- Revalorización de los recursos de la empresa
- Centrarse en satisfacer las necesidades del consumidor.
- Ofrecer ofertas competitivas a los consumidores.
- Definir ofertas clave que destaquen sus garantías de entrega y mantengan la lealtad del cliente.

- Interacción del mercado con otras áreas de la empresa. (Kotler P. , 2012)

2.1.1.3 Enfoques de marketing para una actividad

Existen dos enfoques de marketing básicos para el apoyo organizacional de las campañas de marketing: el enfoque conductual y el enfoque empresarial.

- El primer caso de enfoque de marketing trata sobre la construcción de un modelo de gestión de campañas de marketing empresarial centrado en el cliente. La actividad de marketing en sí misma se considera un concepto de gestión global.
- En el segundo caso, las actividades de marketing se centran principalmente en la investigación de mercado, promoción y venta del producto. Se hace hincapié en la creación de un sistema eficaz de gestión de campañas de marketing.

Cada una de estos enfoques de marketing y herramientas se centran en llamar la atención del público consumidor sobre un producto, servicio o tema de una manera poco convencional y, a veces, inusual. El uso de estas herramientas puede causar sorpresa, confusión e incluso enojo. Sin embargo, se notan fácilmente y permanecen en la memoria de los clientes potenciales durante mucho tiempo, lo que distingue a la empresa de la competencia y deja una fuerte huella en la mente de los consumidores. (Veizaga P. , 2023)

2.1.2 Enfoque basado en ventas

En un mercado saturado de opciones y con consumidores cada vez más informados y exigentes, las organizaciones deben comprender la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas y utilizar enfoques de ventas que se ajusten a las necesidades y expectativas de sus clientes. En este sentido, el enfoque de ventas de marketing más moderno se basa en 4 puntos: atraer, vender, satisfacer y retener.

Los enfoques de marketing en las ventas son esencial para cualquier empresa ya que se encarga de impulsar la productividad y el éxito de cualquier organización de ventas. Estos tipos de enfoques de marketing lo utilizan los expertos cuyo objetivo resulta de concentrarse en un único objetivo. Y a pesar del mejor esfuerzo de nuestro

deseo innato de cubrir todas las bases a la vez, un equipo que carece de enfoques realmente lucha por evitar sorpresas de ventas. (Coria S. M., 2021)

El enfoque de ventas son las técnicas que utiliza un profesional de las ventas o el marketing para convencer a clientes potenciales para que compren un producto. Al hablar del enfoque de ventas en la venta tradicional, que no desfasada, nos referimos a diferentes técnicas de ventas que puedan aplicar los vendedores con el fin de persuadir de forma efectiva. (Chavez, 2019, pág. 10)

El enfoque de ventas. “Es una orientación hace énfasis en las ventas, considera que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala”. (Lambin, 2017)

Este enfoque empieza con un mercado bien definido, se enfoca en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan al cliente y obtiene utilidades al crear relaciones a largo plazo con el cliente, basadas en la satisfacción del cliente. (Geldard, 2020)

2.1.3 Estrategias genéricas de Michel Porter

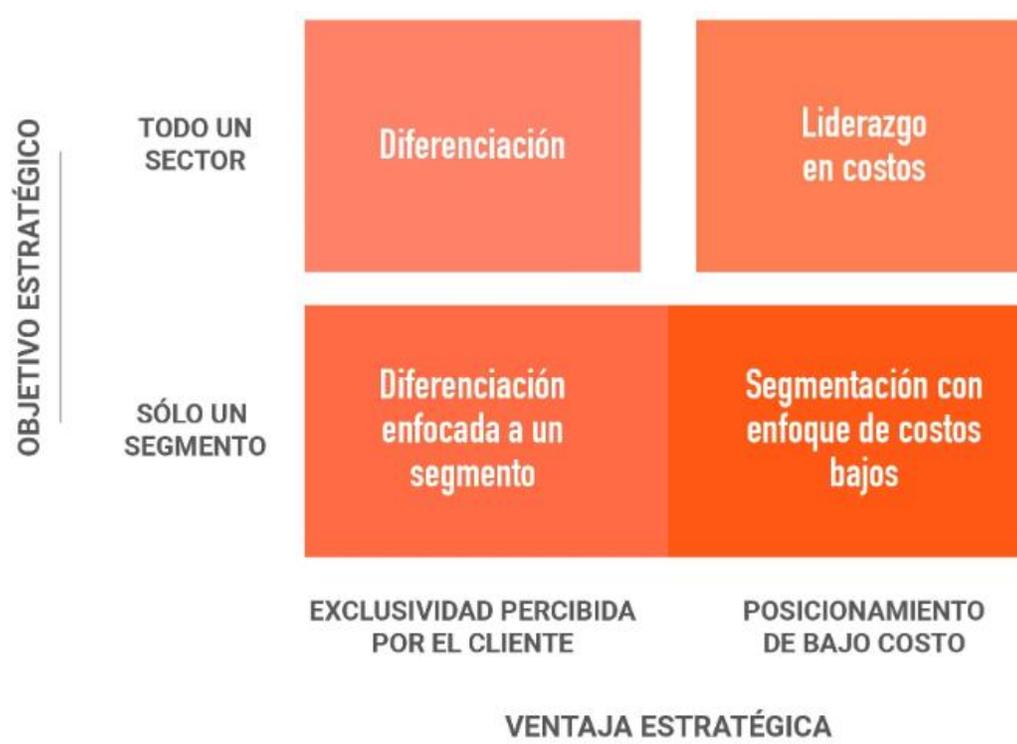
Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad. (Porter, 2013)

Porter describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado. La intersección de estas variables puede graficarse en una matriz como la que copiamos a

continuación. Cada cuadrante muestra una estrategia de competitividad distinta. (Herrero, 2023)

Una de las conclusiones más relevantes de esta matriz es que, siguiendo a Porter, es muy difícil ser líder en costos y en diferenciación al mismo tiempo. De hecho, se corre el riesgo de quedar a medio camino entre ambas estrategias, un error que se paga muy caro y que, con frecuencia, les sucede a las empresas que no tienen un plan de negocios bien definido.

Ilustración 1 Estrategias genéricas de Michel Porter



Fuente: (Porter, 2013)

2.1.3.1 Liderazgo en costos

Una empresa logra el liderazgo en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor.

La estrategia de liderazgo en costos es recomendable cuando:

- El producto está estandarizado (se ofrecen muchos productos iguales en calidad y precio), y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas.
- Existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos (tratar de hacer que tu producto sea percibido y aporte diferentes características al comprador), que sean significativas. (Villegas, 2023)

2.1.3.1.1 Fuentes de la ventaja competitiva en costos

Se ha considerado que la fuente principal de la ventaja competitiva en costes se deriva del efecto experiencia el cual tiene su origen en el efecto aprendizaje.

- El efecto aprendizaje consiste en que el tiempo de fabricación de una unidad de producto disminuye conforme se va produciendo mayor número de unidades de ese producto. Esta disminución del tiempo de realización supone una disminución en los costes unitarios de la mano de obra directa y del producto.
- El efecto experiencia provoca que la experiencia acumulada por la empresa disminuya en términos unitarios el coste real del valor añadido total de la empresa. El efecto experiencia constituye una fuerte barrera de entrada para los nuevos competidores y una ventaja competitiva sólida para la empresa que acumula más efecto experiencia. También, el efecto de las economías de escala y economías de alcance constituye a una mayor ventaja competitiva y por tanto mayores barreras de entrada. (Villegas, 2023)

2.1.3.2 Diferenciación de productos

Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.

En general, puede decirse que para un producto que es simple y que es producido con una técnica específica estandarizada, las oportunidades de diferenciación son reducidas. Por el contrario, a mayor complejidad y variedad de las características de los productos, mayores son las posibilidades de obtener una ventaja competitiva de diferenciación. (Ramos, 2023)

La estrategia de diferenciación de producto resulta más adecuada cuando se dan alguna de las siguientes circunstancias:

- Los clientes otorgan una especial importancia a aspectos tales como la calidad, o utilizan el producto para diferenciarse socialmente.
- Las características distintivas son difíciles de imitar, al menos con rapidez y de manera económica. (Ramos, 2023)

2.1.3.2.1 Fuentes de diferenciación de productos

Una empresa puede diferenciar su oferta a los clientes en un gran número de formas. Las variables sobre las que se puede construir la ventaja en diferenciación se relacionan con las características técnicas de un producto, con las características de sus mercados, con las características de la propia empresa o con otras variables difícilmente clasificables como es el tiempo o la atención a los criterios de responsabilidad. (Ramos, 2023)

Las variables para la diferenciación de productos son:

- Las características del producto, como el tamaño, la forma, su tecnología, fiabilidad, seguridad, consistencia, durabilidad, servicio pre-venta y post-venta.
- Características del mercado: Son la variedad de necesidades y gustos por parte de los consumidores que puede permitir la diferenciación.
- Características de la empresa: Son la forma en la cual la empresa concibe o realiza sus negocios, la forma en que se relaciona con sus clientes, la identidad, estilo, valores o reputación y prestigio frente a los clientes.

- Otras variables para la diferenciación: Otras dos variables adicionales son el tiempo y la atención a criterios de responsabilidad social. (Ramos, 2023)

2.1.3.3 Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos.

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público, sino que les compensa enfocar sus esfuerzos a un segmento del mercado. Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio. (jarpa, 2023)

La estrategia de enfoque en nichos se basa en diseñar productos enfocados a nichos concretos de clientes con gustos muy específicos y que están dispuestos a pagar más por productos adaptados a sus necesidades. Normalmente este enfoque se hace en nichos pequeños para los cuales los competidores no han lanzado productos concretos. El éxito de esta estrategia se basa en gran medida en lograr localizar exitosamente nuevos nichos que no estén ocupados y que tengan un número suficiente de posibles clientes como para poder rentabilizar el producto. (Torrez, 2023)

2.1.4 Modelo Canva

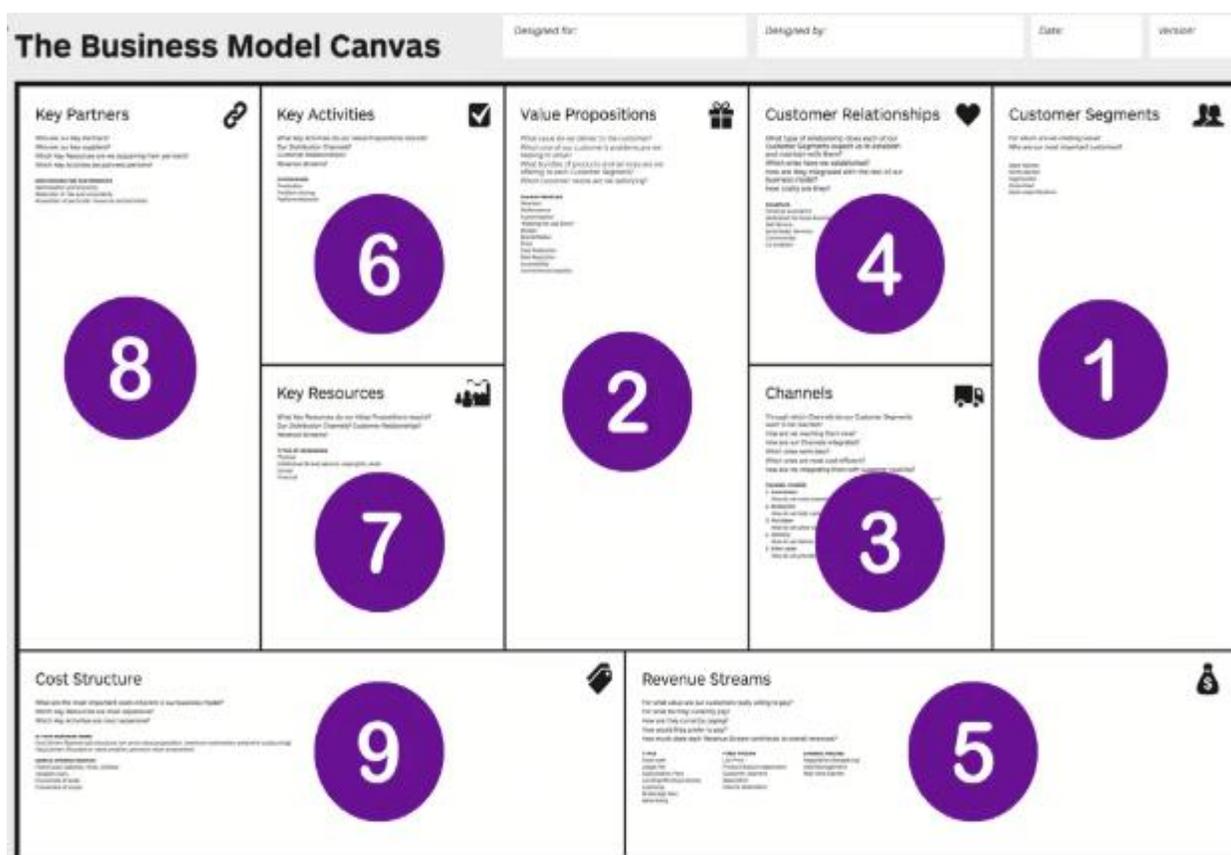
Es una metodología dividida en nueve módulos básicos, que refleja la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad

económica. Si bien definir o validar una idea de negocio no es tarea fácil, el Modelo Canvas sirve para ir a la práctica y plasmar un modelo empresarial. Este es una “especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”. (Osterwalder, 2010)

2.1.4.1 Elementos del Business Model Canvas

Para que puedas utilizar esta metodología es necesario que rellenes de información los nueve bloques de los que consta, dejando claras las características de la empresa que quieres crear. No te preocupes si al principio te estancas en alguno de los elementos: es normal que esto ocurra si aún no tienes bien definido tu modelo de negocio. (Osterwalder, 2010, pág. 99)

Ilustración 2 Elementos del Modelo Canvas



Fuente: (Osterwalder, 2010)

2.1.4.1.1 Segmentos de mercado (1)

Con este primer bloque detallaremos toda la información que tengamos sobre el segmento de cliente al que nos dirigamos. ¿Quién es mi cliente? ¿A quién me dirijo? Además, si existiera más de un segmento también deberíamos detallarlo. Piensa en un medio de comunicación: por un lado, tendríamos lectores y por otro, empresas interesadas en insertar publicidad en él. (Osterwalder, 2010, pág. 102)

2.1.4.1.2 Propuesta de valor (2)

En este punto debemos explicar qué necesidades cubrimos en nuestro segmento de mercado, detallando qué productos y/o servicios ofrecemos y cómo nos diferenciamos de nuestra competencia. Esa diferenciación nos dará una ventaja competitiva que puede ser de diferentes tipos: de coste, de producto o de transacción (según el acceso de tus clientes a la compra de tus productos). (Osterwalder, 2010, pág. 103)

2.1.4.1.3 Canal (3)

¿Cómo podrán comprar nuestro producto? O, lo que es lo mismo, cómo haremos llegar nuestra propuesta de valor a nuestros diferentes clientes. Aquí debemos tener en cuenta cómo vamos a distribuirlo, sobre todo si en nuestro modelo de negocio nos comprometemos a trabajar en plazos muy cortos. (Osterwalder, 2010, pág. 104)

2.1.4.1.4 Relación con el cliente (4)

Piensa si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos o si vas a automatizarlo, por ejemplo. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca. ¿Cómo crees que podrías captar nuevos clientes y cuál es la mejor manera de relacionarte con ellos? (Osterwalder, 2010, pág. 105)

2.1.4.1.5 Fuentes de ingresos (5)

Ha llegado el momento de definir cómo generar recursos con lo que tienes que ofrecer al mundo. No solamente tienes que pensar a qué precio vender tus productos, sino establecer cuánto crees que están dispuestos a pagar tus clientes por aquello que ofreces. Por lo tanto, debes tratar de que tu empresa sea rentable sin olvidarte de ponerte en el lugar del consumidor. (Osterwalder, 2010, pág. 106)

2.1.4.1.6 Actividades clave (6)

Este apartado establece todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor, aclarando las actividades necesarias para lanzar tu propuesta de valor. Aquí debes hablar de la producción, la solución de problemas y la plataforma que necesites utilizar. (Osterwalder, 2010, pág. 107)

2.1.4.1.7 Recursos clave (7)

Para que funcione el modelo de negocio hace falta una serie de recursos físicos y materiales, como patentes o derechos de autor, además de humanos y financieros. En este apartado debes detallar qué necesitas para desarrollar tu propuesta, relación con el cliente y canal. (Osterwalder, 2010, pág. 109)

2.1.4.1.8 Socios clave (8)

¿Cuáles van a ser tus alianzas estratégicas para desarrollar tu modelo de negocio? Tus socios y proveedores deben estar presentes en este punto, algo esencial para que el proyecto sea viable y que valores su potencial de crecimiento. (Osterwalder, 2010, pág. 110)

2.1.4.1.9 Estructuras de coste (9)

Define los costes más importantes de tus actividades y recursos claves. Es importante que tengas en mente opciones como bajar el precio del producto y automatizar la producción o trabajar en la creación de valor para el consumidor cuando sea necesario ajustar los costes. (Osterwalder, 2010, pág. 111)

2.1.4.2 Utilidad del Business Model Canvas

Esta herramienta de gestión estratégica tiene un gran valor para aquellos emprendedores que necesiten analizar sus modelos de negocio de forma visual. Trabajar con Business Model Canvas te servirá para:

- Definir cómo hacer llegar tus productos y servicios a tus clientes, fomentando el pensamiento creativo y permitiéndote identificar tus ventajas competitivas, con lo que potenciarás la innovación de tus productos.
- Obtener una visión clara de tu modelo de negocio, que podrás modificar fácilmente gracias a su simplicidad. Hablamos de una herramienta que servirá a todo tu equipo, así como a los inversores y socios que necesiten conocer tu proyecto de forma intuitiva y visual.
- Enfocarte en tus necesidades a nivel global y no solo en el producto en sí. Te plantearás cómo venderlo, qué recursos necesitas y los diferentes segmentos de clientes a los que te diriges, pensando en el mercado, pero también en su distribución, logística.
- Reducir las posibilidades de fracaso al contar con un procedimiento sencillo y multidisciplinar que reúne los pasos de ejecución necesarios para llevar tu idea al mercado.
- Trabajar con una metodología probada y utilizada tanto por startups como por grandes empresas. (Crespo, 2023)

2.1.4.3 Beneficios del uso del modelo Canvas

Entre los beneficios del modelo Canvas están:

- **Mejora la comprensión:** Utiliza herramientas visuales. Esta metodología fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo.
- **Amplios puntos de enfoque:** En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución.

- **Análisis estratégico:** En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo. Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta. (Alcalde, 2023)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Marketing

Se definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse de forma más eficiente que la competencia.

“El propósito del Marketing es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo”. (Zikmund, 2019)

El Marketing es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Kotler, 2012)

Según Juárez (2018) “El marketing se ha convertido en un marco estratégico para que cualquier negocio proponga y considere actividades y decisiones que afectan simultáneamente el crecimiento del negocio y los cambios del mercado”. "Escuelas". En cuanto a las opciones de gestión y liderazgo, deben definirse a través de un llamado plan de acción estratégico, en el que el cliente es el héroe porque determina el resultado.

Ilustración 3 Marketing



Fuente: (Kotler, 2012)

2.2.2 Estrategia de Marketing

Es el camino para buscar el logro de los objetivos de marketing. Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con razonables garantías de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores y clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. La estrategia no es más que ese SET de Objetivos parciales (corto plazo, medio plazo y largo plazo) que lleva a conseguir objetivos de beneficio en el largo plazo. (Linares, 2018)

2.2.3 Marketing de servicios

El marketing de servicios recae sobre la necesidad de suplir las exigencias de un público cada vez más especializado. Consiste en encontrar la mezcla correcta de estrategias que

puedan ayudar a satisfacer las necesidades y mantener la vida del servicio en la temporalidad del mercado.

Este tipo de marketing el cual es el de servicios es una particularidad de la mercadotecnia que suele proceder de los procedimientos que tratan la ejecución de la falta de los clientes, sin que para ellos sea esencial el cambio de un servicio hacia los clientes. (Arrieta, 2020)

El marketing de servicio viene hacer aquella aplicación de políticas de marketing a los productos intangibles, teniéndose presente cada una de las diferencias que el medio involucra. En resumen, el marketing de servicios es aquella aplicación de las diferentes operaciones de mercadotecnia en los productos que no pueden tocarse, permitiendo a que se adquiriera un servicio apropiado a lo que refiere la satisfacción de los consumidores, llegando a cubrir cada uno los requerimientos y perspectivas. (Pico y Suárez, 2019)

El marketing de servicios se busca cumplir las expectativas de los clientes, a través de las actividades donde no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para llevar a cabo el servicio. (Pérez, 2019)

2.2.3.1 Importancia del marketing de servicios

La importancia se da en organizaciones de distintos rubros, ya que se enfoca en el proceso de impartición de los servicios que se les ofrece a los clientes, considerándose esta como una de las principales fuentes de producción de ingresos. Conllevando a que se realicen procedimientos para que se consiga la fidelización de los mismos optimizando diferentes aspectos como son la seguridad, la calidad, la transparencia, donde todo este servicio se centra en el servicio que será brindado a los trabajadores tal como es la amabilidad, la cortesía, la comprensión a los clientes y los conocimientos con lo que cuenta para dar solución a sus dudas. (Delgado & Salguero, 2017)

El mercado mundial se ha vuelto mucho más competitivo en cuestión de la oferta de productos y servicios, tomando como prioridad la satisfacción de los clientes. Es en este punto se encuentra la importancia del marketing dado que no solo se trata de un estudio de mercado, sino que es una filosofía que se hace notar de manera que se afirma que el marketing posee el potencial de favorecer el mejor ajuste de circunstancias y sus respectivas voluntades, potencialidades de una infraestructura, haciendo posible que se invierta de una manera mucho más inteligente, eficiente, sostenible e inteligente. (Kotler & Amstrong, 2013)

2.2.3.2 Aplicación del marketing de servicios

Las estrategias de marketing de productos convencionales se aplican a los mismos porque han sido elaboradas especialmente para ellos. No obstante, para los servicios se deben adaptar estas estrategias, dado la característica intangible e irrepetible del marketing.

El marketing de servicios es una ciencia relativamente nueva y que se encuentra en constante cambio. Identificar su aplicación es una tarea muy compleja pero muchos expertos de la materia sugieren que hay que partir de lo que eventualmente fracciona el marketing general, y es ahí que se crea la costumbre de distinguir el ámbito de aplicación del marketing de productos y el marketing de servicios. (Gómez, 2019)

2.2.3.3 Las 8P del marketing de servicios

Las 8p están compuestas por las 4P del marketing mix y 4 P más que se le agregan a los servicios. A continuación, se detallan las 8P:

Producto. Es el motivo por el cual los clientes buscan a la organización. Los expertos en marketing afirman que las grandes marcas tienen detrás a un gran producto; servicios en el caso de las organizaciones prestadoras de intangibles.

En la obra Fundamentos de marketing clasifica los productos en:

- Bienes de compra, que son aquellos que se comparan para poder adquirirlos.

- Bienes de especialidad, que son aquellos que son exclusivos y que tienen compradores limitados.
- Bienes industriales, son aquellos que se utilizan en el proceso de producción. (Kotler & Armstrong, 2013)

Precio. El precio es la manera en que la organización trata de transmitir su posicionamiento a los clientes.

Las estrategias de precios son: Precio de desnatado, que consiste en aplicar precios elevados al producto o servicio que se oferta. Con la finalidad de que esta estrategia funcione el producto debe estar muy bien diferenciado, los clientes son muy sensibles a la calidad, debe tener una ventaja sostenible, competidores limitados, escasos de productos sustitutos y barreras de entrada.

- Precio en base al valor de uso, mientras el producto ingresa en las siguientes etapas de vida la empresa deberá disminuir sus costes en función del incremento del volumen de ventas.
- Precio en base al valor percibido, el cual se basa en la percepción del valor que el producto o servicio tienen para el cliente.
- Precios según segmentos, los cuales se plantean en función de las características de los segmentos de mercado.
- Precios para producto plus, los cuales se confieren a productos con gran valor, pues la organización dotará al producto o servicio de características especiales. (Kotler & Armstrong, 2013)

Plaza. La cual es la vía por donde la empresa entregará el producto a la organización. Existen cinco niveles del servicio en los canales.

Los niveles de plaza son:

- Tamaño de lote, que consiste en la cantidad de productos que el cliente puede adquirir.

- Tiempo de espera, el cual es el tiempo que el cliente está dispuesto a esperar para obtener el producto.
- Variedad de productos, se brinda por la amplitud y profundidad de los productos que brinda la empresa, en este caso el cliente prefiere aquellos con grandes amplitudes pues existe mayor posibilidad que encuentre lo que buscan.
- Comodidad de los puntos de venta, es la facilidad que el canal le da al cliente para poder adquirir lo que desean.
- Servicios de ayuda, los cuales son los servicios que se brindan adicionalmente al servicio principal. (Kotler & Armstrong, 2013)

Promoción, el cual es el proceso de comunicación del mensaje acerca de la existencia del producto o servicio hacia los consumidores. Existen seis tipos de comunicación y se mencionan a continuación.

Los tipos de comunicación son:

- Publicidad, es un tipo de comunicación impersonal, la cual se realiza en medios de comunicación masiva.
- Marketing directo, que consiste en la comunicación directa hacia el cliente objetivo, se utilizan correos, bases de datos, telemarketing, entre otros.
- Marketing interactivo, puede modificar el contenido de la información en tiempo real, pues se transmite de persona a persona.
- Promoción de ventas, que consisten en aquellas actividades del marketing que promueven las ventas.
- Relaciones públicas, que consiste en las acciones que realiza la administración de la empresa para poder colocar los productos en el mercado.
- Ventas personales, es la forma de venta interpersonal. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.4 Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios.

Son los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sanz de la Tajada, 2021)

Para Kotler y Amstrong (2017) menciona que: “Las marcas que respaldan estratégicamente su imagen tienen más probabilidades de construir su imagen en el fondo. Los clientes son más que marcas que quieren más alcance.”

“El plan de marketing se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del Marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados”. (Monferrer, 2017)

2.2.4.1 Ventajas de un Plan de Marketing

El plan de marketing facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación de la empresa, a continuación, se muestran las ventajas del plan de marketing:

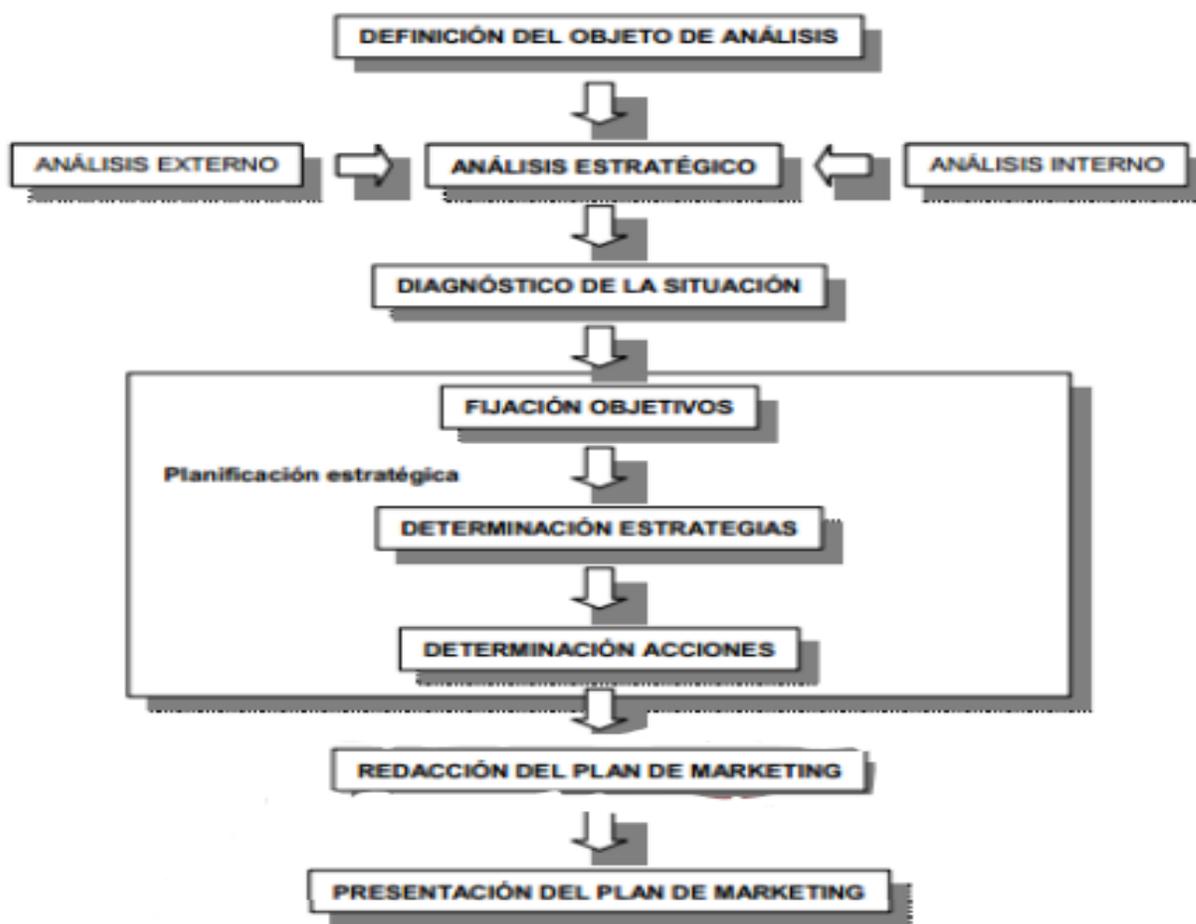
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.

- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones. (Stapleton, 2019)

2.2.4.2 Estructura del Plan de Marketing

Las etapas del proceso de elaboración del Plan de Marketing son las siguientes:

Ilustración 4 Estructura del plan de marketing



Fuente: (Dvoskin, 2019)

2.2.4.2.1 Introducción del plan de marketing

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda

perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él. (Dvoskin, 2019, pág. 103)

2.2.4.2.2 Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, entre otras.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles. (Dvoskin, 2019, pág. 104)

2.2.4.2.3 Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicaría. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes. (Dvoskin, 2019, pág. 105)

2.2.4.2.4 Problemas y oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades. Debe así resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan. (Dvoskin, 2019, pág. 105)

2.2.4.2.5 Objetivos y metas

Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

- Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. (Dvoskin, 2019, pág. 107)

2.2.4.2.6 Desarrollo de las estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en

costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto. (Dvoskin, 2019, pág. 108)

2.2.4.2.7 Desarrollo de las tácticas de marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza. (Dvoskin, 2019, pág. 109)

2.2.4.2.8 Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.
- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa. (Dvoskin, 2019, pág. 110)

2.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (Llorenti, 2018)

Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma. Al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores o usuarios, las empresas obtienen tres tipos de datos, de sus consumidores:

- Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos.
- Juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes.
- Calificaciones de los atributos de una marca "ideal". (Davila, 2022)

El posicionamiento no se comunica exclusivamente por la vía de la publicidad, cada elemento del marketing mix puede aportar la idea básica de venta. Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto, se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. (Barrios, 2021)

2.2.5.1 Estrategias de Posicionamiento

Según Vasquez, (2019) es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada. Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.
- **En base a la calidad o al precio:** el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (Vasquez, 2019, pág. 78)

2.2.6 Fidelización

Al momento de hablar de fidelización de cliente tenemos muchos términos asociados, por lo tanto, diferentes autores que nos dan su perspectiva de acuerdo al servicio, y también la perspectiva del cliente.

“La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”. (Millán, 2018)

La fidelización del cliente como un profundo compromiso de recompra referido a un producto o servicio a pesar de los esfuerzos de marketing o situaciones que puedan influenciar un cambio de conducta. El compromiso puede ser explicado como una emoción del cliente aferrada a una cierta parte del proveedor de servicio. Adicionalmente contribuye a mantener la relación entre el proveedor de servicio lo que le da una sensación de pertenencia e identificación con la marca. (Veizaga, 2021)

La lealtad del cliente es el acto de elegir los productos y servicios de una compañía de manera consistente sobre sus competidores. Cuando un cliente es leal a una compañía, no se deja influir fácilmente por el precio o la disponibilidad. Prefieren pagar más y garantizar el mismo servicio y producto de calidad que conocen y aman. (Ortiz S. , 2017)

2.2.6.1 Tipos de cliente según la fidelización

Entre los diferentes tipos de clientes que existen en la cartera de clientes de una empresa se resalta especialmente al cliente fidelizado por el producto. Cuando se habla de fidelización se toma en cuenta el pedido y el margen de rotación de ventas.

La fidelidad de la marca viene hacer aquel vinculo o ya sea compromiso que los sujetos mantienen con la marca, enfocado en una atracción y sentimiento que posee hacia la misma. Sin embargo, la fidelidad cuenta con diferentes niveles:

1. Los compradores enfocados por los precios, puesto que, es muy sensible a este. No suele interesarle las marcas.

Este tipo de comprador solo busca precios bajos, no es fiel en lo más mínimo, va de tienda en tienda esperando encontrar el menor precio por el producto que busca.

2. Los clientes habituales, no que no le interesa otra marca pues no se logra sentir insatisfecho, sin embargo, tampoco se encuentra satisfecho con las marcas.

Este cliente es un comprador típico, alguien que no es fiel a los precios, pero tampoco lo es a atributos de la marca. Este cliente es del tipo que busca ahorrar tiempo por lo tanto compra en determinada tienda porque allí tienen lo que busca.

3. Fieles a los costos de cambios, que son aquellos que se encuentran realmente satisfechos con las marcas que si en cierto momento toman la decisión de cambiar tendrán que ser porque en cierto momento toman la decisión de cambiar.

Este tipo de clientes necesita un mejor beneficio para poder cambiar de marca. No son clientes fieles en su totalidad, sino que son leales a los beneficios que le ofrece determinada marca por el mismo precio o menor.

4. Los que consideren amigos de la marca, vienen hacer aquellos que conservan una relación afectiva con esta, sienten gusto por la marca y tienen preferencia por ella antes que, por otras, pese a que otras no les ofrezcan un beneficio mucho mejor.

Este tipo de clientes son clientes fieles, mantienen una relación de amistad con la marca, la prefieren sobre otras, sobre ofertas e incluso sobre marcas que les ofrecen un mayor beneficio por el mismo precio o por menor. (Goodman, 2017)

2.2.6.2 Importancia de la fidelización de clientes

La relevancia de la fidelización de los consumidores parte en que la mayoría de la cartera de los usuarios se crea en relación a las conjeturas que se aluden de las costumbres de los usuarios. Aquello hace posible que las organizaciones a limar sus

bienes, puesto que, se conoce a los consumidores y de esta manera lograr satisfacer sus requerimientos. (Miranda, 2016)

Los clientes fidelizados suministran un equilibrio a la organización, puesto que, de este modo puede organizarse en su contabilidad e inversiones, exponiendo en una mínima medida, siendo de esta manera mucho más sencillo que se establezca los propósitos. (Millán, 2018)

2.2.7 Dimensiones de la fidelización de clientes

La fidelidad se alcanza a nivel subjetivo, dotando al producto o servicio de una serie de requisitos y promesas que atrapan al cliente.

Las dimensiones de la fidelidad de clientes son:

Diferenciación: es aquella estrategia que se usa por el lado de la organización que se reseña a las propiedades de los artículos ante las empresas competitivas. Dentro de esta clase de estrategia se posee como diferencias esenciales: valoración, igualdad, distinción y proporción.

Personalización: todos los clientes poseen diferentes necesidades y gustos y requiere particularidades un bien determinado. Para configurarlo se cuenta con los mismos consumidores nos facilitará los modelos de su preferencia. Para que se efectúe la caracterización con éxito debemos de identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades. (Thompson A. G., 2016)

Satisfacción: todas esas particularidades y dimensiones de los productos que los clientes perciben y les incitan un definido placer. La satisfacción total se alcanza cuando el cliente ve suplidadas sus expectativas en relación a todos los factores de su necesidad, estos factores pueden ser calidad, precio, funcionalidad del producto o del servicio, atención, entre otros factores. Así se puede decir que la satisfacción posee niveles y no se puede hablar de una clara satisfacción cuando no se cumplen todos.

Fidelidad: la responsabilidad es recíproca tanto por el lado de los compradores a la marca y por el lado de la organización hacia los compradores. Con aquello se trata de que la organización cumpla una variedad de promesas y requisitos determinados: volumen, habitualidad, duración, frecuencias, y cantidad con la que los usuarios lleva a cabo sus compras. (Thompson A. G., 2016)

2.2.8 Objetivos de la fidelización

La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste aprecia posteriormente de llevar a cabo una compra, como contrastación entre las perspectivas de los clientes y los sentimientos procedentes de sus experiencias.

Los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres:

- Que el cliente compre lo máximo posible.
- Que compre el máximo tiempo posible.
- Que el cliente me prescriba a otro. (Portabales & De la Fuente, 2018)

2.2.9 Estrategia

Las estrategias implican la relación del hombre con su entorno, el planteamiento nos indica el cómo de esa relación.

"Una estrategia exitosa debe ajustarse a la situación externa e interna de la empresa, obtener una ventaja competitiva permanente y mejorar su desempeño". (Thompson, Stricklan & Gamble, 2018)

"Las estrategias son conjunto de compromisos y acciones, integrados coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva". (Hitt & Ireland, 2018)

La estrategia de Marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de

mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las empresas actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere un análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo en nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. (Galindo, 2022)

2.2.10 Cliente

Son los que reciben un servicio o un producto. Los clientes no compran servicios profesionales; compran soluciones a sus problemas o compran “cosas” que les hagan sentirse bien.

El cliente es “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Esto nos permite conocer y afirmar que para que una persona se convierta en un cliente tiene que adquirir un producto o un servicio. (Kotler, 2018)

2.2.11 Satisfacción

Es una función de la confirmación o no de expectativas previas, la diferencia entre las expectativas del consumidor y la experiencia obtenida después del uso del producto o la obtención del servicio por un cierto periodo.

“La satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo”, es decir un cliente en muchos casos hace la función de un evaluador, el nivel de esta será de acuerdo a su percepción de un buen servicio y también a experiencias previas. (Howard y Sheth, 2019)

2.2.12 Servicio

El servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor, el servicio se relaciona directamente con una acción dirigida a un cliente.

Son “todas las actividades que su empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacer a los clientes”, los conceptos de cliente y satisfacción estarán siempre relacionados con el tema de servicio, ya que lo que buscan las empresas es la satisfacción en temas de servicio desde la perspectiva de sus clientes. (Zulmen, 2019)

2.2.13 Segmentación

Las utilidades o beneficios de la segmentación son:

- Mejor definición de objetivos
- Disminución del riesgo en la toma de decisiones
- Elaboración de estrategias más eficientes.

Es el proceso de identificación y caracterización de subgrupos dentro de un determinado universo que presentan diferentes o similares características y necesidades a efectos de aplicarles propuestas comerciales. (Mejia, 2019)

La segmentación implica crear una base de datos con información suficiente para entender las razones de compra/uso de los consumidores/usuarios a fin de clasificarlos y agruparlos en partes el mercado con homogéneas expectativas de satisfacción. (Torrejon, 2021)

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Instituto ENTEC

El Instituto de la Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad ENTEC es una Unidad Educativa de Educación Superior que brinda servicios de educación a nivel superior.

El Instituto “ENTECC” de Formación Técnica Superior oferta varias carreras con una gran demanda de bachilleres, generando una nueva alternativa para la formación de profesionales a nivel Técnico Superior, tiene como objetivo formar técnicos con alto grado de preparación en diferentes áreas. En el área Empresarial ofrece Marketing y Publicidad, Comercio Exterior, Contaduría General y Administración de Empresas. Mientras que, en el área de Ingeniería, cuenta con las carreras de Ingeniería Civil y Mantenimiento Industrial.

También es reconocida en el medio como una de los principales Institutos que promueve la formación de Técnico Superior en Gastronomía con gran aceptación, siendo así que sus profesionales son bastante requeridos en el medio.

La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad ENTEC fue creada mediante Minuta de Constitución N° 519/2008 y Resoluciones del Ministerio de Educación N° 229/2009 – 229/2011. Para su funcionamiento en la actualidad cuenta con más de tres años al servicio de la población en la ciudad Sucre.

En la actualidad tiene convenios y alianzas estratégicas, una de ellas con la Cámara de Industria y Comercio de Chuquisaca (CAINCO) para fortalecer emprendimientos empresariales con una visión integral en el Departamento de Chuquisaca. (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTECC”, 2022, pág. 21)

2.3.1.1 Misión y Visión del instituto ENTEC

2.3.1.1.1 Misión

Formar a los mejores técnicos especialistas en base a un modelo europeo, con un enfoque científico, humanístico, competitivo y alto compromiso social. (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, 2022, pág. 25)

2.3.1.1.2 Visión

Ser reconocidos por la competitividad de sus técnicos especialistas, capaces de aportar al desarrollo sostenible de nuestro país y el mundo. (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, 2022, pág. 26)

2.3.1.2 Objetivos del instituto ENTEC

2.3.1.2.1 Objetivos Institucionales

- Realizar un Desarrollo Institucional Planificado.
- Aplicar un Sistema de Calidad Académica.
- Obtener una Organización Centrada en el Aprendizaje.
- Construir la Identidad Institucional.
- Tener Sostenibilidad de la Cultura Institucional.
- Realizar Interacción Dinámica con el entorno.
- Organizar Redes Tecnológicas.
- Efectuar la Aplicación de la Autoevaluación Institucional. (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, 2022, pág. 27)

2.3.1.2.2 Objetivos Académicos

- Desarrollar procesos educativos tendientes a la formación de profesionales críticos, creativos y con importante competencia para afrontar las necesidades de salud nacional.

- Actualizar para modificar continuamente la calidad de oferta educacional de enfermería en armonía con las demandas sociales cambiantes, las necesidades de actualización y las expectativas futuras.
- Contribuir con una práctica de investigación científica, capaz de proponer un estudio permanente de las condiciones sociales, económicas y de salud de la comunidad y de la profesión misma.
- Involucrar en el ámbito académico los contenidos para favorecer el desarrollo humano y cultural sustentable basado en valores y pensamientos saludables.
- Formar profesionales concentrados en la aplicación de los procesos investigativos, académicos, de atención de enfermería y de educación en base a la realidad del país.
- Contribuir en la mejora de la realidad departamental y nacional, y trascender en las relaciones interdisciplinarias para liderar el trabajo en equipo, basados en conocimientos teórico-prácticos. (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, 2022, pág. 28)

2.3.1.2.3 Objetivos Administrativos

- Lograr una Administración Eficiente basada en Principios de Calidad.
- Alcanzar una Organización Normada por Criterios de Evaluación del Desempeño.
- Ofertar Alta prioridad en la Atención y Servicio al Cliente.
- Obtener Estructuras de Comunicación Interna y con el Entorno.
- Satisfacción de Cliente:
 - Estudiantes satisfechos por la calidad de formación recibida.
 - Instituciones y organizaciones que reciben los servicios de los egresados y egresadas satisfechos por su capacidad profesional y calidad humana. (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, 2022, pág. 29)

2.3.1.3 Infraestructura y equipamiento

La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC” cuenta con un local propio ubicado en la calle Adolfo Villar N° 138, zona del Estadio Patria de la ciudad de

Sucre, a nombre de ENTEC, con ambientes cómodos, los cuales son apropiados para el proceso enseñanza – aprendizaje; además de contar con equipamiento de acuerdo a las exigencias de la educación como equipos de computación y data display, también cuenta con cocinas equipadas y aptas para la carrera de gastronomía. (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, 2022, pág. 31)

2.3.1.4 Ofertas del centro educativo

La Escuela de Negocios Tecnología y Competitividad ENTEC con Número de Identificación Tributaria NIT: N° 157672027 y Resolución Ministerial N° 380/09 299/11 – 226/13, consta con Formación Técnica en varias carreras con una gran recepción porque abre una nueva alternativa para la formación de profesionales a nivel Técnico Superior, tiene como objetivo formar técnicos con alto grado de preparación en diferentes áreas.

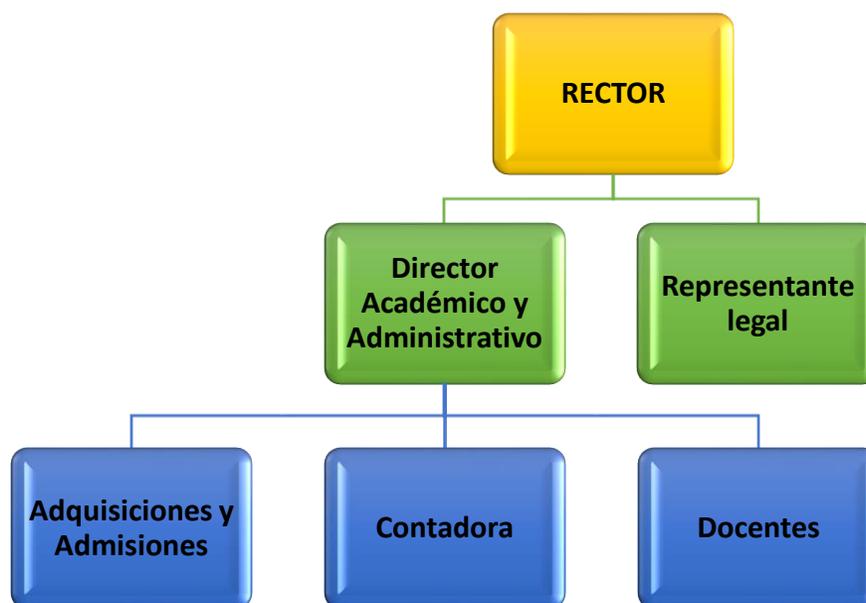
En el área Empresarial ofrece Marketing y Publicidad, Comercio Exterior, Contaduría General y Administración de Empresas. Mientras que, en el área de Ingeniería, cuenta con las carreras de Ingeniería Civil y Mantenimiento Industrial.

También es reconocida en el medio como una de los principales Institutos que promueve la formación de Técnico Superior en Gastronomía con gran aceptación, siendo así que sus profesionales son bastante requeridos en el medio.

La Escuela de Negocios Tecnología y Competitividad ENTEC cumple con sus obligaciones tributarias con relación a los siguientes impuestos: IUE, IT y IVA. (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, 2022, pág. 33)

2.3.1.5 Funcionamiento y organización actual del instituto

El instituto tiene poco personal, en total son aproximadamente 16 personas entre docentes, administrativos y de servicio. Sin una estructura de organigrama, por lo cual se ha elaborado un organigrama que representa la estructura organizacional actual:

Ilustración 5 Organigrama actual de ENTEC

Fuente: (La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, 2022)

El organigrama actual es incompleto por cuanto no contempla a los responsables de cada Carrera y tampoco incluye a los Estudiantes del Instituto. Asimismo, no contempla un consejo Disciplinario. Es decir, presenta muchas falencias.

Por otro lado, el organigrama actual de ENTEC fusiona actividades académicas y administrativas, cuando éstas son de naturaleza distinta y no son funciones afines, generando en muchos casos deficiencias, por cuanto el Director Académico y Administrativo desempeña funciones académicas y a la vez administrativas. Asimismo, el organigrama actual no incluye al personal de apoyo que actualmente trabaja en el Instituto.

2.4 Análisis FODA

Tabla 1 Análisis FODA del Instituto Tecnológico ENTEC

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>El instituto tecnológico cuenta con una oferta educativa diversificada y de alta calidad, enfocada en carreras técnicas y tecnológicas que responden a las necesidades del mercado laboral.</p> <p>La institución cuenta con un equipo de docentes altamente calificados y experimentados en sus respectivas áreas, lo que garantiza una educación de excelencia.</p> <p>El instituto dispone de instalaciones y equipos tecnológicos de vanguardia, lo que facilita la formación práctica y actualizada de los estudiantes.</p> <p>ENTECH, a establecido relaciones estratégicas con empresas e industrias relevantes, lo que facilita oportunidades de pasantías, prácticas y empleabilidad para los egresados.</p>	<p>El mercado laboral tiene una creciente demanda de profesionales técnicos especializados en áreas tecnológicas, lo que representa una oportunidad para atraer a más estudiantes.</p> <p>El rápido avance tecnológico crea nuevas oportunidades para desarrollar programas académicos innovadores y mantenerse actualizado con las últimas tendencias del sector.</p> <p>Existen oportunidades para fortalecer las alianzas con empresas y desarrollar programas académicos adaptados a sus necesidades específicas.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>El instituto tecnológico podría enfrentar una baja visibilidad en el mercado educativo, lo que dificulta atraer a potenciales estudiantes frente a la competencia.</p> <p>Los recursos financieros son limitados, lo que afecta la ejecución de actividades de marketing y promoción.</p> <p>Existe una percepción errónea de que las carreras técnicas tienen menos oportunidades de desarrollo profesional en comparación con las universitarias.</p>	<p>La presencia de otras instituciones educativas que ofrecen carreras técnicas similares representa una amenaza para la captación de estudiantes.</p> <p>Los cambios en las demandas del mercado laboral afectan la pertinencia de los programas académicos, por lo que es importante mantenerse actualizado.</p> <p>En épocas de crisis económicas, la demanda de educación técnica y tecnológica afecta a los institutos privados, debido a la restricción económicas de los estudiantes.</p>

Fuente Elaboración propia

Las fortalezas identificadas en el análisis FODA, como la oferta de programas académicos especializados, el cuerpo docente cualificado, la infraestructura moderna y las alianzas industriales, representan recursos y capacidades internas que el instituto tecnológico puede aprovechar para mejorar su posicionamiento en el mercado. Estas fortalezas le brindan una ventaja competitiva, permitiéndole destacar y atraer a potenciales estudiantes y colaborar estrechamente con la industria para ofrecer oportunidades de empleabilidad.

Las amenazas identificadas, como la competencia de otras instituciones, los cambios en el mercado laboral y las crisis económicas, representan factores externos que podrían afectar el desempeño del instituto. Es importante que el instituto esté preparado para enfrentar estas amenazas mediante una estrategia de marketing sólida y una oferta académica adaptada a las necesidades del mercado laboral en constante cambio.

Las vulnerabilidades identificadas, como la escasa visibilidad, las limitaciones de presupuesto y la percepción errónea del sector técnico, son debilidades internas que podrían poner en riesgo la eficacia del plan de marketing. Estas vulnerabilidades deben abordarse con acciones concretas, como invertir en estrategias de promoción y comunicación efectivas, buscar fuentes de financiamiento alternativas y cambiar percepciones negativas mediante la comunicación adecuada.

Las oportunidades identificadas, como la creciente demanda de profesionales técnicos, el avance tecnológico y la colaboración con empresas, son factores externos que el instituto puede capitalizar para fortalecer su posición en el mercado. El instituto puede desarrollar programas académicos innovadores que se alineen con las necesidades del mercado, mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas y fortalecer las alianzas con empresas para enriquecer la formación práctica de los estudiantes.

Los desafíos identificados, como la baja visibilidad, la percepción errónea del sector técnico y los cambios en el mercado laboral, representan obstáculos que el instituto deberá superar para alcanzar sus objetivos de posicionamiento. El instituto deberá diseñar estrategias de marketing sólidas para aumentar su visibilidad y mejorar la percepción del sector técnico, además de adaptarse ágilmente a los cambios en el mercado laboral para mantenerse relevante y competitivo.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es Cualitativa y Cuantitativa, debido a que se recopiló y analizó información, por medio de las encuestas y entrevistas, además el tipo de investigación del presente trabajo, fue descriptivo, ya que permitió conocer las características y comportamiento de las personas, al momento de seleccionar una determinada casa superior de estudios, además el diseño de la investigación es transversal, ya que se recopiló información en un solo periodo de tiempo.

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva y correlacional, pues se pretende en primer lugar describir la influencia del marketing en el posicionamiento del Instituto de educación ENTEC y es correlacional dado que se pretende relacionar las variables independiente y dependiente, como ser el plan de marketing y el posicionamiento de mercado.

3.1.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre. (Avendaño, 2011)

Mediante este tipo de investigación se describió, el comportamiento de los estudiantes, al momento de seleccionar una determinada casa de educación superior y por medio de ello generar estrategias de marketing para el fortalecimiento del posicionamiento e imagen corporativa del Instituto ENTEC de la ciudad de Sucre.

3.1.1.2 Investigación correlacional

Es un tipo de investigación correlacional, en la que los investigadores establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. (Calduch, 2014)

Este tipo de investigación permitió, identificar la correlación existente entre el plan de marketing y el posicionamiento de mercado, objeto del presente estudio.

Este tipo de investigación ayudó, plantear la hipótesis y definir las variables independiente y dependiente, para realizar el trabajo de investigación, donde se comprobó las relaciones entre variables, y determinar el impacto del marketing en el posicionamiento del Instituto ENTEC de la ciudad de Sucre.

3.1.2 Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, el enfoque es mixto es decir que la investigación estuvo compuesta, por elementos e información tanto cualitativa, como cuantitativa.

3.1.2.1 Investigación cualitativa

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984). Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana. (Sampieri, 2014)

La investigación cualitativa, en la presente investigación se utilizó, para conocer la percepción de los administrativos del Instituto ENTEC, respecto al posicionamiento del

instituto en el mercado local, además se entrevistó a profesionales de marketing para conocer la importancia de la aplicación de planes de marketing en instituciones académicas, de esta manera conocer con mayor profundidad la importancia del marketing tanto en empresas que ofertan servicios o productos.

3.1.2.2 Investigación cuantitativa

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Sampieri, 2014)

El enfoque cuantitativo, se utilizó en el presente estudio, para la interpretación y análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta y de esta manera se identificó la importancia del marketing en las instituciones de educación para el mejorar su posicionamiento en la mente de los clientes.

3.2 Métodos y técnicas de Investigación

3.2.1 Métodos de investigación

3.2.1.1 Método Bibliográfico

El método biográfico constituye una metodología de investigación cualitativa, que integra los relatos de toda una vida o de determinadas etapas o acontecimientos biográficos de relevancia de la persona estudiada, además de toda la información o documentos de los que se pueda disponer sobre la vida del sujeto objeto de estudio, con el propósito de conocer y analizar la percepción de la realidad social de la persona estudiada. La siguiente presentación hace un recorrido por las principales características y aplicaciones investigadoras de la metodología biográfica en Ciencia Sociales. Se dan ejemplos prácticos de su utilización, se valoran sus potencialidades y límites, así como sus fundamentos teóricos más relevantes. (Bisquerra, 1989)

El método bibliográfico, permitió, recopilar teorías y definiciones respecto a la importancia del plan de marketing dentro de las organizaciones y la importancia de la misma para el posicionamiento de marca de las empresas, como estrategia para el incremento de su participación y posicionamiento de mercado.

3.2.1.2 Método Estadístico

El método estadístico es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un plan de negocio de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Obregón, 2017)

Este método se utilizó, para analizar el comportamiento futuro de las variables que intervienen en el mercado, además de interpretar y analizar los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta.

3.2.1.3 Método Analítico

El método analítico, es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico. También es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas. (Bicencio, 1992)

Este método se utilizó, para la interpretación de los resultados obtenidos de la investigación de mercado que permitieran conocer las necesidades y preferencias de los estudiantes, al momento de seleccionar una carrera profesional, en la ciudad de Sucre.

3.2.1.4 Método Deductivo

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Mediante este método, se va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto). (Osinaga, 2014)

Este método se utilizó, al momento de aplicar los conocimientos, definiciones y conceptos de la evaluación para la determinación del plan de acción de las estrategias de marketing.

3.2.1.5 Método Inductivo

El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales.

En este sentido, el método inductivo opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas. Esto es así porque en el razonamiento inductivo las premisas son las que proporcionan la evidencia que dota de veracidad una conclusión. (Osinaga, 2014)

Una vez realizado todo el proceso deductivo, finalizando el plan de marketing, este método permitió desarrollar las conclusiones y recomendaciones del plan de marketing, que se sistematizó para llegar a la finalización del trabajo de investigación.

3.2.2 Técnicas de la investigación

Es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de instrumentos, que auxilia y complementa a los métodos de investigación. Las técnicas que se utilizaron, para la realización del plan de marketing, son la encuesta y la entrevista, técnicas de gran importancia al momento de relevar información primaria de manera confiable.

3.2.2.1 Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. (Osinaga, 2014)

La encuesta se aplicó a personas comprendidas entre 18 a 30 años de edad que radican en la ciudad de Sucre, que es el público objetivo del instituto ENTEC, mediante preguntas diseñadas en forma previa, para conocer las aptitudes, comportamientos y preferencias de los clientes.

3.2.2.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Urbano, 2014)

La entrevistase se realizó a profesionales que conocen sobre marketing, para conocer sobre la importancia de los planes de marketing dentro de las empresas y como este plan se podría aplicar a institutos de educación superior de la ciudad de Sucre.

3.3 Población o sujetos de estudio

Este proyecto está enfocado a personas de 18 a 30 años, a los cuales se aplicó la encuesta, para obtener información respecto su interés de capacitarse en el sector del sonido

Tabla 2 Definición de la población

Unidad	Personas comprendidas entre 18 a 30 años
Elemento	Personas que buscan profesionalizarse
Tiempo	Gestión 2023
Extensión	Área urbana de la ciudad de Sucre.
Parámetro pertinente	Porcentaje de personas dispuestas a profesionalizarse en nivel técnico superior.

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar la población, se recurrió a datos de fuentes secundarias proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), donde se tomó en cuenta solo a las personas entre hombres y mujeres, comprendido dentro de las edades de 18 a 30 años de edad, a una tasa de crecimiento del 1,71%; determinada por el censo 2012, proyectada al 2022 (INE, 2022).

Tabla 3 Personas entre 18 a 30 años de edad (Proyección 1,71%)

Ciudad	Año	Género	Edad	Población	Total
Sucre área Urbana	2012	Hombres	18 a 30	35.683	75.300
	CENSO	Mujeres	18 a 30	39.617	

Año	Proyección
2.012	75.300
2.013	76.588
2.014	77.897
2.015	79.229
2.016	80.584
2.017	81.962
2.018	83.364
2.019	84.789
2.020	86.239
2.021	87.714
2.022	89.214

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2022)

3.4 Tipo de muestreo

- El tipo de muestreo es probabilístico
- La técnica de muestreo es aleatorio simple

3.5 Tamaño de la muestra

3.5.1 Selección de la técnica de muestreo

La elección de la técnica de muestreo fue probabilística, ya que permitió obtener una información de la población finita de forma cuantitativa, ya que toda la población tuvo la misma probabilidad de ser encuestada.

La herramienta de recopilación de información que se empleó, en la presente investigación fue el cuestionario, la cual se aplicó de forma aleatoria para recopilar datos, lo más preciso posible para el trabajo.

3.5.2 Determinación de la muestra

El tamaño de muestra se refiere al número de elementos que se incluyeron en el estudio de investigación, en este punto se consideraron métodos estadísticos para la determinación del tamaño de muestra, para esto se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple.

La fórmula que se utilizó para la determinación de la muestra, fue la siguiente.

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

Dónde:

N; Tamaño de la población, en este caso, fue de 89.214 personas.

n; Tamaño de la muestra, en este caso el número de encuestas que se aplicaron.

Z; Nivel de confianza, en este caso 1.96 al 95%

e; Error de estimación; en este caso 0,05

P; Es la probabilidad de éxito, se estima con un valor del 60%, dado que, mediante la encuesta piloto, 18 de 30 encuestados, se muestran muy interesados en estudiar como una carrera profesional o alternativa a nivel técnico.

Q, su valor es 40%, por complemento.

Por lo tanto, se obtendrá:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,6 * 0,4 * 89.214}{0,05^2(89.214 - 1) + 1,96^2 * 0,6 * 0,4} = \frac{82.253,88}{223,95} = 367,27$$

$$n = 368$$

Según los resultados, encontrados, se puede establecer que se aplicaron 368, encuestas dirigidas a personas, comprendidas entre 18 a 30 años de edad.

3.6 Diseño de instrumentos para la recolección de información

Para el diseño del cuestionario, se desarrollo 27 preguntas de respuesta múltiple, dirigida a personas de 18 a 30 años de edad, que tienen interés en estudiar una carrera profesional, el contenido de las diferentes preguntas, se encuentran desarrolladas en el (ANEXO 1) y los resultados de la misma se encuentran desarrollados en el próximo capítulo.

3.7 Relevamiento de información y conclusiones

Para llevar a cabo el relevamiento de la información, se utilizó un enfoque mixto que combinó la aplicación de entrevistas al Director Académico y la realización de encuestas estructuradas. El cuestionario se diseñó con preguntas cerradas, que abordaron aspectos relacionados a la importancia del marketing, para el posicionamiento del Instituto ENTEC de la ciudad de Sucre.

La aplicación de la encuesta revela que el desarrollo de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del instituto de educación es una iniciativa relevante y necesaria. El enfoque en el marketing digital, la experiencia del estudiante, la diferenciación y la evaluación constante son elementos clave que pueden impulsar el éxito de la estrategia. Con una implementación efectiva y un enfoque centrado en el estudiante, el instituto de educación puede aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado educativo, de la ciudad de Sucre.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el competitivo panorama educativo actual, la aplicación efectiva de estrategias de marketing se ha vuelto fundamental para destacar y fortalecer la presencia de instituciones técnicas de educación. Cualquier institución de educación técnico, que aspira a destacar en el mercado educativo debe tener un enfoque estratégico para posicionar su oferta académica y atraer a nuevos estudiantes. En este contexto, se aplicó la presentes encuesta para investigar la aplicación de estrategias de marketing y su impacto en el posicionamiento de un instituto técnico ENTEC de la ciudad de Sucre.

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la percepción y el conocimiento que tienen los estudiantes actuales y potenciales, así como los docentes y personal administrativo, sobre las estrategias de marketing implementadas por el instituto ENTEC. Además, busca identificar las áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para el instituto en términos de posicionamiento y atracción de estudiantes.

La presente encuesta se diseñó cuidadosamente para abordar aspectos clave, como la efectividad de las estrategias de marketing, la comunicación institucional, la diferenciación frente a la competencia y la percepción general sobre la calidad académica del instituto. Los resultados de esta encuesta proporcionarán información valiosa para el desarrollo de un plan de marketing sólido y acorde a las necesidades y expectativas de los interesados.

A través de la comprensión profunda de las opiniones y percepciones recopiladas en esta encuesta, el instituto técnico ENTEC, podrá implementar estrategias de marketing más efectivas y centradas en su público objetivo. La aplicación exitosa de estas estrategias permitirá fortalecer el posicionamiento del instituto en el mercado educativo, generando una mayor atracción de estudiantes, y reafirmando su compromiso con la excelencia académica y el éxito de sus egresados.

4.1 Resultados

4.1.1 Aplicación de la encuesta

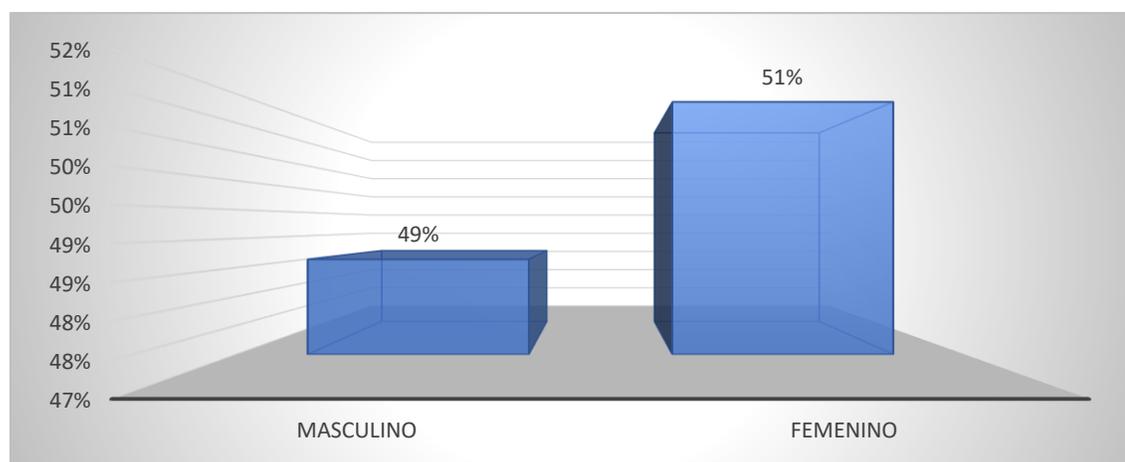
4.1.1.1 Género de las personas encuestadas

Tabla 4 ¿Cuál es su género?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	179	49%
Femenino	189	51%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 1 ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 51% de las personas a las que se encuestó indican que su género es femenino y el 49% indican que su género es masculino.

Los resultados anteriores muestran una igualdad en la cantidad de personas encuestadas respecto al género, ya que el instituto tiene como público objetivo, tanto a mujeres como a varones sin distinción de género, que buscan profesionalizarse, es por ello que es muy

importante que se busque establecer estrategias específicas tanto para el género femenino como masculino.

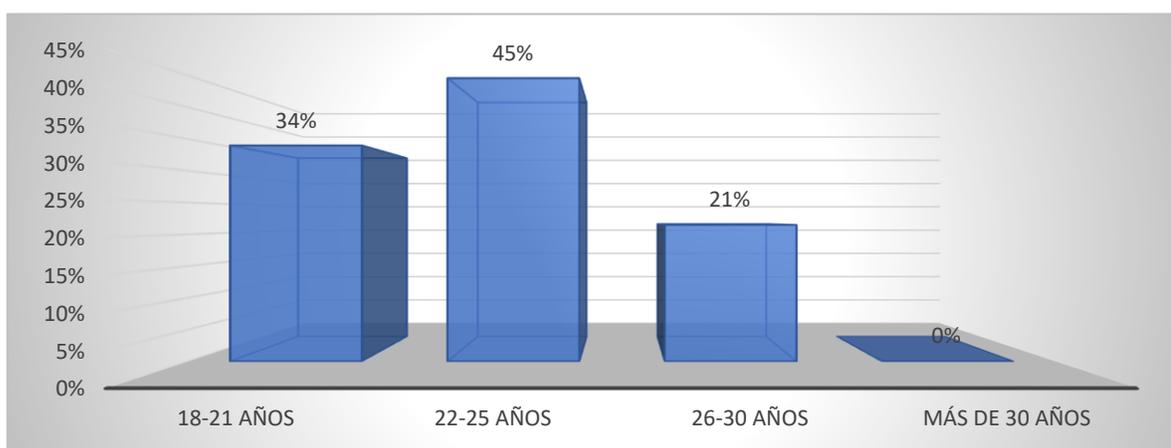
4.1.1.2 Edad

Tabla 5 ¿Cuál es su edad?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18-21 años	125	34%
22-25 años	164	45%
26-30 años	79	21%
Más de 30 años	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 2 ¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 45% de las personas a las que se encuestó indican que su edad oscila entre 22 a 25 años, el 34% indican que oscila entre 18 a 21 años y el 21% indican que oscila entre 26 a 30 años.

Los resultados anteriores muestran que la mayoría de las personas a las cuales se aplicó la encuesta son personas jóvenes, que en la mayoría de los casos aun no definieron una carrera específica o son jóvenes que se encuentran estudiando, pero buscan especializarse en un

área técnica, como así también personas jóvenes adultas que no tuvieron la oportunidad de estudiar pero que en la actualidad buscan profesionalizarse.

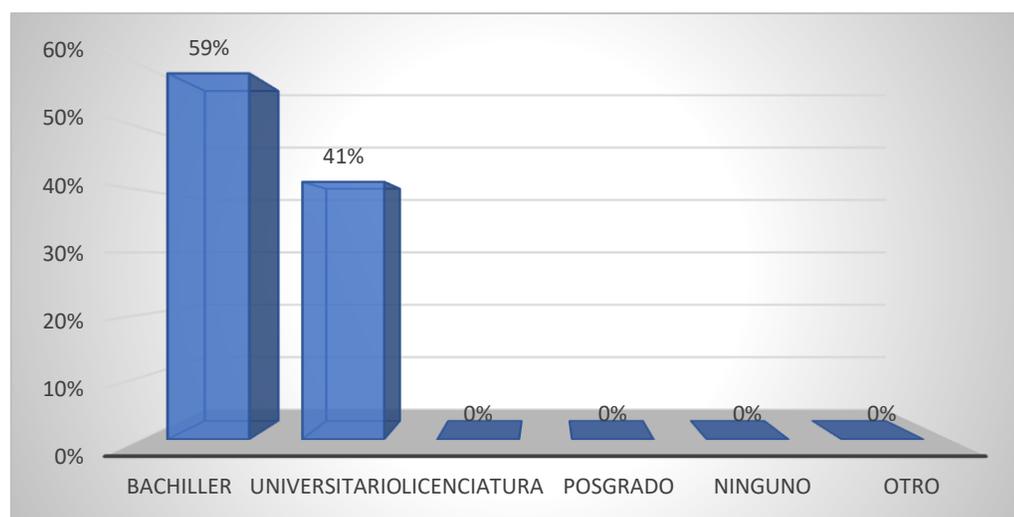
4.1.1.3 Grado académico

Tabla 6 ¿Cuál es su grado académico?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Bachiller	216	59%
Universitario	152	41%
Licenciatura	0	0%
Posgrado	0	0%
Ninguno	0	0%
Otro	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 3 ¿Cuál es su grado académico?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 59% de las personas a las que se encuestó indican que su grado académico es bachiller y el 41% indican que son universitarios.

Todas las personas encuestadas, indican que son bachilleres, por lo que corresponden al mercado meta al cual se dirige los servicios que oferta el instituto y tienen una amplia

información, respecto a los requerimientos que buscan al momento de definir o seleccionar la carrera que quieren estudiar y especialmente la casa superior de estudios donde se profesionalizaran.

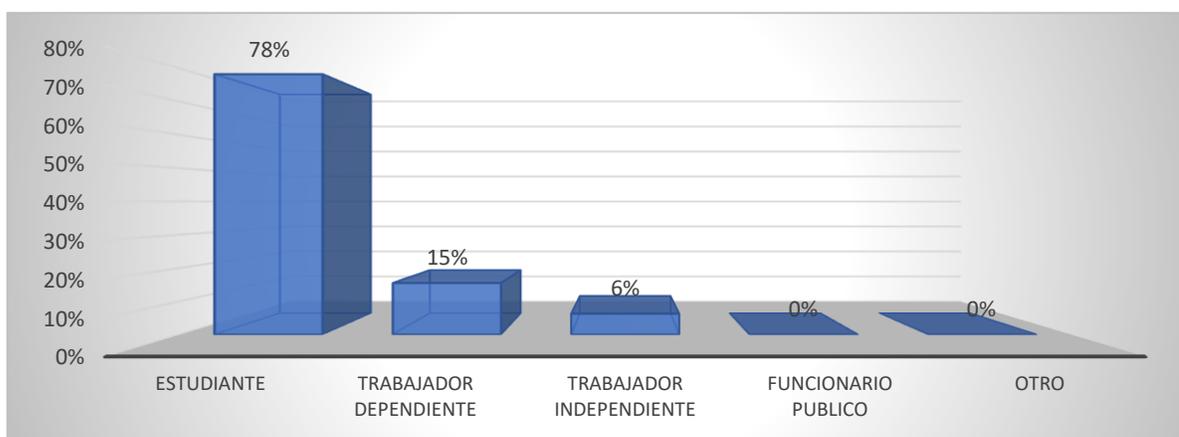
4.1.1.4 Ocupación

Tabla 7 ¿Cuál es su ocupación?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Estudiante	288	78%
Trabajador dependiente	57	15%
Trabajador independiente	23	6%
Funcionario publico	0	0%
Otro	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 4 ¿Cuál es su ocupación?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 78% de las personas a las que se encuestó indican que son estudiantes, el 15% indican que son trabajadores dependientes y el 6% indican que son trabajadores independientes.

Los resultados anteriores muestran que la mayoría de las personas encuestadas, indican ser estudiantes por lo que solo se dedican a formarse, además existen personas con el perfil del público objetivo que trabajan pero que buscan profesionalizarse, por lo cual el instituto, debe buscar la forma de ampliar su oferta académica, para que este segmento también pueda capacitarse, ofertan horarios nocturnos o clases en fines de semana.

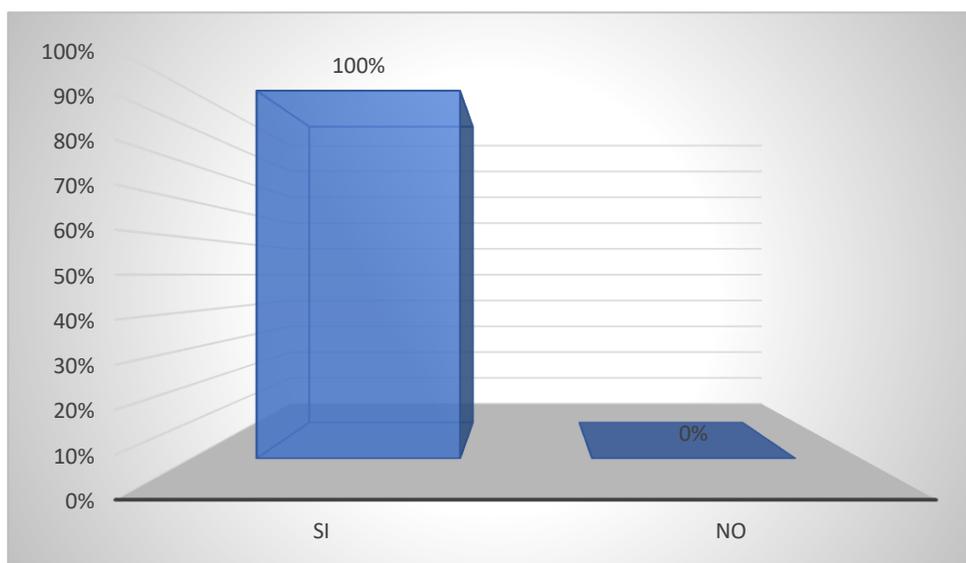
4.1.1.5 Objetivo profesional

Tabla 8 ¿Ud. tiene como objetivo profesionalizarse?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	368	100%
No	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 5 ¿Ud. tiene como objetivo profesionalizarse?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 100% de las personas a las que se encuestó indican que si tienen como objetivo profesionalizarse.

Según se puede apreciar todas las personas encuestadas, buscan profesionalizarse a pesar de las diferentes limitaciones por las cuales tropiezan es por ello que ENTEC, debe buscar ampliar su oferta académica en función a las necesidades de su público objetivo, eliminando las barreras que les impide profesionalizarse, tales como factores económicos, temporales, de espacio o distancia (educación virtual)

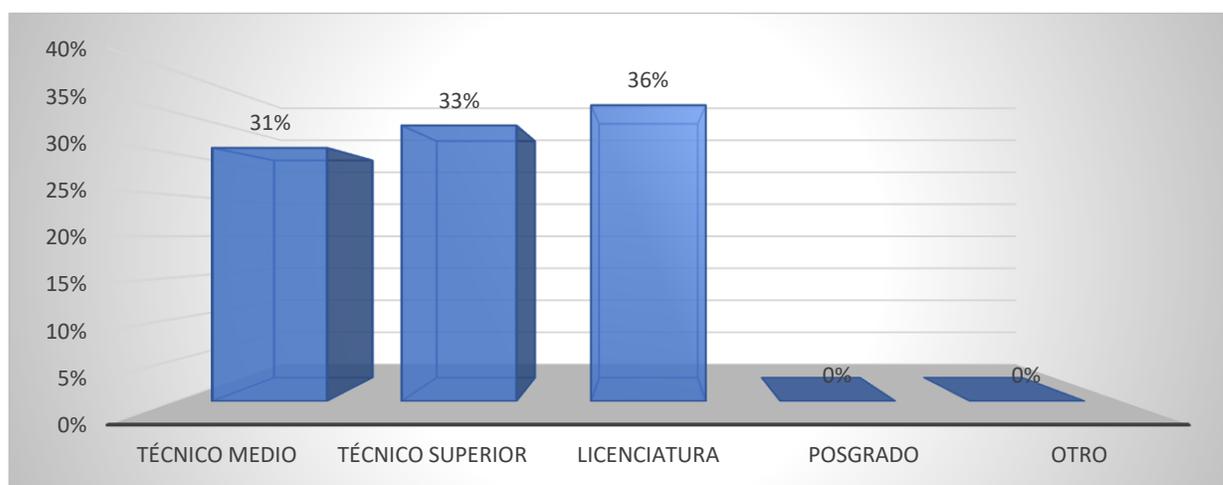
4.1.1.6 Grado académico profesional

Tabla 9 ¿Cuál es el grado académico que Ud. busca profesionalizarse?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Técnico medio	113	31%
Técnico superior	123	33%
Licenciatura	132	36%
Posgrado	0	0%
Otro	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 6 ¿Cuál es el grado académico que Ud. busca profesionalizarse?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 36% de las personas a las que se encuestó indican que el grado académico en el que buscan profesionalizarse es licenciatura, el 33% indican técnico superior y el 31% indican que técnico medio.

La mayoría de las personas encuestadas, indican que en la actualidad prefieren una carrera a nivel profesional, pero existe una alta participación de personas que buscan profesionalizarse a nivel técnico, por lo que este mercado es muy atractivo para que el instituto, pueda convérselos por medio de estrategias de marketing para que se puedan profesionalizar de manera práctica en esta casa superior de estudios en la ciudad de Sucre.

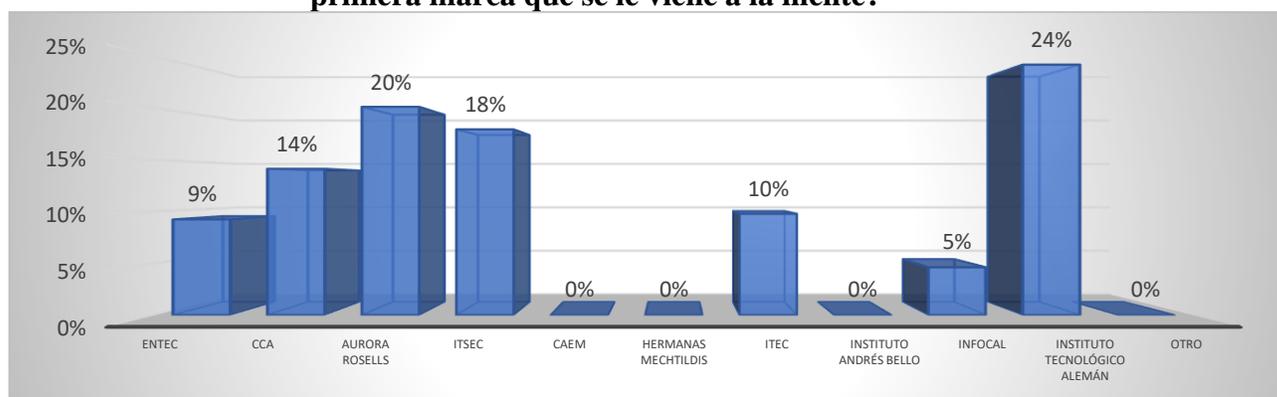
4.1.1.7 Marca de su preferencia de institutos de educación

Tabla 10 ¿Cuándo Ud. escucha hablar de un instituto de educación superior cual es la primera marca que se le viene a la mente?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
ENTEC	34	9%
CCA	52	14%
AURORA ROSELLS	74	20%
ITSEC	66	18%
CAEM	0	0%
HERMANAS MECHTILDIS	0	0%
ITEC	36	10%
Instituto Andrés Bello	0	0%
Infocal	17	5%
Instituto Tecnológico Alemán	89	24%
Otro	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 7 ¿Cuándo Ud. escucha hablar de un instituto de educación superior cual es la primera marca que se le viene a la mente?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 24% de las personas a las que se encuestó indican que cuando escuchan hablar de un instituto de educación superior la primera marca que se les viene a la mente es el Instituto Tecnológico Alemán, el 20% indican el instituto

Aurora Rosells, el 18% indican el instituto ITSEC, el 14% indican el instituto CCA, el 10% indican el instituto ITSEC, el 9% indican el instituto ENTEC y el 5% indican INFOCAL.

La gráfica anterior muestra resultados alarmantes para el instituto, ya que tiene un bajo posicionamiento de mercado, ya que en la actualidad tiene una deficiente estrategia de marketing para llegar a su público objetivo o sus estrategias de marketing están mal enfocadas.

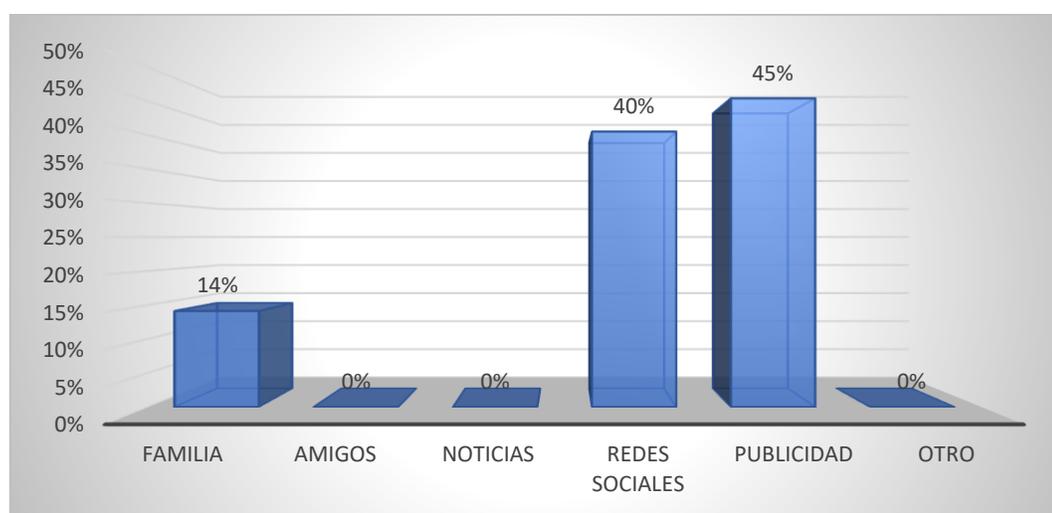
4.1.1.8 Medio por el que se informa de su instituto favorito

Tabla 11 ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de dicho instituto?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Familia	52	14%
Amigos	0	0%
Noticias	0	0%
Redes sociales	149	40%
Publicidad	167	45%
Otro	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 8 ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de dicho instituto?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 45% de las personas a las que se encuestó indican que el medio por el cual se informaron de dicho instituto fue mediante publicidad, el 40% mediante redes sociales y el 14% por medio de familiares.

La mayoría de las personas encuestadas, que indicaron que conocen la oferta de los institutos, indican que mayormente se informaron por la publicidad tradicional, redes sociales o recomendaciones de sus familias, siendo estos canales en los cuales el Instituto debe enfocar todos sus esfuerzos de marketing para alcanzar a su público meta.

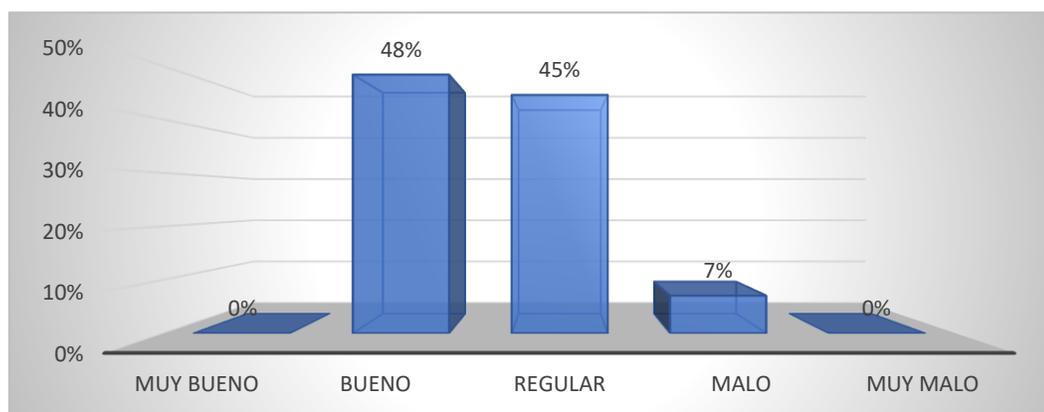
4.1.1.9 Calidad educativa de los institutos

Tabla 12 ¿Cómo considera la calidad educativa de los institutos en la ciudad de Sucre?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	178	48%
Regular	164	45%
Malo	26	7%
Muy malo	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 9 ¿Cómo considera la calidad educativa de los institutos en la ciudad de Sucre?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 48% de las personas a las que se encuesta consideran buena la calidad educativa de los institutos en la ciudad de Sucre, el 45% consideran que es regular y el 7% indican que es mala.

La mayoría de las personas concuerda que en la ciudad de Sucre la calidad educativa es entre regular y buena, ya que, si bien existen buenos profesionales para la docencia educativa, la infraestructura de la mayoría de los institutos, no son aptas para una enseñanza práctica, por lo que en su mayoría buscan opciones más prácticas en otras ciudades.

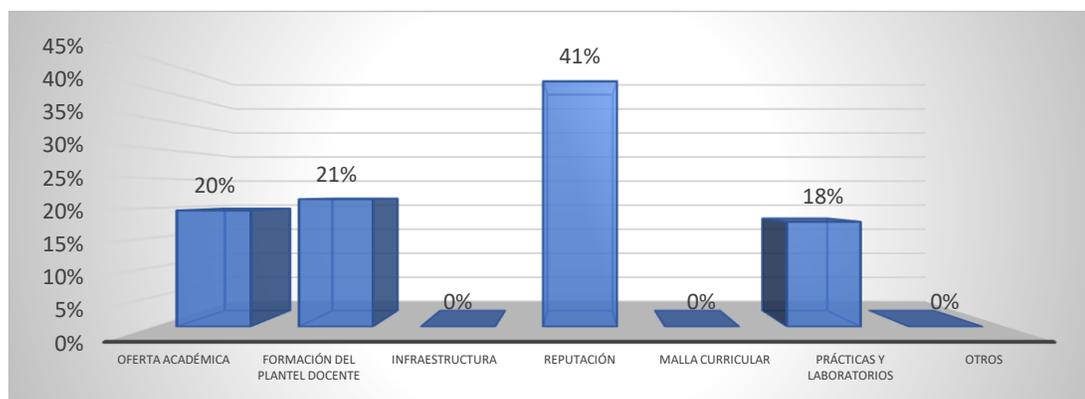
4.1.1.10 Características para elegir un instituto

Tabla 13 ¿Cuáles son las características que Ud. toma en cuenta al momento de elegir una institución de formación profesional?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Oferta académica	72	20%
Formación del plantel docente	79	21%
Infraestructura	0	0%
Reputación	152	41%
Malla curricular	0	0%
Prácticas y laboratorios	65	18%
Otros	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 10 ¿Cuáles son las características que Ud. toma en cuenta al momento de elegir una institución de formación profesional?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 41% de las personas a las que se encuesta indican que una de las características que toman en cuenta al momento de elegir una

institución de formación profesional es la reputación de la misma, el 21% indican que la formación del plantel docente, el 20% indican la oferta académica y el 18% las prácticas y laboratorio.

Los resultados anteriores muestran que, al momento de seleccionar una casa superior de estudios, los estudiantes analizan la reputación de la institución, siendo uno de los más preferentes, la USFX y dentro de los institutos el ITEC, CCA y El Instituto Tecnológico Boliviano Alemán, es por ello que el instituto daba buscar implementar nuevas estrategias que le permitan mejorar su reputación dentro del mercado local de la ciudad de Sucre.

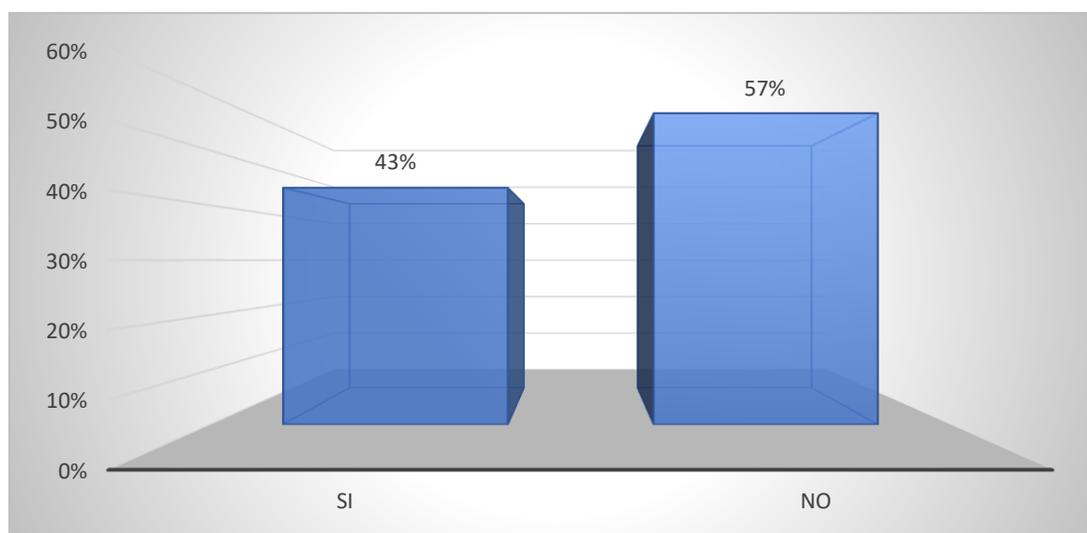
4.1.1.11 Instituto de educación técnica ENTEC

Tabla 14 ¿Ud. conoce el instituto de educación técnica ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	159	43%
No	209	57%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 11 ¿Ud. conoce el instituto de educación técnica ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 57% de las personas a las que se encuestó indican que no conocen el instituto de educación técnica ENTEC y el 43% indican que si conocen.

Los resultados anteriores muestran que una gran mayoría no conoce el Instituto ENTEC y peor aun no conocer la oferta académica del mismo, estos resultados demuestran la importancia para el instituto de la aplicación de un plan de marketing que le permita tener un mayor alcance con su comunicación estratégica y por ende pueda mejorar su posicionamiento y su reputación de marca dentro del mercado local de la ciudad de Sucre.

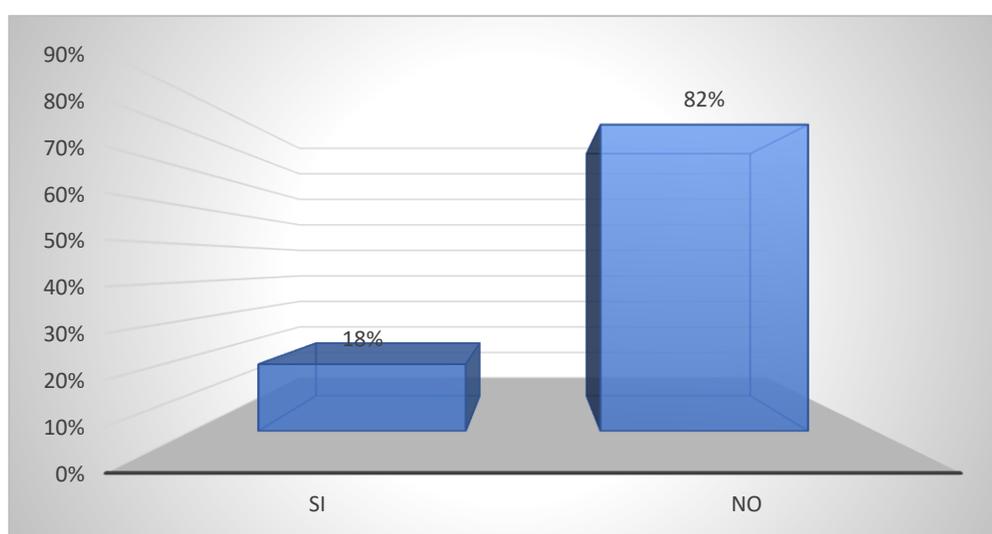
4.1.1.12 Miembro del instituto ENTEC

Tabla 15 ¿Ud. es estudiante del Instituto ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	66	18%
No	302	82%
Total	368	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 12 ¿Ud. es estudiante del Instituto ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 82% de las personas a las que se encuestó indican que no son estudiantes del Instituto ENTEC y el 18% indican que si son estudiantes.

Una gran minoría de las personas que indicaron que conocen ENTEC, indican no ser estudiantes del instituto, por lo cual se puede evidenciar que existen personas que al margen de no estudiar en el Instituto, conocen la oferta académica del Instituto y conocen los métodos de enseñanza práctico dentro de ENTEC, por lo que se debe de maximizar esta situación para que mas personas conozcan toda la oferta académica de ENTEC y el valor agregado que tienen en sus procesos de enseñanza aprendizaje, respecto a la competencia.

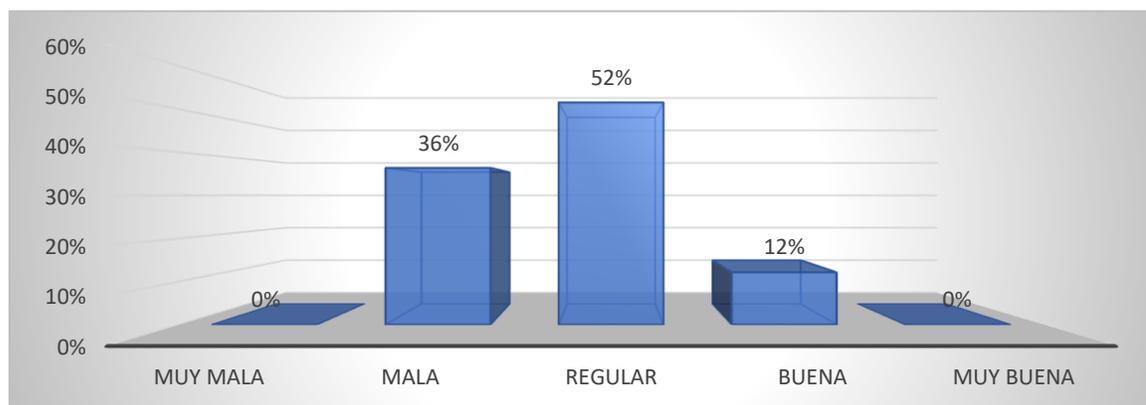
4.1.1.13 Oferta académica del instituto ENTEC

Tabla 16 ¿Cómo considera la oferta académica del Instituto ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	24	36%
Regular	34	52%
Buena	8	12%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 13 ¿Cómo considera la oferta académica del Instituto ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 52% de las personas a las que se encuestó consideran regular la oferta académica del Instituto ENTEC, el 36% indican que es mala y el 12% indican que es buena.

Respecto a los estudiantes que estudian en el Instituto, indican que, si bien el proceso de enseñanza es relativamente bueno, consideran que la oferta académica del instituto es muy limitada, ya que existen diferentes carreras a nivel técnico, que les gustaría estudiar, pero al no existir dicha oferta los estudiantes deben migrar a otras ciudades o elegir una carrera en función a la oferta existente, y no estudian por vocación sino por obligación.

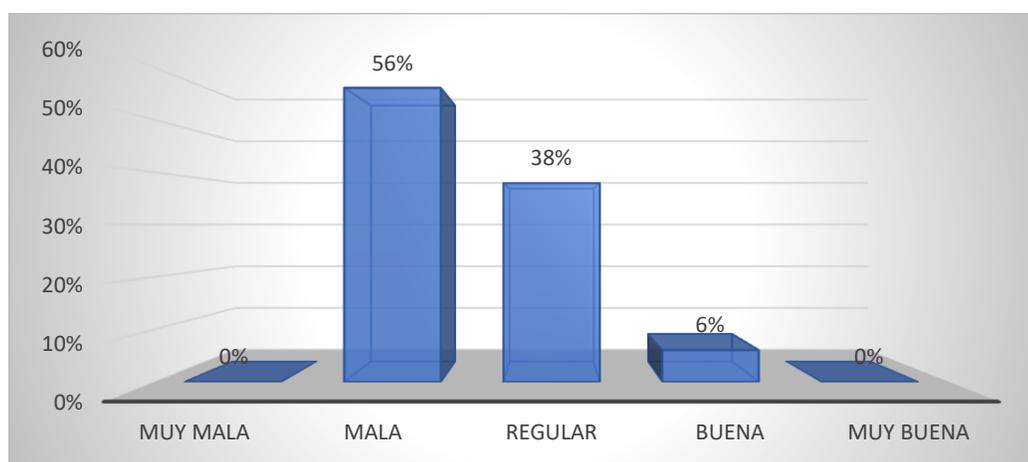
4.1.1.14 Malla curricular de las carreras del instituto ENTEC

Tabla 17 ¿Cómo considera la malla curricular de las carreras que oferta ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	37	56%
Regular	25	38%
Buena	4	6%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 14 ¿Cómo considera la malla curricular de las carreras que oferta ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 56% de las personas a las que se encuestó consideran mala la malla curricular de las carreras que oferta ENTEC, el 38% indican que es regular y el 6% indican que es buena.

Los resultados anteriores, demuestran que existe una disconformidad con la malla curricular del instituto, ya que consideran que existen materias que no son importantes para su desarrollo profesional o existen materia que se encuentran obsoletas en el proceso de enseñanza aprendizaje, ya que la mayoría de los docentes utilizan de manera muy limitativa las TICs, por lo que se recomienda a la institución actualizar su malla curricular en función a los cambios y necesidades de mercado.

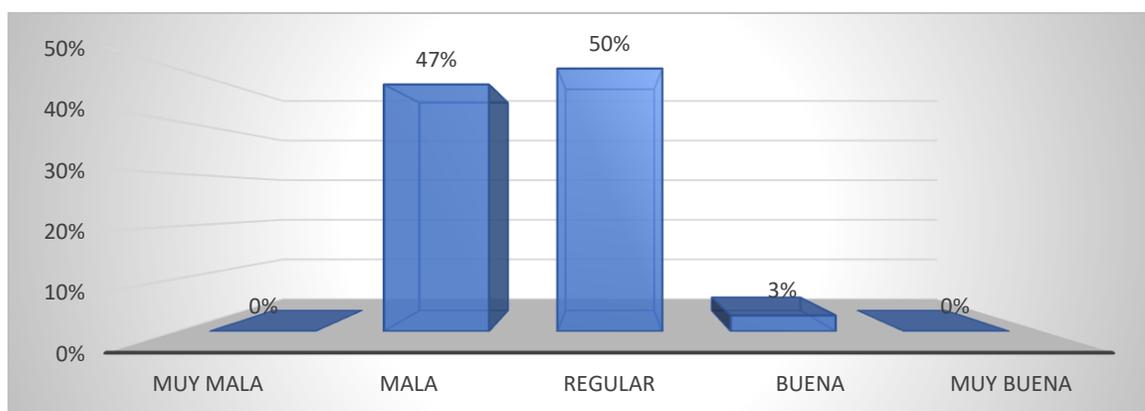
4.1.1.15 Percepción del plantel docente del instituto ENTEC

Tabla 18 ¿Cuál es su percepción de la capacidad académica del plantel docente de ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	31	47%
Regular	33	50%
Buena	2	3%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 15 ¿Cuál es su percepción de la capacidad académica del plantel docente de ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 50% de las personas a las que se encuesta consideran regular la capacidad académica del plantel docente de ENTEC, el 47% indican que es mala y el 3% indican que es buena.

La mayoría de los estudiantes encuestados, indican que la preparación de los docentes es regular, como en toda institución de educación, existen docentes buenos y malos, pero en el caso del instituto, consideran que los docentes deben cumplir con el perfil profesional y ser docentes mucho más prácticos antes que teóricos y la nota debería tener un mayor valor en las actividades prácticas.

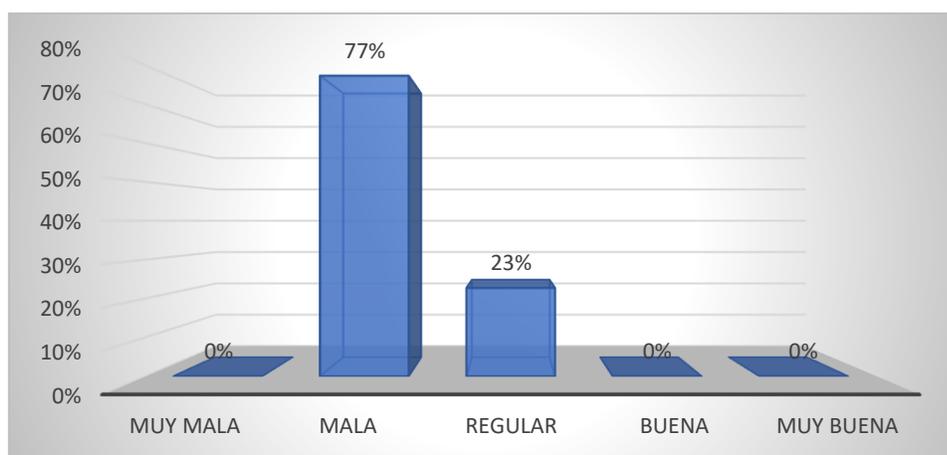
4.1.1.16 Percepción de los procesos administrativos del instituto ENTEC

Tabla 19 ¿Cómo considera los procesos administrativos del Instituto ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	51	77%
Regular	15	23%
Buena	0	0%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 16 ¿Cómo considera los procesos administrativos del Instituto ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 77% de las personas a las que se encuestó consideran malos los procesos administrativos del Instituto ENTEC y el 23% indican que son regulares.

La mayoría de los estudiantes encuestados indican que todos los procesos son muy burocráticos y demoran mucho tiempo, por lo que consideran que se deberían establecer un manual de procedimiento que establezca todos los pasos para cada trámite y determinar el tiempo máximo en cada uno de ellos, de esta manera disminuir la burocracia dentro del instituto.

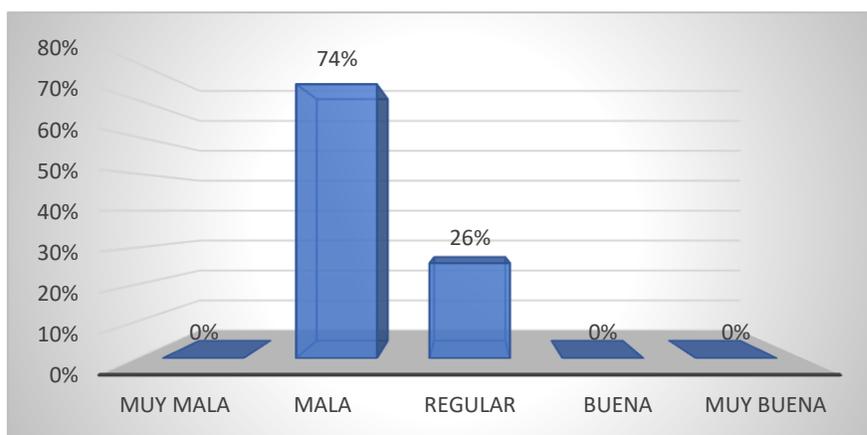
4.1.1.17 Percepción de la atención de los administrativos del instituto ENTEC

Tabla 20 ¿Cómo considera la atención por parte de los administrativos del instituto ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	49	74%
Regular	17	26%
Buena	0	0%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 17 ¿Cómo considera la atención por parte de los administrativos del instituto ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 74% de las personas a las que se encuestó consideran mala la atención por parte de los administrativos del instituto ENTEC y el 26% indican que es regular.

Los resultados anteriores muestran que se debe mejorar la atención por parte de los administrativos hacia los estudiantes, por lo que el instituto debe implementar capacitaciones para el fortalecimiento del sector administrativo de ENTEC y mejorar la calidad de atención en todos los servicios del instituto.

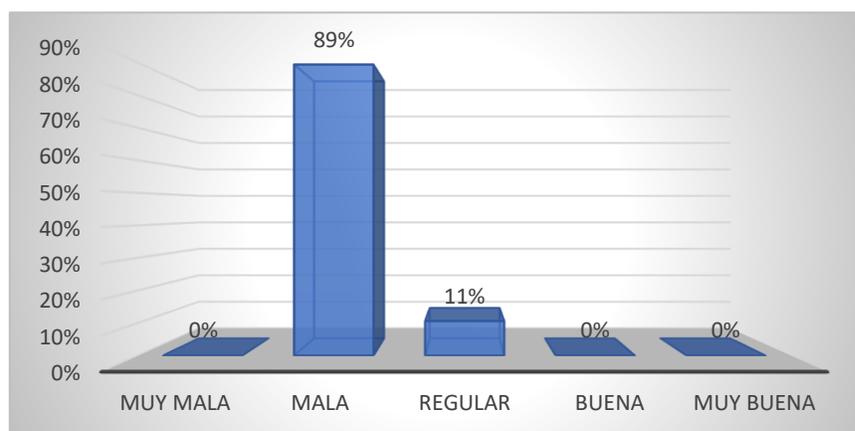
4.1.1.18 Percepción de las estrategias de marketing del instituto ENTEC

Tabla 21 ¿Cómo considera las estrategias de marketing para la captación de estudiantes por parte de ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	59	89%
Regular	7	11%
Buena	0	0%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 18 ¿Cómo considera las estrategias de marketing para la captación de estudiantes por parte de ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 89% de las personas a las que se encuestó consideran malas las estrategias de marketing para la captación de estudiantes por parte de ENTEC y el 11% indican que son regulares.

Según los resultados anteriores, se puede evidenciar que el instituto ENTEC presenta un deficiente plan de marketing, que para la actualidad se encuentra desactualizado por lo que se debe implementar nuevas estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto.

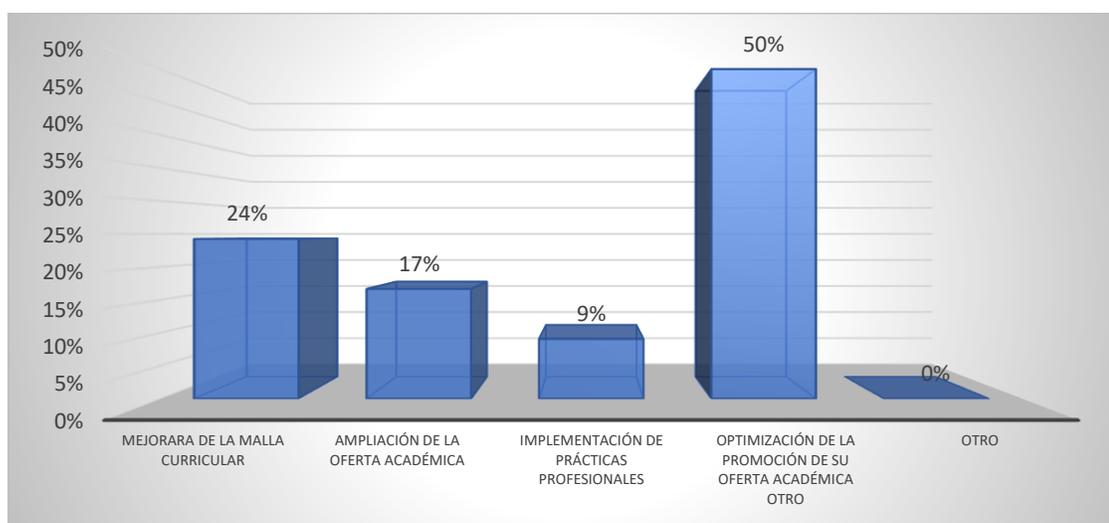
4.1.1.19 Percepción de la oferta académica del instituto ENTEC

Tabla 22 ¿Cómo considera que puede mejorar la percepción de la oferta académica de ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mejora de la malla curricular	16	24%
Ampliación de la oferta académica	11	17%
Implementación de prácticas profesionales	6	9%
Optimización de la promoción de su oferta académica	33	50%
Otro	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 19 ¿Cómo considera que puede mejorar la percepción de la oferta académica de ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 50% de las personas a las que se encuestó consideran que optimizando la promoción de su oferta académica pueden mejorar la percepción de la oferta académica de ENTEC, el 24% indican que, mejorando la malla curricular, el 17% indican que ampliando la oferta académica y el 9% implementando las prácticas profesionales.

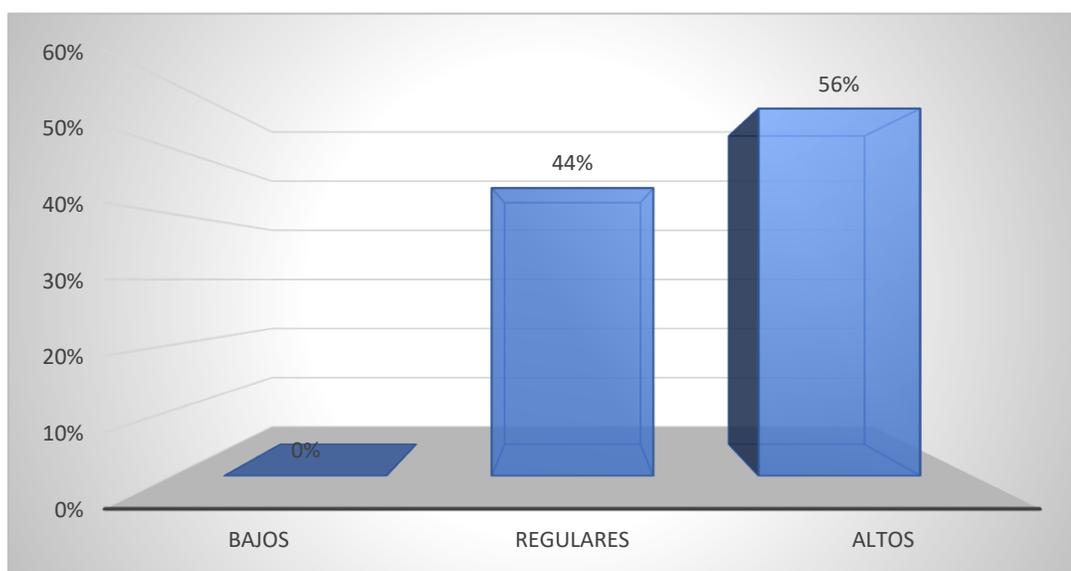
4.1.1.20 Percepción de los precios del instituto ENTEC

Tabla 23 ¿Cómo considera los precios del Instituto ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Bajos	0	0%
Regulares	29	44%
Altos	37	56%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 20 ¿Cómo considera los precios del Instituto ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 56% de las personas a las que se encuestó considera los precios del Instituto ENTEC y el 44% indican que son regulares.

La mayoría de los estudiantes indican que los precios del instituto son entre regulares y altos respecto a lo que reciben, por lo que indican que, si bien no se bajen los precios de las mensualidades, se pueda implementar cursos de capacitación complementarios, para la optimización de su formación académica.

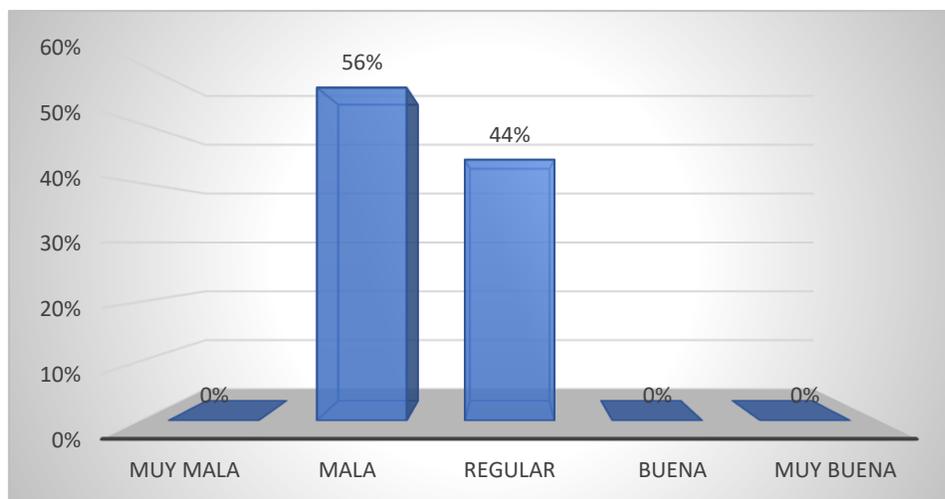
4.1.1.21 Percepción de la política de precios del instituto

Tabla 24 ¿Cómo considera la política de precios del Instituto?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	37	56%
Regular	29	44%
Buena	0	0%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 21 ¿Cómo considera la política de precios del Instituto?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 56% de las personas a las que se encuestó consideran mala la política de precios del Instituto y el 44% indican que es regular.

Los estudiantes indican que la política de precios del instituto es mala, ya que no se realiza ningún tipo de promoción o descuentos, por lo que consideran que se podría implementar este tipo de estrategias para fortalecer el pago de las mensualidades de forma puntual o disminuir la tasa deserción en el instituto.

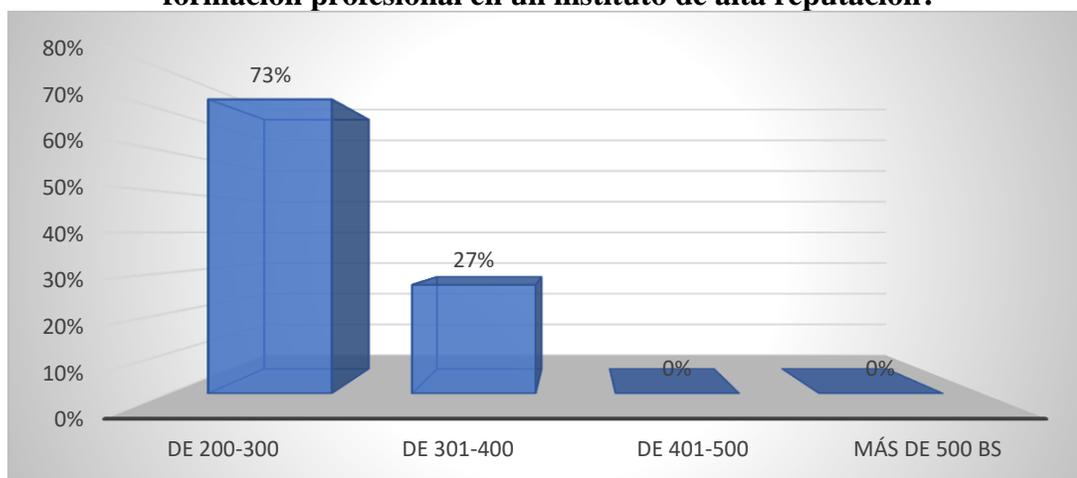
4.1.1.22 Precio presupuestado para su desarrollo profesional

Tabla 25 ¿Cuál es el precio máximo que Ud. estaría dispuesto a pagar por la formación profesional en un instituto de alta reputación?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De 200-300	48	73%
De 301-400	18	27%
De 401-500	0	0%
Más de 500 Bs	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 22 ¿Cuál es el precio máximo que Ud. estaría dispuesto a pagar por la formación profesional en un instituto de alta reputación?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 73% de las personas a las que se encuestó indican que el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por la formación profesional en un instituto de alta reputación oscila entre 200 a 300 bs. y el 27% indican que estarían dispuestos a pagar más de 301 a 400 bs.

El instituto se encuentra dentro del umbral de precios que los estudiantes estarían dispuestos a pagar por lo que el instituto debe aprovechar esta ventaja competitiva, para incentivar a inscribirse en un instituto con una amplia oferta académica a precios mensuales, accesibles para sus bolsillos.

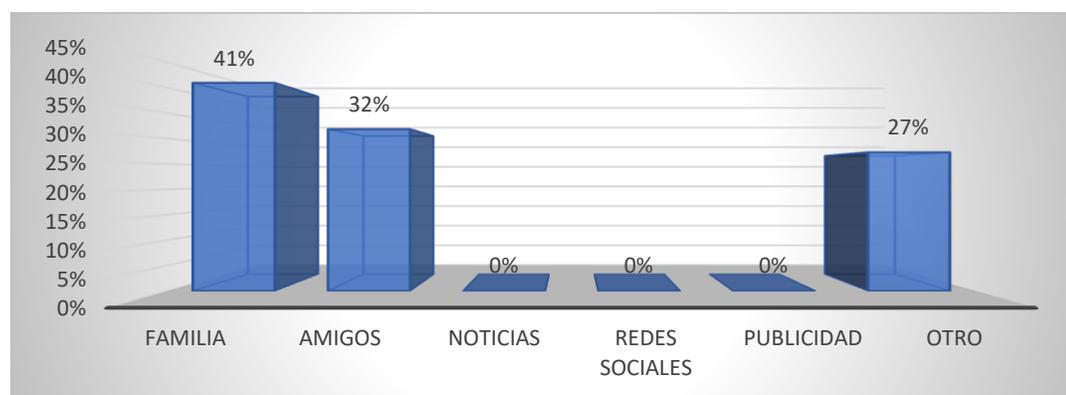
4.1.1.23 Medio por el que conoció al instituto ENTEC

Tabla 26 ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Familia	27	41%
Amigos	21	32%
Noticias	0	0%
Redes sociales	0	0%
Publicidad	0	0%
Otro	18	27%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 23 ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 41% de las personas a las que se encuestó indican que el medio por el cual se informó de ENTEC es por medio de familiares, el 32% indican que por medio de amistades y el 27% indican que por otros medios que no se encuentran en las respuestas a seleccionar.

La mayoría de los estudiantes encuestados indican que se informaron del instituto principalmente por su entorno, lo cual quiere decir que la familia y amigos son grandes influenciadores y que se debe mejorar la publicidad del instituto tanto online como offline, para de esta manera alcanzar con la información de la oferta académica de ENTEC, al público objetivo.

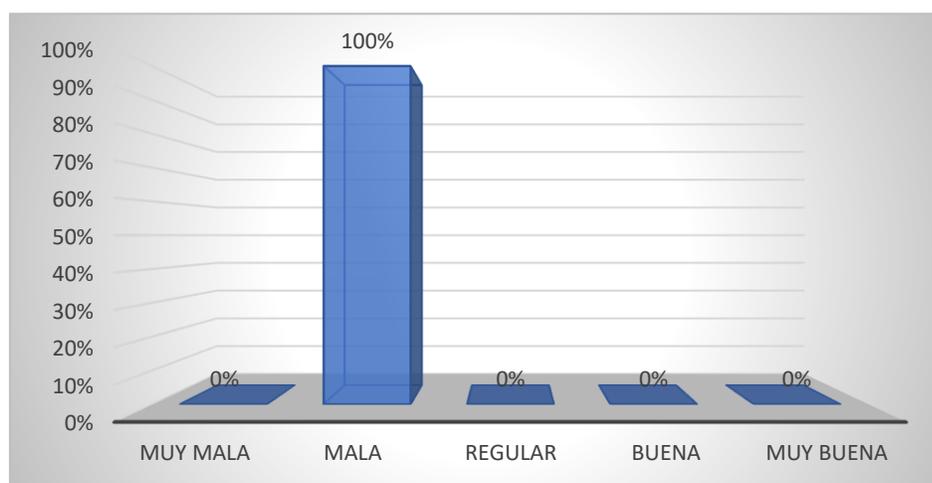
4.1.1.24 Promociones del instituto ENTEC

Tabla 27 ¿Cómo considera las promociones del Instituto ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	66	100%
Regular	0	0%
Buena	0	0%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 24 ¿Cómo considera las promociones del Instituto ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 100% de las personas a las que se encuestó consideran que las promociones del Instituto ENTEC son malas.

La mayoría de los estudiantes encuestados del Instituto ENTEC, indican que no se aplican promociones dentro del instituto, por lo que consideran que se debería implementar un paquete de promociones para incrementar el número de estudiantes y retener a los estudiantes que por diferentes problemas tienen pensado dejar la carrera o motivar a los que abandonaron a retomar sus carreras, lo cual mejoraría la imagen institucional de ENTEC.

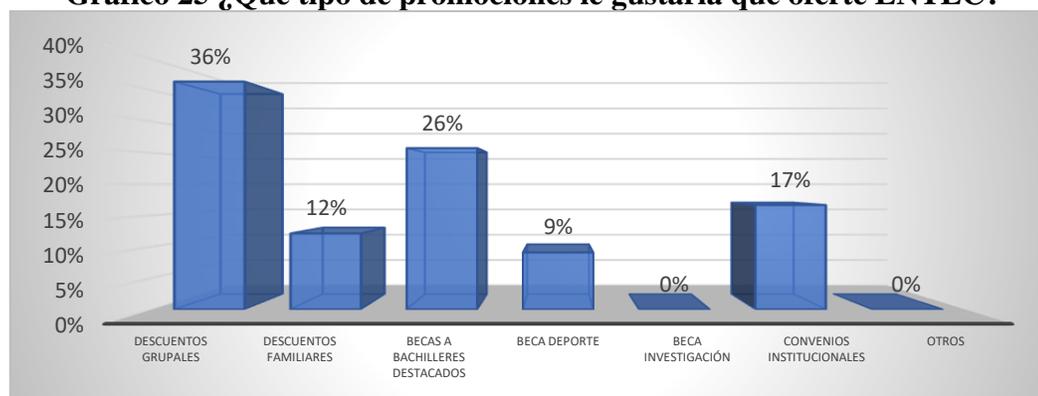
4.1.1.25 Promociones de su preferencia

Tabla 28 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Descuentos grupales	24	36%
Descuentos familiares	8	12%
Becas a bachilleres destacados	17	26%
Beca deporte	6	9%
Beca investigación	0	0%
Convenios institucionales	11	17%
Otros	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 25 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 36% de las personas a las que se encuestó indican que el tipo de promociones que les gustaría que oferte ENTEC son los descuentos grupales, el 26% becas a bachilleres destacados, el 17% convenios institucionales, el 12% descuentos familiares y el 9% becas deporte.

La mayoría de las personas indican que les gustaría que se oferte diferentes promociones pensadas en beneficiar a los estudiantes, siendo la más representativa los descuentos grupales, ya que generalmente los estudiantes se inscriben al instituto entre dos personas por lo que ven conveniente que se realice los respectivos descuentos, sin dejar de lado las diferentes becas y convenios interinstitucionales.

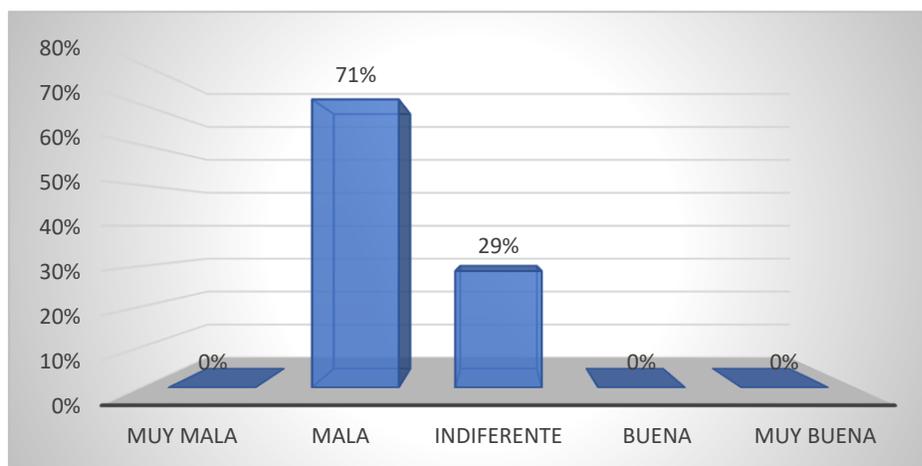
4.1.1.26 Ubicación del instituto ENTEC

Tabla 29 ¿Cómo considera la ubicación del Instituto ENTEC?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	47	71%
Indiferente	19	29%
Buena	0	0%
Muy buena	0	0%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 26 ¿Cómo considera la ubicación del Instituto ENTEC?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 71% de las personas a las que se encuesta consideran mala la ubicación del Instituto ENTEC y el 29% indican que es indiferente.

Los resultados anteriores muestran que la ubicación del instituto es un punto débil de ENTEC, ya que se encuentran en un lugar poco transitado y hace difícil su visibilidad, para que su público objetivo pueda llegar a las instalaciones, por lo que se debe buscar el establecimiento de estrategias para que los estudiantes puedan llegar sin ninguna dificultad al instituto.

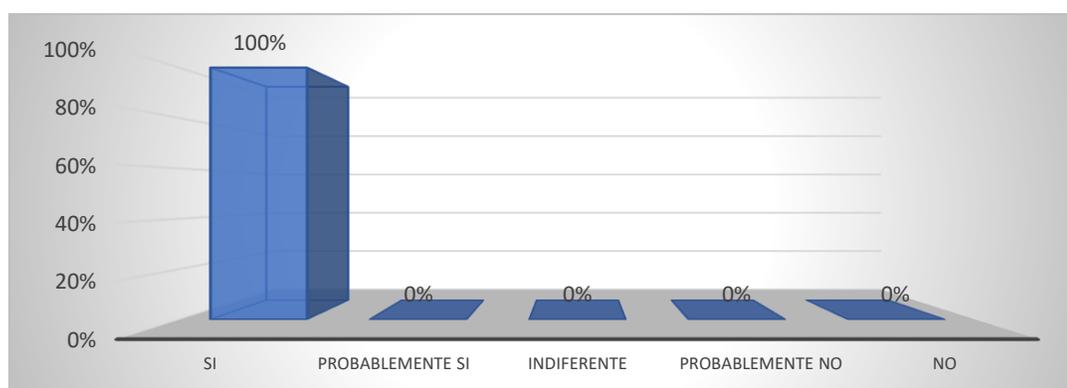
4.1.1.27 Mejoras académicas del instituto ENTEC

Tabla 30 ¿Ud. considera que si ENTEC, mejoraría todos sus aspectos negativos, tendría una mejor reputación dentro del mercado académico de la ciudad de Sucre?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	100	100%
Probablemente Si	0	0%
Indiferente	0	0%
Probablemente No	0	0%
No	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 27 ¿Ud. considera que si ENTEC, mejoraría todos sus aspectos negativos, tendría una mejor reputación dentro del mercado académico de la ciudad de Sucre?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 100% de las personas a las que se encuestó considera que si ENTEC, mejoraría todos sus aspectos negativos, si tendría una mejor reputación dentro del mercado académico de la ciudad de Sucre.

La mayoría de los estudiantes indican que el constante cambio y las mejoras continuas hacen que todas las instituciones se posicionen de mejor manera y presente un perfil competitivo dentro de su sector, por lo que recomiendan que el instituto implemente constantes innovaciones para atraer nuevos estudiantes y se posicione como el instituto más grande y con la mejor oferta académica de la ciudad de Sucre.

4.1.1.28 Conclusiones de la encuesta

Por medio de la aplicación de la encuesta, se pudo evidenciar que una gran parte de la población no conoce al instituto y peor aún de la oferta académica del mismo, por lo que se evidencio que el instituto cuenta con un bajo posicionamiento dentro del sector.

La mayoría de los encuestados reconocen que el instituto de educación necesita mejorar su posicionamiento en el mercado. Existe una conciencia generalizada de que una estrategia de marketing efectiva puede aumentar la visibilidad y la reputación de la institución.

Respecto a los servicios que oferta el instituto, la mayoría de las personas consideran que, si bien el instituto tiene una buena oferta académica, sus programas se encuentran desactualizados por lo que piden que constantemente estos se actualicen en función a las necesidades y requerimientos del mercado actual.

Los participantes destacaron los puntos fuertes del instituto, como la calidad de la enseñanza, el cuerpo docente calificado y la variedad de programas académicos. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la falta de reconocimiento en comparación con otras instituciones educativas.

Los resultados de la encuesta enfatizaron la importancia de monitorear y evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas. Los encuestados consideraron que la flexibilidad y la capacidad de ajustar el plan en función de los resultados obtenidos son fundamentales para lograr el éxito.

Por otro lado, las personas que indicaron que conocen el instituto, coinciden en que el instituto tiene un deficiente plan de marketing por lo que consideran que se debe

implementar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento del instituto, para de esta manera atraer nuevos clientes al instituto y de esta manera posicionarse como el mejor instituto de la ciudad de Sucre.

4.1.2 Entrevista

1.- ¿Cuál es su cargo en el Instituto ENTEC?

R Muy buenos días, soy el director académico del Instituto ENTEC

2.- ¿Como se encuentra la captación de estudiantes en la actualidad respecto a años anteriores?

R. lamentablemente bajo mucho, ya que los estudiantes prefieren irse a estudiar al interior del país.

3.- ¿Que estrategias de marketing utilizan para el posicionamiento del instituto en el mercado local?

R Generalmente la participación de ferias y las reparticiones de volantes.

4.- ¿Ud. como administrador, tiene en cuenta la importancia del marketing y la comunicación estratégica en la actualidad?

R. Estamos conscientes de la importancia de los planes de marketing y la publicidad, pero lamentablemente, no contamos con un plan de marketing que permita la generación de estrategias en función al contexto al cual no enfrentamos es por ello que es muy interesante la investigación, ya que nos permitirá contar con una herramienta para mejorar el posicionamiento del instituto.

5.- ¿Cuáles son las promociones de ventas que aplica el Instituto ENTEC, para la captación de nuevos estudiantes?

R. Se realizan ferias profesiográficas para informar a los estudiantes de la oferta académica de ENTEC.

6.- ¿Como considera el posicionamiento del Instituto ENTEC dentro del mercado local?

R Es relativamente bueno, dada la alta competencia del sector

7.- ¿El Instituto actualmente tiene presencia en medios digitales?

R. Tenemos una página en Facebook, pero no es una página profesional, por lo que estamos buscando a una empresa profesional que nos maneje para parte digital, para poder posicionar a la empresa.

8.- ¿El Instituto tiene algún presupuesto para la promoción de sus productos ya sea de forma off line y online?

R. Actualmente no se tiene para la realización de promociones específicamente, solo se lo aplica de manera empírica en función a los sucesos y solo se prevé gastos de publicidad, en radio global y se cancela a diseñadores para la elaboración de artes, para colgarlas en la página de Facebook de la empresa.

9.- ¿Cómo considera la oferta académica del Instituto en la actualidad?

R. En la actualidad es el instituto con la mayor oferta académica del sud del país.

10.- ¿Cuáles son las carreras con mayor demanda y menor demanda en la actualidad?

R. La carrera de enfermería es la más preferida en el instituto y la menos demandada es mantenimiento industrial

11.- ¿Cuáles son los procesos que tienen para la contratación de los docentes y garantizar la calidad académica?

R. Para la contratación de docentes se emite una convocatoria pública y posteriormente se evalúa la hoja de vida y perfil académico de los docentes para que nuestros estudiantes tenga la mejor capacitación.

13.- ¿Como considera los procesos de titulación de los egresados?

R. Son relativamente rápidos, pero depende mucho del ministerio de educación para la emisión de los títulos.

14.- ¿Actualmente el instituto tiene un plan de marketing para mejorar su posicionamiento?

R. Sí se tiene, pero se está planificando para mejorar el actual en función a la necesidades y cambios del mercado

4.1.2.1 Conclusiones de la entrevista

Durante la entrevista, se observó una conciencia generalizada sobre la importancia del marketing en el contexto educativo. La persona entrevistada, reconoce que un enfoque estratégico en marketing es esencial para destacar en un mercado altamente competitivo y atraer a potenciales estudiantes.

Se señaló la relevancia de una comunicación institucional efectiva, transparente y coherente, el director académico, reconoce que una comunicación clara sobre los programas, beneficios y logros del instituto puede impactar positivamente en la percepción de la institución y su posicionamiento.

Además, por medio de la entrevista se destacó la necesidad de monitorear y evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas, y estar dispuestos a realizar ajustes según los resultados obtenidos. La adaptación a las tendencias cambiantes del mercado educativo fue considerada como una característica clave para el éxito en la aplicación de marketing.

4.2 Análisis y desarrollo del tema de investigación

El tema de investigación "Plan de Marketing para el Posicionamiento del Instituto ENTEC de la ciudad de Sucre" se centra en el diseño y desarrollo de estrategias de marketing con el propósito de mejorar la visibilidad, reputación y reconocimiento de un instituto en el mercado educativo. El posicionamiento efectivo de un instituto es fundamental para atraer a nuevos estudiantes, fomentar la retención de estudiantes actuales y destacar frente a la competencia en un entorno educativo altamente competitivo.

En el presente acápite, se desarrolló estrategias de marketing efectivas que incluyen, diferentes acciones específicas para promocionar el instituto y lograr los objetivos de posicionamiento establecidos, donde se incluye el marketing digital, campañas publicitarias, relaciones públicas, eventos, entre otros.

4.3 Propuesta (fundamentación, modelación y operativización)

La complejidad de un negocio en pleno crecimiento reclama una responsabilidad de aplicación de las técnicas de comercialización, gestión de marketing, manejo de los recursos y actividades de la misma magnitud, donde el trabajo en equipo es la herramienta más importante y fundamental y la falla en éstos o un error de comunicación puede hacer que el negocio fracase, teniendo como consecuencia inmediata la pérdida de clientes y el reconocimiento. La presente propuesta busca desarrollar un plan de marketing para posicionar de mejor manera a la Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad ENTEC de la ciudad de Sucre.

El marketing es un conjunto de acciones que busca identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una definición corta y concreta de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable. (Kotler, 2012)

Para el desarrollo del presente acápite se formularán estrategias de marketing y para ello se analizarán y tomarán en cuenta, los objetivos que se pretende alcanzar, los recursos y capacidad con la que cuenta la empresa para tal efecto, de manera que en base a dicho

análisis se pueda diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.3.1 Justificación de la propuesta

El mercado de institutos tecnológicos y educación superior, es altamente competitivo, el presente plan de marketing, ayudará a resaltar el instituto frente a otros compradores y atraerá a más estudiantes potenciales. Además, al mantener una comunicación efectiva con los estudiantes actuales, el plan contribuirá a retenerlos y garantizará su satisfacción. el presente plan permitirá al instituto tecnológico destacar sus fortalezas únicas y su propuesta de valor, lo cual le permitirá posicionarse como líder en ciertas áreas de especialización, enfoques pedagógicos o infraestructura, lo que lo diferenciará y lo hará más atractivo para los estudiantes y sus familias.

Además, el presente plan de marketing ayudara al instituto a establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones, lo que buscara oportunidades de financiamiento, programas de pasantías, prácticas y colaboraciones de investigación, Además, la mejora de la reputación del instituto puede atraer a donantes potenciales y patrocinadores.

4.3.2 Planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso fundamental para establecer la dirección y los objetivos de una organización a largo plazo. Implica analizar la situación actual, definir metas claras y desarrollar estrategias para alcanzar esas metas

La planificación estratégica de marketing se desarrolla cuestionando las siguientes preguntas:

Ilustración 6 Planificación de estrategias de marketing



Fuente: Google Académico

4.3.2.1 Planificación estratégica propuesta para la empresa

Actualmente la Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”, tiene una limitada planificación, que no le permite extender su alcance, donde debe buscar enfocarse, en el crecimiento institucional.

4.3.2.2 Misión de la ENTEC

Formar a los mejores técnicos especialistas en base a un modelo europeo, con un enfoque científico, humanístico, competitivo y alto compromiso social.

4.3.2.3 Misión propuesta de ENTEC

“Contribuir a la formación integral de profesionistas e investigadores líderes en la innovación y el desarrollo tecnológico de la región, del país y del mundo; con alto sentido de responsabilidad social, a través de un servicio educativo de calidad, con equidad y pertinencia, aplicando el modelo europeo de formación y competitividad”.

4.3.2.4 Visión de ENTEC

Ser reconocidos por la competitividad de sus técnicos especialistas, capaces de aportar al desarrollo sostenible de nuestro país y el mundo.

4.3.2.5 Visión propuesta de ENTEC

“Ser una institución rectora de la educación superior tecnológica, la investigación científica y el desarrollo tecnológico en la Región, con proyección a nivel nacional e internacional.”.

4.3.2.6 Valores propuestos

Los valores de la empresa son:

- **Compromiso:** Con los estudiantes, graduados y la sociedad; con la calidad de los servicios y con la innovación como constante de la organización.
- **Respeto:** Por las personas, ideas, culturas y por el mundo.
- **Transparencia:** En las informaciones, datos y los procesos.
- **Profesionalidad:** empoderando a las personas que forman parte de la organización, reconociendo los éxitos y aprendiendo de los errores.
- **Sostenibilidad:** económica, social y ambiental de la actividad que emprende nuestra institución.

4.3.2.7 Objetivo del plan de marketing

4.3.2.7.1 Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la Escuela de Negocios, tecnología y competitividad ENTEC, por medio de la aplicación del mix de marketing.

4.3.2.7.2 Objetivo específico

- Elaborar procedimientos para las distintas operaciones que se realizan dentro ENTEC, que estandarice los procesos administrativos.
- Establecer un presupuesto para la aplicación del mix de marketing para el

posicionamiento de la Escuela de Negocios ENTEC.

- Obtener liderazgo en la oferta de servicios de educación a nivel técnico en la ciudad de Sucre, con un incremento en las ventas del 30%.

4.3.3 Estrategia Genérica De Porter

Ilustración 7 Estrategias de Porter



Fuente: Elaboración Propia

Las estrategias genéricas buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, esta puede ser a través del liderazgo de costo, diferenciación y enfoque.

La estrategia adoptada para el presente plan de marketing está fundamentada en la diferenciación del servicio; considerando la alta competitividad del sector.

4.3.3.1 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación para el Instituto ENTEC, consiste en destacarse y ser percibido como único y especial en comparación con otros institutos de la misma categoría o casas de educación superior. Esto implica ofrecer algo que los demás no tienen o no hacen, lo que atraerá a estudiantes potenciales y mejorará la reputación de la institución.

La idea de consolidar la estrategia de diferenciación para la empresa, es la de ofrecer un servicio único, ya que debido a la alta competencia del sector es muy complejo diferenciar el servicio, pero el Instituto ENTEC, se enfocará en diferenciarse en los siguientes puntos:

4.3.3.1.1 Programas académicos innovadores

ENTEC, debe implementar programas académicos que se diferencian de los programas tradicionales y que están alineados con las tendencias tecnológicas y las necesidades del mercado laboral, además de ofrecer cursos complementarios únicos, especializaciones o certificaciones que destaquen entre las ofertas de otros institutos.

4.3.3.1.2 Enfoque en habilidades prácticas

ENTEC, debe destacar el enfoque práctico de todos sus programas académicos y cómo preparar a los estudiantes para el mundo laboral. Puede enfatizar la aplicación práctica de los conocimientos y proporcionar oportunidades de prácticas y pasantías, por medio de diferentes convenios con diferentes instituciones.

4.3.3.1.3 Tecnología de vanguardia

La escuela de negocios ENTEC, debe asegurarse de contar con laboratorios bien equipados y tecnología de última generación, ya que la presencia de equipos y software avanzados puede mostrar a los estudiantes que tendrán acceso a herramientas modernas para su formación.

4.3.3.1.4 Personal docente de alta calidad

ENTEC debe destacar la experiencia y especialidad del personal docente del instituto, un plantel docente calificado y con experiencia en el sector, permitirá mejorar la imagen corporativa de la institución, para ello debe elaborar perfiles académicos para cada una de las materias de las distintas carreras.

4.3.3.1.5 Desarrollo de una campaña publicitaria

Una adecuada y efectiva publicidad es la que permite posicionarse en la mente del consumidor/clientes; por lo cual tiene que ser llamativo y original, pero fundamentalmente debe estar asociado al producto o servicio que publicita., mediante anuncios publicitarios la imagen de cualquier producto, servicio o empresa se fortalece y se fija en el imaginario social pasando a formar parte de la vida de las personas, basado en el estudio de mercado, la primera campaña publicitaria estará enfocada en informar al mercado potencial, las características diferenciadoras de la oferta académica de ENTEC, el mensaje que se pretende comunicar debe ser claro respecto a los atributos de cada carrera y sobre todo las ventajas respecto a la competencia.

Los medios por los cuales se transmitirá el mensaje son; medios masivos ya que según los resultados obtenidos existe un mayor impacto en la atención de los clientes potenciales, principalmente la radio y redes sociales.

- En las radioemisoras seleccionadas se transmitirán jingles informativos; que transmitirán el mensaje definido de manera que se genere una percepción favorable para las carreras de la Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad.
- A través de las redes sociales se generarán contenidos informáticos con un enfoque emocional y racional direccionado a los clientes potenciales, lo cual permita generar interés en informarse y estudiar las carreras que oferta ENTEC.

4.3.4 Posicionamiento de mercado mediante prueba del servicio

Es una estrategia promocional activo que consiste en poner en manifiesto al consumidor potencial ante la opción de conocer, ver las ventajas del servicio y sobre todo conocer los beneficios académicos y laborales de estudiar en esta casa superior de estudios.

Los lugares hacer conocer la malla curricular de cada carrera y los beneficios de estudiar en ENTES, serán los puntos de ventas donde más existe, una alta conglomeración de familias, como ser:

- Los supermercados (SAS, Líder)
- Mercados de la ciudad de Sucre (mercado central y mercado campesino)
- Colegios Fiscales, privados y de convenio.
- Ferias nacionales e internacionales

Con la posibilidad de que los clientes potenciales o tomadores de decisiones directos, puedan mostrar interés en conocer más de la oferta académica, accediendo a las instalaciones de ENTEC, para conocer su equipamiento e infraestructura adecuada a la demanda actual que garantiza la formación de profesionales 100% prácticos y tecnológicos.

Mediante la administración del sistema rotatoria de estantes móviles se seguirá un programa semanal durante los primeros dos meses (Ocho semanas), de cada semestre para promocionar la oferta académica de ENTEC a todos los bachilleres.

Tabla 31 Programa de pruebas

LUGAR	TIEMPO ESTIMADO	REQUERIMIENTOS
Supermercado Líder	2 días al año	- Banner con el nombre de la empresa.
Supermercado SAS	4 días al año	- Equipo de Sonido.
Mercado Central	4 días al año	- Carpa móvil.
Mercado campesino	2 días al año	- Exhibidores.
Ferias internacionales (FexpoSucre)	10 días al año	- afiches, trípticos, calendarios, bolígrafos, gorras - 2 promotores altamente capacitados.

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5 Aplicación de la Ps del Marketing

El Marketing Mix es uno de los elementos clásicos de la mercadotecnia, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas ocho variables también son conocidas como las 8Ps del marketing de servicios, (Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física y productividad). Las 8ps del marketing de servicios pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las ocho

variables del marketing mix, se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí y alcanzar los objetivos establecidos. (Stapleton, 2019)

4.3.5.1 Producto/servicio

La estrategia de producto/servicio se desarrollará estableciendo el tipo de carrera, ciclo de vida, diseño del logotipo, slogan, presentación y la etiqueta del mismo. ENTEC Instituto Técnico de formación privada forma alrededor de 500 estudiantes a nivel técnico superior en 12 carreras. Las carreras que más demandan las personas jóvenes son Construcción Civil, Gastronomía, Enfermería, Parvulario, Contaduría y Administración de Empresas.

Carreras:

- Mercadotecnia
- Enfermería
- Comercio Exterior
- Contaduría General
- Adm. De Empresas
- Mantenimiento Industrial
- Diseño De Interiores
- Diseño Grafico
- Análisis Y Programador De Sistemas
- Informática Empresarial

Requisitos:

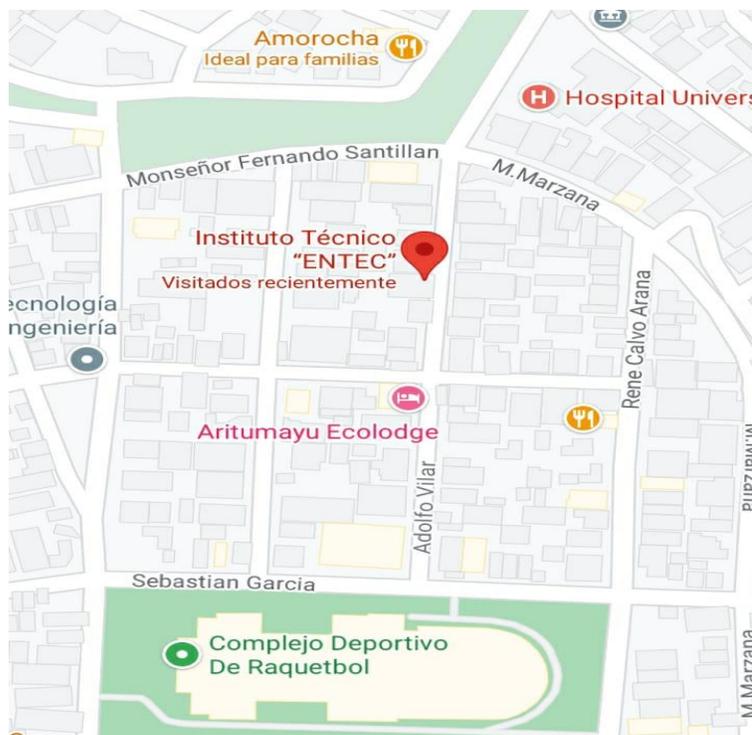
- Título de Bachiller

Nivel académico:

- Técnico Superior en las carreras mencionadas
- Técnico Medio (Enfermería)

Ubicación:

Chuquisaca: Oropeza-Sucre-Adolfo Vilar 138 Sucre

Ubicación del Instituto:**Ilustración 8 Dirección del instituto ENTEC**

Fuente: Google maps

Para poder mejorar la calidad de sus servicios y productos, se recomienda al Instituto tecnológico ENTEC, se propone mejorar:

La estrategia de producto/servicio para la oferta académica del instituto tecnológico ENTEC, se centra en el desarrollo y mejora de los programas académicos para satisfacer las necesidades de los estudiantes y garantizar una experiencia educativa de alta calidad., por medio de la constante mejora continua en diferentes áreas tales como:

a) Diseño de programas innovadores

la dirección académica constantemente, debe asegurarse de que los programas académicos ofrecidos estén alineados con las necesidades del mercado laboral y las tendencias tecnológicas actuales, debe buscar la gestión continua de investigaciones y análisis de la industria para identificar las habilidades y conocimientos más demandados, y adaptar los programas en consecuencia, a estas necesidades, para que los estudiantes tengan una formación, a la par de los cambios tecnológicos.

b) Flexibilidad en la oferta académica

la dirección académica, debe ofrece a los clientes potenciales, opciones flexibles en la estructura de los programas académicos para adaptarte a las necesidades y preferencias de los estudiantes, esto puede incluir la opción de especializaciones, programas de tiempo completo o parcial, fines de semana y modalidades de estudio presencial o en línea, dada la situación actual.

c) Enfoque en la experiencia práctica

La malla curricular de ENTEC, debe estar enfocada en brindar a sus estudiantes, oportunidades prácticas de aprendizaje, como proyectos de investigación, pasantías, prácticas profesionales y colaboraciones con empresas e instituciones. Esto permitirá a los estudiantes aplicar sus conocimientos en situaciones reales y adquirir experiencia relevante en su formación profesional.

d) Apoyo y servicios adicionales

El instituto, debe brindara servicios de apoyo estudiantil, como tutorías, asesoramiento académico y orientación profesional. Esto ayudará a los estudiantes a superar desafíos académicos, tomar decisiones informadas sobre su carrera y maximizar su potencial de aprendizaje, lo cual generará una disminución en la tasa de deserción de estudiantes en el institutito.

e) Fomento del espíritu emprendedor

los administrativos, deben buscar actividades para integrar actividades y cursos que fomentan el espíritu emprendedor entre los estudiantes. Esto puede incluir el desarrollo de proyectos empresariales, mentorías con emprendedores exitosos o la creación de incubadoras y espacios de innovación.

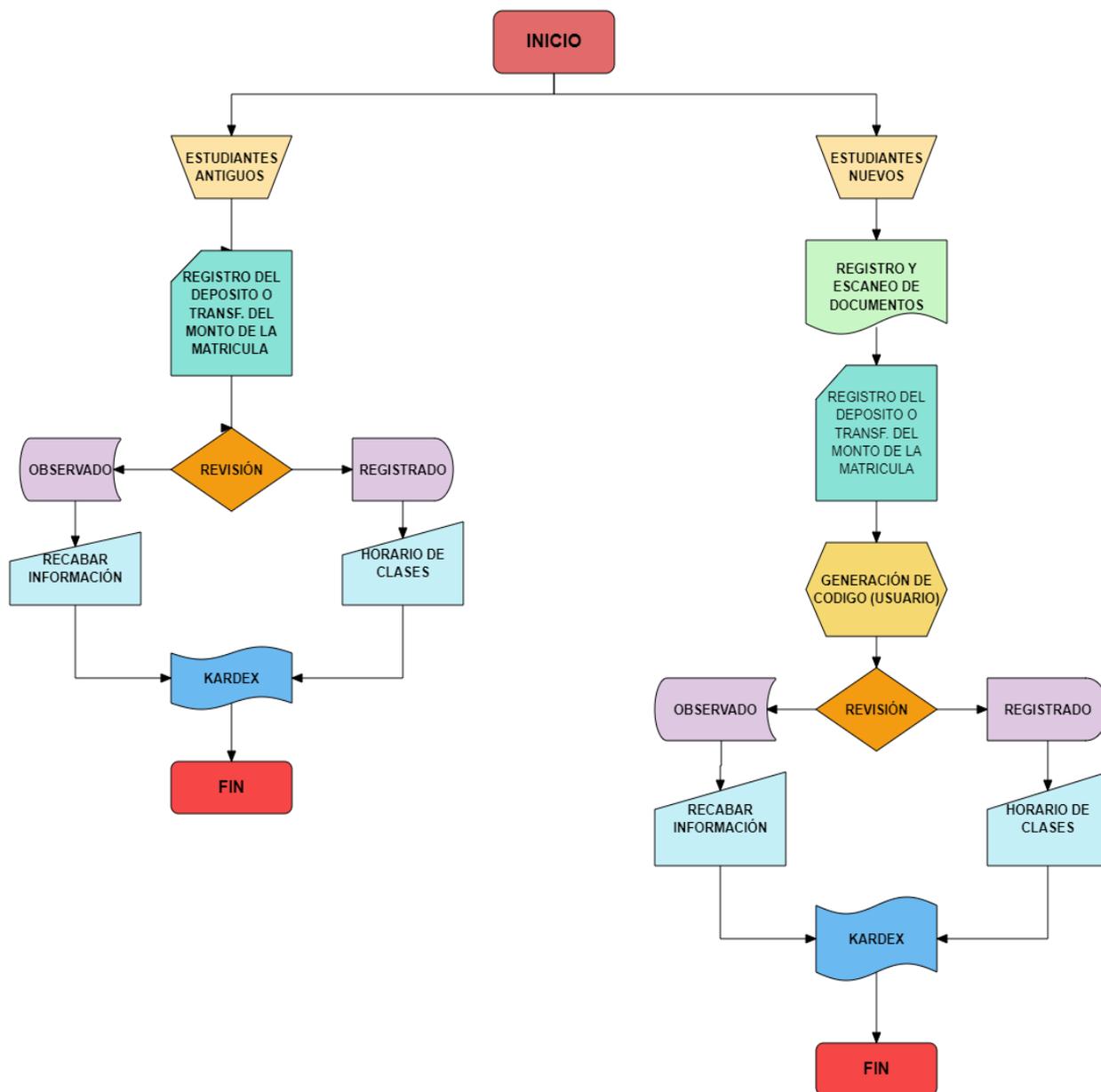
f) Colaboración con la industria

Establece alianzas y colaboraciones con empresas, organizaciones y profesionales de la industria, esto puede incluir la participación en proyectos conjuntos, conferencias de expertos invitados, oportunidades de networking y participación en ferias y eventos sectoriales.

4.3.5.1.1 Proceso de producción de los productos de la empresa

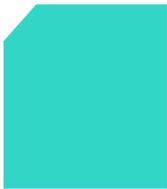
Actualmente el instituto no tiene procedimientos claramente definidos para el desarrollo de sus diferentes actividades, por lo que se presenta los siguientes organigramas para la estandarización de sus procesos.

Ilustración 9 Flujograma del proceso de matriculación



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32 Proceso de matriculación alumnos nuevos

SÍMBOLO	PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
	Registro y escaneo de documentos	<p>Debe ingresar a plataforma con su carnet de identidad, posterior a su ingreso debe de subir sus documentos escaneados y legibles.</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carnet de identidad • Certificado de nacimiento • Libreta de colegio
	Registro del deposito	Se debe subir una foto del recibo del depósito o la captura de la transferencia bancaria del costo de la matricula.
	Generación de código	Una vez que se registran sus datos y el depósito se genera un usuario para que pueda ingresar a plataforma.
	Revisión	En este punto el sistema verifica que el depósito o la transferencia sean correctas
	Observado	Si su depósito es observado debe de pasar por Kardex para poder arreglar el error o comprobar manualmente que su depósito o transferencia fueron correctos.
	Registrado	Si su depósito o transferencia son correctos le saldrá un mensaje de “Registrado”, eso significa que debe pasar por Kardex.
	Kardex	En este punto si tuvo alguna observación con su registro se le da el seguimiento manual caso contrario si su registro fue realizado correctamente se le entrega su Horario de clases.

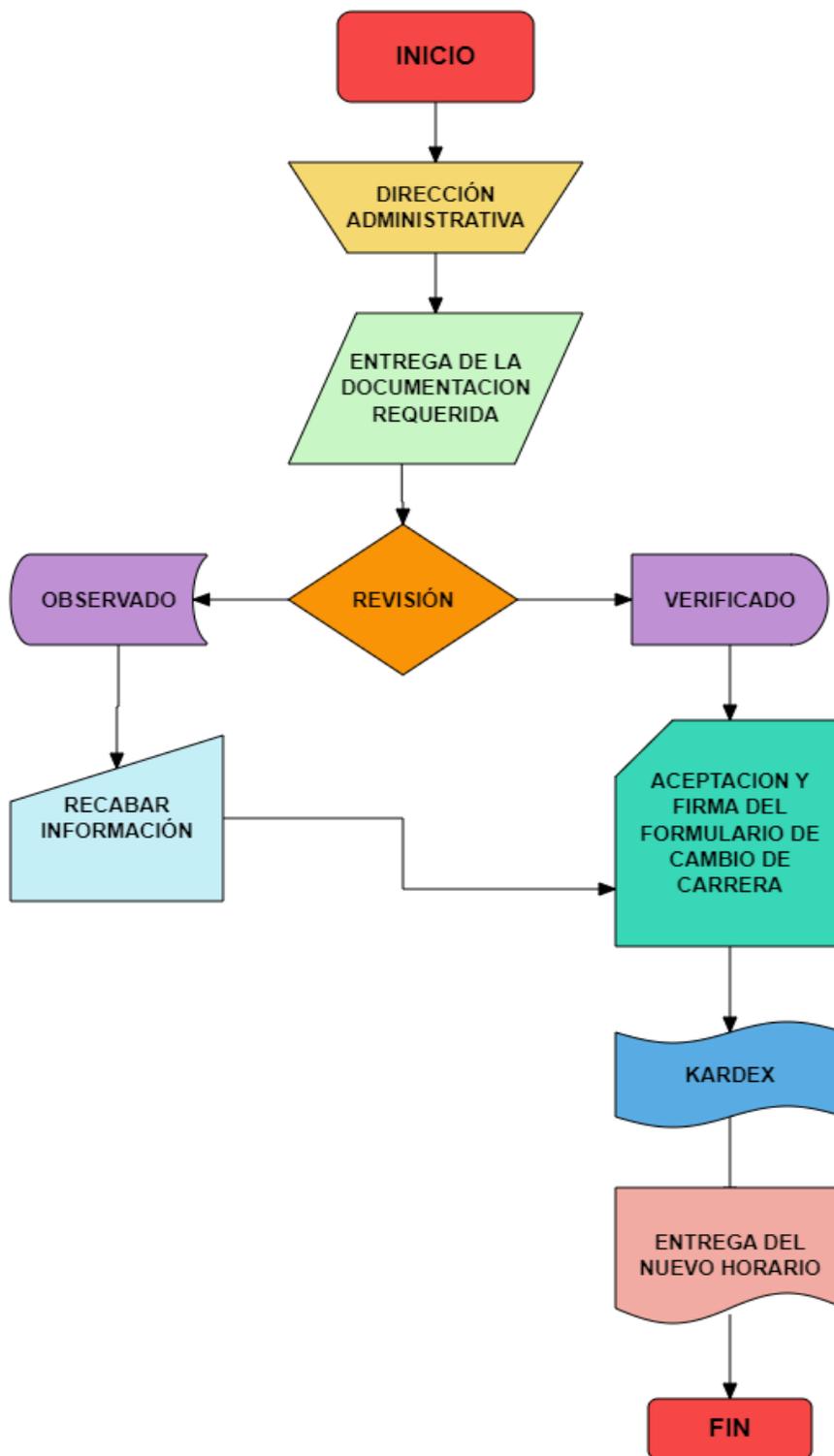
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33 Proceso de matriculación alumnos antiguos

SÍMBOLO	PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
	Registro del deposito	Se debe subir una foto del recibo del depósito o la captura de la transferencia bancaria del costo de la matricula.
	Revisión	En este punto el sistema verifica que el depósito o la transferencia sean correctas
	Observado	Si su depósito es observado debe de pasar por Kardex para poder arreglar el error o comprobar manualmente que su depósito o transferencia fueron correctos.
	Registrado	Si su depósito o transferencia son correctos le saldrá un mensaje de “Registrado”, eso significa que debe pasar por Kardex.
	Kardex	En este punto si tuvo alguna observación con su registro se le da el seguimiento manual caso contrario si su registro fue realizado correctamente se le entrega su Horario de clases.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10 Flujograma del proceso de cambio de carrera



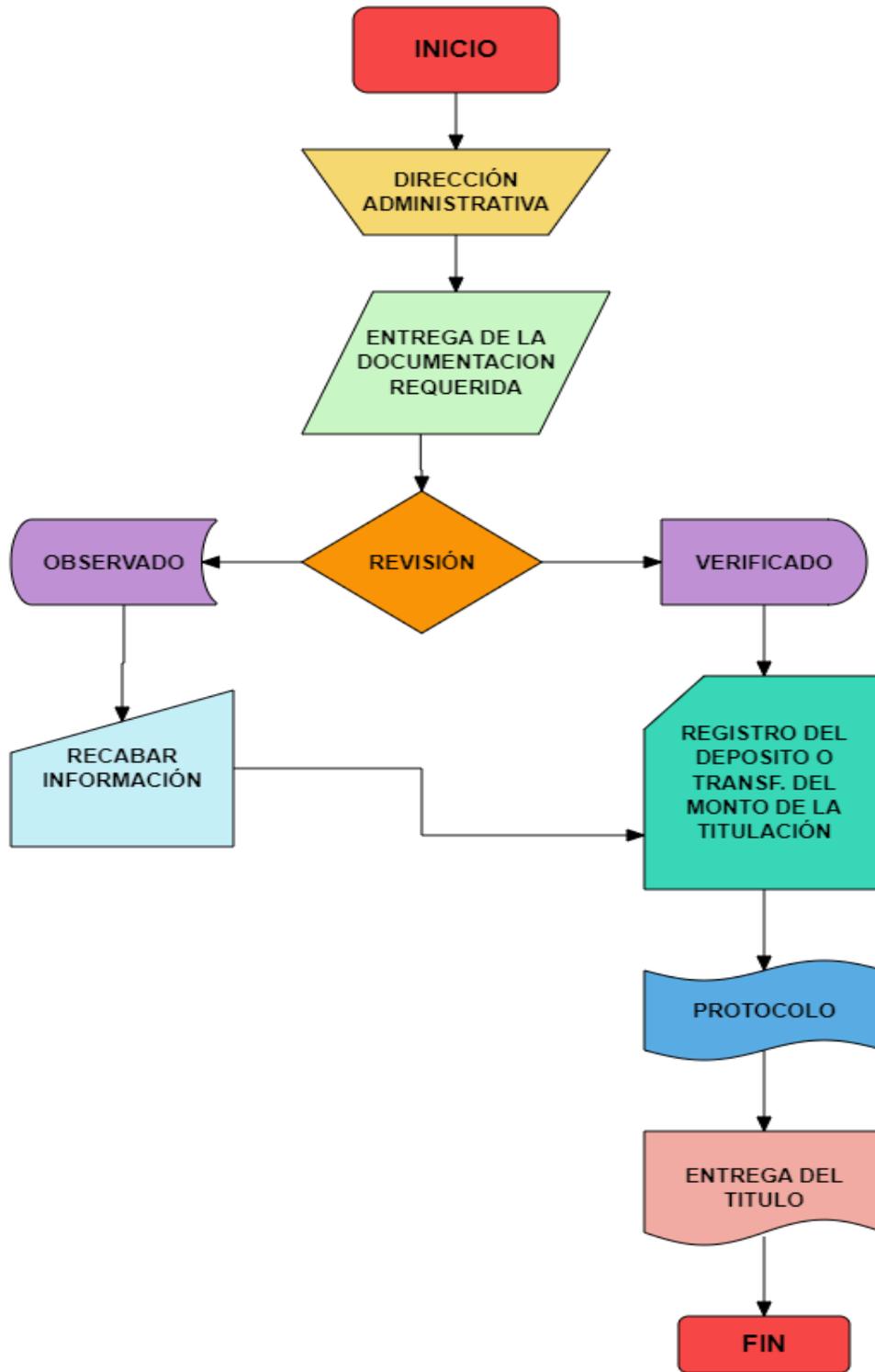
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34 Proceso de cambio de carrera

SÍMBOLO	PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
	Entrega de la documentación	Debe de dirigirse a la dirección administrativa y entregar los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Carnet de identidad • Programación de su último año • Formulario de cambio de carrera
	Revisión	En este punto el sistema verifica los datos y documentos
	Observado	Si su proceso fue observado debe de pasar por Kardex para poder arreglar el error.
	Verificado	Si su proceso fue verificado debe pasar por Kardex.
	Aceptación de cambio de carrera	Debe de firmar el formulario de cambio de carrera y dirigirse a Kardex.
	Kardex	Puede proceder con su programación y recojo de horario de clases

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 11 Flujograma del proceso de titulación



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35 Proceso de titulación

SÍMBOLO	PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
	Entrega de la documentación	Debe de dirigirse a la dirección administrativa y entregar los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Carnet de identidad • Certificado de conclusión de estudios • Entrega de empastado de la modalidad de graduación • Entrega de formulario de Titulación
	Revisión	En este punto el sistema verifica los datos y documentos
	Observado	Si su proceso fue observado debe de pasar por Kardex para poder arreglar el error.
	Verificado	Si su proceso fue verificado debe de realizar el pago del monto de la titulación.
	Registro del depósito o transferencia del monto de titulación	Debe de entregar una copia del depósito o de la transferencia del monto de titulación.
	Protocolo	Se realiza el acto de Egreso y la entrega de los Títulos

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.1.2 Nombre de la empresa

La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC” fue creada mediante Minuta de Constitución N° 519/2008 y Resoluciones del Ministerio de Educación N°

229/2009 – 229/2011. Para su funcionamiento en la actualidad cuenta con más de diez años al servicio de la población de la ciudad Sucre.

La denominación de la empresa es “INSTITUTO TECNOLÓGICO ENTEC”, que brinda profesionalización técnica, en el área administrativa, contable, gastronomía, parvulario, salud e ingeniería.

4.3.5.1.3 Marca

En cuanto a la marca se propone mejorar el logotipo, slogan y etiqueta.

4.3.5.1.4 Logotipo

Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Actualmente el Instituto ENTEC, tiene un logotipo muy desactualizado por lo que se propone el siguiente logotipo.

Ilustración 12 Propuesta de logotipo



Fuente: Diseñador Grafico

El logotipo de la empresa fue elaborado por un diseñador gráfico, de acuerdo a las características y rasgos diferenciadores del Instituto ENTEC de la ciudad de Sucre.

4.3.5.1.5 Slogan

El slogan, es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. Es una frase identificativa y para formar confianza.

Ilustración 13 Slogan actual de la empresa

Queremos ser parte de tu futuro

Fuente: Slogan de la empresa

El slogan en la actualidad, no solo debe de representar un deseo, sino debe demostrar la formación profesional que tendrá el estudiante, capacitándose en el instituto ENTEC, por lo cual se propone el siguiente Slogan.

Ilustración 14 Propuesta de slogan

*Innovación en cada paso, excelencia en cada logro y con ENTEC el
éxito en tu día a día*

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.1.6 Etiqueta

Una etiqueta tiene distintos usos y significados, se trata de una señal marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.

ENTEC actualmente, no aprovecha el etiquetado de sus productos, ya considera que son servicios lo que vende, por lo que se recomienda que cada documentación, rotulo, sobre o paquete que salga de ENTEC, tenga la etiqueta o marca del Instituto, para de esta manera tangibilizar y rentabilizar la marca del instituto.

Ilustración 15 Diseño propuesto de etiquetas



Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.2 Precio

El análisis de la estrategia de precios es vital en la presentación de todo el plan de marketing, ya que constituye una de las herramientas fundamentales para obtener beneficios esperados, ya que el precio puede ser considerado la variable elemental dentro del mix de marketing.

El sistema de precios en toda empresa debe de ser establecida de la manera más detallada posible, ya que debe cumplir los objetivos de rentabilidad de la empresa y también ser aceptado por el cliente objetivo que siempre maneja lo que se conoce como precios de referencia, es decir, que siempre tendrá un rango de aceptación de los precios de venta de los productos que piensa adquirir, si el precio está por debajo de su umbral, entonces tendrá una sensación de desconfianza respecto a la fiabilidad del producto o servicio, en cambio, si el precio está por encima de sus expectativas pensará que la compra no valdrá la pena por lo cual se abstendrá de realizarla.

4.3.5.2.1 Estrategia de precios

Dado que el objetivo de la empresa es la diferenciación por la calidad de su producto, este no establecerá una guerra de precios, por lo cual el precio será tomado en cuenta, por medio del cálculo del precio de venta en función al costo unitario del producto, es decir:

$$Pv = Cu(1 + \%U)$$

Actualmente el instituto, ya tiene precios fijados para todos sus estudiantes, conjuntamente coordinados con SEDUCA, por lo que el instituto no puede buscar reducir o incrementar sus precios en el corto plazo, por lo que se mantendrán los precio en un promedio de Bs 300.

4.3.5.3 Plaza (Canales de Distribución)

El instituto ENTEC, cuenta con sus propias instalaciones en inmediaciones del Stadium Patria en calle Adolfo Vilar, donde cuenta con una instalación bien equipada, acorde a las nuevas tendencias del mercado académico, donde el canal que utiliza la empresa es de nivel cero o básicamente no utiliza canales de distribución de productos, pero se recomienda que dentro de las instalaciones se implemente diferentes señaléticas para un mejora recorrido de los estudiantes por todas las instalaciones del Instituto ENTEC.

Ilustración 16 Modelo de señaléticas propuesto



Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.4 Promoción y comunicación

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos, servicios y marcas que venden, de cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus clientes. (Kotler, 2012)

4.3.5.4.1 Estrategias de promoción

4.3.5.4.1.1 Regalos para eventos Especiales

el instituto realizara diferentes eventos en los cuales buscara promocionar sus diferentes carreras, por lo que regalara diferentes suvenires a los interesados o personas que soliciten información en las instalaciones del instituto, por lo que se obsequiara los siguientes productos.

Ilustración 17 Suvenires



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36 Presupuesto de promoción anual

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bolígrafos	500	2	1.000
Cubo de notas	500	2	1.000
Cuadernos	200	5	1.000
Folders	2000	2	4.000
Llaveros	1000	2	2.000
TOTAL			9.000

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.4.1.2 Participación en Ferias

El instituto participara en las diferentes ferias como ser: el Expo Sucre y ferias locales académicos organizados por SEDUCA o de forma independiente, que se realizan en ciertas temporadas, esta estrategia se utiliza con el fin de hacer conocer al instituto, sus servicios y oferta académica.

4.3.5.4.2 Estrategias de comunicación o publicidad

Las estrategias de publicidad a usar son:

- Publicidad en radioemisoras locales y en la ciudad de Potosí.
- Publicidad en redes sociales

4.3.5.4.2.1 Publicidad radial

La radio es un medio de comunicación popular en la ciudad y de bajo costo para la publicidad, dado que la mayoría de los padres de familia trabajan es un excelente compañero en el día a día laboral de los padres, quienes en sus mayoría se informan por este medio, es por ello que según el diagnóstico realizado, este medio es uno de los más eficientes, por cual se realizara publicidad en radio Global y radio la Bruja, ya que son los medio más populares dentro de la ciudad, los horarios establecidos para la promoción serán en media mañana, media tarde y en horario nocturno, para de esta manera garantizar el alcance al público objetivo.

Ilustración 18 Jingle Publicitario

(Sintonía alegre y enérgica)

Locutor: ¡Bienvenidos al Instituto Tecnológico ENTEC! Donde tus sueños se logran con éxito en realidad y la tecnología es tu aliada para el.

Coro (voz armoniosa): Instituto Tecnológico ENTEC, ¡tu puerta hacia un futuro brillante!

Locutor: Aquí encontrarás un mundo de posibilidades, con programas académicos innovadores y un cuerpo docente de excelencia.

Coro: ¡El Instituto Tecnológico ENTEC, donde el conocimiento y la creatividad se fusionan!

Locutor: Nuestro compromiso es prepararte para los desafíos del mundo digital, brindándote herramientas y habilidades prácticas que te abrirán puertas en el mercado laboral.

Coro: ¡Instituto Tecnológico ENTEC, tu camino hacia el éxito profesional!

Locutor: Descubre un ambiente inspirador, con laboratorios equipados con la última tecnología y oportunidades de prácticas en empresas líderes de la industria.

Coro: ¡El Instituto Tecnológico ENTEC, donde los sueños se hacen realidad!

Locutor: No pierdas la oportunidad de ser parte de nuestra comunidad de estudiantes apasionados, emprendedores y visionarios.

Coro: ¡Instituto Tecnológico ENTEC, el lugar donde tus metas se concretarán en logros!

Locutor: ¡Visítanos hoy mismo en nuestras instalaciones y descubre cómo el Instituto Tecnológico ENTEC puede impulsar tu futuro!

Coro: ¡Instituto Tecnológico ENTEC, tu camino hacia el éxito, juntos lo lograremos!

(Música de fondo emocionante y final del jingle)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37 Presupuesto de publicidad Radial

Frecuencia	Programa	Nro. de pases Día	Costo mensual (Bs)	Meses	Costo Total (Bs)
Radio Global	Media mañana Media tarde Nocturno	6	800	12	9.600
Radio La Bruja	Media mañana Media tarde Nocturno	6	750	12	9.000
TOTAL					18.600

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.4.2.2 Publicidad en redes sociales

Se emplearán las redes sociales como el Facebook, aprovechando que una gran parte de la población está en constante conexión con las redes, especialmente los jóvenes y de esta manera hacer conocer la oferta académica de ENTEC.

Ilustración 19 Fanpage insituto ENTEC

Fuente: Elaboración Propia

En la página se muestran las diferentes ofertas académicas del Instituto, además se difundirá la promoción de los laboratorios, las clases prácticas y sobre todo la convivencia familiar que existe dentro de las Instalaciones de ENTEC.

Tabla 38 Inversión en redes sociales

Red Social	Costo mensual (Bs)	Meses	Costo Total (Bs)
Facebook	100	12	1.200
Instagram	100	12	1.200
TIKTOK	Global	12	2.400
TOTAL			4.800

Fuente Elaboración Propia

Además, cuando la empresa se presente en diferentes ferias tendrá el apoyo de material impreso como ser:

- Banners (1,5 cm * 0,60 cm)
- Afiches
- Tarjetas de presentación (8,5 cm * 5 cm)
- Muestrario (50 cm* 30 cm * 15 cm)

Con el fin de llamar la atención visual de los consumidores y proceder a visitar el stand y poder conocer con mayor precisión, los servicios académicos, que se ofertan en ENTEC.

Ilustración 20 Material impreso de publicidad

Fuente Elaboración Propia

Tabla 39 Presupuesto de material impreso

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Banners	8	120	960
Trípticos	5.000	0,3	15.00
Afiches	1.000	0,2	2.00
Tarjetas de presentación	1.000	0,3	300
TOTAL		2.960	

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5.4.2.3 Presupuesto de promoción y publicidad

Tabla 40 Presupuesto general de comunicación de marketing

Detalle de Costo	Costo Total
Material promocional	9.000
Radio	18.600
Redes Sociales	4.800
Material Impreso	2.960
TOTAL	35.360

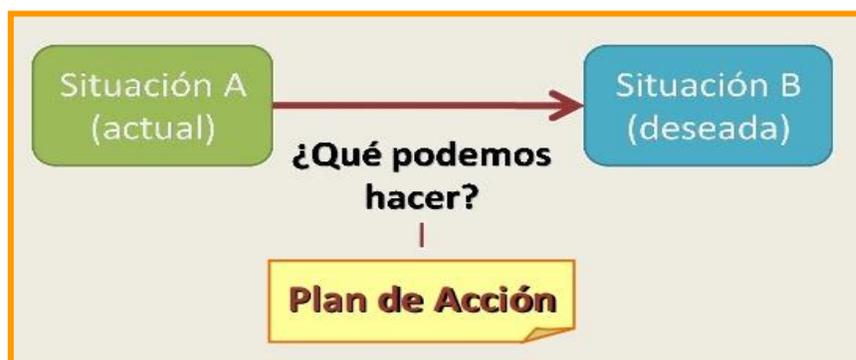
Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto general de inversión en marketing para el presente plan, es de 35.360 Bs, posteriormente la empresa debe de incrementar, el porcentaje de inversión en marketing en un 10% anualmente.

4.4 Plan de acción

Lo que marca la diferencia entre el éxito o fracaso de una estrategia es la adecuada ejecución de la misma, ésta debe estar respaldada por el conocimiento de las personas que lo llevarán a cabo, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto con los recursos adecuados, respetando el programa del calendario, así como contar con la motivación y compromiso de los colaboradores y los más importantes para cumplir los objetivos y metas.

Ilustración 21 Plan de acción



Fuente: Elaboración Propia

El instituto técnico se dedica a brindar una formación académica y práctica especializada en diversas áreas técnicas y profesionales. Su enfoque principal es ofrecer programas de capacitación y educación que preparen a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo laboral, dotándolos de habilidades y conocimientos pertinentes a su campo de estudio. Además, el instituto técnico ENTEC, busca fomentar el desarrollo integral de los estudiantes, promoviendo valores como la responsabilidad, la ética y la innovación. Su compromiso es formar profesionales competentes y preparados para contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad de la ciudad de Sucre.

4.5 Operativización de objetivos y estrategias

Objetivo General: Mejorar el posicionamiento del Instituto ENTEC, para el incremento de número de estudiantes inscritos, mediante la implementación de estrategias de marketing que permita la aceptación, consolidación de la marca y de la oferta académica.

Tabla 41 Operativización de estrategias de marketing

Objetivos Específicos	Operativización de estrategia por objetivos		Resultados/ Metas	Actividades Principales	Indicadores
Obtener liderazgo en la formación técnica en la ciudad de Sucre.	Genérica	Dar a conocer a todo el público en general la oferta académica de ENTEC, y los métodos de enseñanza aprendizaje que se desarrollan en el Instituto.	Hasta fines de la gestión, se obtendrá el 15% de conocimiento del mercado de la oferta académica de ENTEC.	Mayor difusión de la oferta académica en medios digitales. Fortalecimiento de la imagen institucional en materiales impresos.	Cantidad de nuevos inscritos en el instituto.
	Crecimiento	Desarrollar campañas publicitarias.	Hasta fines del mes de octubre, se tendrá diseñada la campaña publicitaria para la puesta en ejecución.	Establecer contrato con publicista para la elaboración de Fan Page y spot publicitario.	Número de seguidores, Likes y visualizaciones.
	Competitiva	Obtener liderazgo mediante los atributos diferenciadores de la oferta académica, por medio de convenios y prácticas profesionales.	Hasta fin de la ejecución del plan de marketing el Instituto ENTEC, tendrá un mejor posicionamiento, en el sector de capacitación profesional técnica.	Fortalecer la marca, logos y slogan que corresponda a los diferentes atributos diferenciadores que sean valorados por las familias y los estudiantes.	Actitud del mercado antes y después de la difusión de la oferta académica, la promoción y publicidad del Instituto.
Dar a conocer las ventajas competitivas de la formación profesional técnica en el Instituto Tecnológico ENTEC.	Genérica	Fortalecer la malla curricular en función a las nuevas necesidades del mercado.	Hasta fines de agosto se tendrá una nueva malla curricular enfocada en las necesidades de la región y los nuevos modelos de educación.	Reingeniería académica, para el fortalecimiento de la oferta académica del Instituto Tecnológico ENTEC.	Número de programas académicos actualizados.
	Crecimiento	Incrementar la demanda académica por medio programas de capacitación, para que los bachilleres de diferentes colegios visiten las instalaciones del Instituto.	Hasta fines de agosto, se tendrá la visita de al menos 15 colegios a las instalaciones del Instituto.	Realizar cursos de capacitación prácticos para que los estudiantes conozcan, los procesos de enseñanza aprendizaje dentro del Instituto.	Número de estudiantes que visitaron al instituto.

	Competitiva	Establecer medios de comunicación para la cobertura del mensaje	Hasta fines de octubre se establecerá los contratos para la difusión del mensaje.	Consolidar convenios con medios de comunicación para la difusión de la publicidad.	Número de pases publicitarios por medio.
		Establecer convenios con medios de comunicación.	Hasta fines de agosto de tendrá convenios con medios escritos y radiales para dar a conocer la oferta académica del Instituto.	Número de medios de comunicación en convenio.	Presupuesto en medios de comunicación convencionales.
Generar reconocimiento de marca de todas las carreras que oferta el Instituto ENTEC	Genérica	Creación de una marca sólida y solvente, conexas al origen del producto y al sector.	Hasta fines del mes de enero de la segunda Gestión se tendrá estructurada la imagen de marca conexas con el origen.	Diseñar imagen corporativa. Establecer contacto con un diseñador gráfico.	Número de alternativas elaboradas/El diseño aceptado.
	Crecimiento	Desarrollar conocimiento mediante participación en ferias.	Hasta fines de cada gestión se tendrá se participará mínimamente en tres ferias.	Contacto con organizadores de las diferentes ferias. Establecer presupuesto que posibilite el desarrollo y participación en ferias.	Número de ferias participadas/ Número asistencia a ferias planificadas.
	Competitiva	Generar por medio de la promoción y la publicidad puntos fuertes de cada una de las carreras que oferta ENTEC.	Hasta fines de agosto se tendrá la nueva imagen corporativa para promocionar cada una de los puntos fuertes y beneficios de estudiar cada una de las carreras que oferta ENTEC.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de afiches, banners, letreros, y muestrarios. • Adquisición de material promocional, llaveros, bolígrafos, cuadernos, afiches, trípticos, etc., para promocionar las carreras de ENTEC. 	Cantidad de materiales promocionales obsequiados a las personas interesadas.

Fuente: Elaboración Propia

4.6 Diagrama de GANTT

El Diagrama de Gantt es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado, gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto.

		dentro del Instituto.												
	Hasta fines de octubre se establecerá los contratos para la difusión del mensaje.	Consolidar convenios con medios de comunicación para la difusión de la publicidad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Hasta fines de agostos de tendrá convenios con medios escritos y radiales para dar a conocer la oferta académica del Instituto.	Número de medios de comunicación en convenio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Generar reconocimiento de marca de todas las carreras que oferta el Instituto ENTEC	Hasta fines del mes de enero de la segunda Gestión se tendrá estructurada la imagen de marca conexas con el origen.	Diseñar imagen corporativa. Establecer contacto con un diseñador gráfico.	X	X										
	Hasta fines de cada gestión se tendrá se participará mínimamente en tres ferias.	Contacto con organizadores de las diferentes ferias.	X											
		Establecer presupuesto que posibilite el desarrollo y participación en ferias.	X											
	Hasta fines de agosto se tendrá la nueva imagen corporativa para promocionar cada una de los puntos fuertes y beneficios de estudiar cada una de las carreras que oferta ENTEC.	Diseño de afiches, banners, letreros, y muestrarios.	X											
Adquisición de material promocional, llaveros, bolígrafos, cuadernos, afiches, trípticos, etc., para promocionar las carreras de ENTEC.			X			X							X	

Fuente: Elaboración Propia

4.6.2 Especificación de actividades

- **Convenios con empresas locales**

Esta es una actividad necesaria, para la generación de relaciones de la institución con el sector empresarial en el municipio de Sucre, ya que permitirá a los estudiantes realizar diferentes prácticas profesionales que les permitan tener un óptima formación profesional.

- **Diseño de la Imagen Corporativa:**

El diseño de la imagen corporativa es importante para el Instituto ENTEC, debido a que le permitirá diferenciarse de la competencia y a la vez llamar la atención de los clientes.

Esta actividad se realizará durante los meses de agosto y septiembre del primer año de la puesta en marcha el plan de marketing. El diseño estará a cargo de un diseñador gráfico externo.

- **Campaña en Redes Sociales**

Esta acción se llevará a cabo todos los años de realización del plan de Marketing, ya que la publicidad en redes sociales, es una herramienta importante para que los clientes puedan conocer más sobre el Instituto y a la vez poder tener información permanente de la oferta académica del ENTEC y sobre las experiencias de los estudiantes en las diferentes clases y laboratorios del Instituto. Esta actividad consiste en la compra de likes en Facebook, Instagram y tik tok, además del manejo de registros de actividad en todas las redes sociales del Instituto, para el evaluar el alcance del mismo.

- **Material Impreso**

Para poder ser participe en ferias, diferentes eventos y además poder comunicar sobre la oferta académica de ENTEC, es necesario llevar a cabo la impresión de materiales de publicidad, dicha actividad será ejecutada en los meses de septiembre y octubre y septiembre, se plantea de esta manera porque los costos de imprenta son elevados en pequeñas cantidades, por lo que es mejor su impresión en cantidades mayores para una distribución periódica.

- **Participación en ferias**

Esta actividad es importante y permanente para el instituto, debido a que la participación en ferias permitirá generar mayor posicionamiento y conocimiento de la oferta académica de ENTEC en el mercado, con el objeto del incremento del número de estudiantes matriculados en ENTEC.

- **Capacitación de los Funcionarios**

La capacitación es una actividad esencial para la empresa ya que se capacitará a los empleados sobre el proceso de producción con la finalidad de poder ofrecer productos de calidad y esta actividad se llevará cabo en los meses de febrero, mayo, octubre o noviembre. Esta actividad estará a cargo de la propietaria.

- **Regalos en fechas especiales**

Con el objetivo de poder atraer la atención de los estudiantes y padres de familia al Instituto, se otorgará regalos especiales a todos los que lleguen a solicitar información, cuando esta participe en las distintas ferias realizadas en la ciudad de Sucre, esta actividad será desarrollada en los meses de mayo y octubre o noviembre. Estos regalos consisten en llaveros, bolígrafos, cuadernos, etc. con el objetivo de posicionar la marca en la mente del cliente objetivo del Instituto.

4.7 Costos e ingresos

El análisis económico financiero del presente plan de marketing, describe las inversiones que se realizarán para la implementación del plan de marketing, los costos que representan y los ingresos que se pretende generar, para así determinar el flujo de efectivo.

Para la evaluación económica financiera; se empleará indicadores financieros que verificarán la factibilidad o no de llevar adelante las estrategias de marketing planteadas.

4.7.1 Inversiones

Como es de conocimiento, las inversiones constituyen los recursos económicos y financieros, que posibilitan la constitución y ejecución del proyecto. La inversión está

compuesta básicamente por la inversión fija, inversión diferida y la inversión corriente (capital de trabajo), provenientes de fuentes propias y externas.

Para la aplicación del plan de marketing del instituto, no se realizará ninguna inversión fija de alto impacto, ya que la capacidad productiva del instituto ya está dada y solo busca incrementar su nivel de ventas o captaciones de clientes en el municipio de Sucre, dentro del sector de educación superior continuación, se presentan el detalle de cada una de las inversiones:

4.7.1.1 Inversión Fija Nueva

La inversión fija es aquella que se destina a la compra de activos fijos tangibles, la inversión fija para el presente plan de marketing está compuesta por inversión en equipos de oficina, muebles y enseres, maquinaria y herramientas de trabajo de la empresa, para una mayor eficiencia de las actividades del instituto.

Tabla 43
Inversión activos fijos (Bs)

DETALLE	Unidad		Bs
Activos Fijos. (Inversión fija)			12.000
Equipos de Computación	Cantidad	1	3.200
Pantallas inteligentes	Unidad	4	6.000
Mobiliario, enseres y equipos de oficina.	ítem	global	2.800
Total			12.000

Fuente: Elaboración Propia

4.8 Volumen de ventas histórico

Los volúmenes de venta históricos están referidos a los niveles de venta de la empresa antes del plan de marketing, para una correcta evaluación del plan, se tomó en cuenta los niveles de venta históricos del instituto.

Se logró obtener información de los estados Financieros de gestiones pasadas, en las que se verifico los siguientes resultados de ingresos:

Tabla 44
Ingresos históricos del Instituto ENTEC

AÑO	INGRESO
2019	680.222
2020	624.400
2021	729.832
2022	801.298

Fuente: Información brindada por el instituto

4.8.1 Proyección de ingresos sin propuesta

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{N \sum x y - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

Tabla 45
Proceso de regresión lineal

AÑO	Periodo (X)	INGRESO (Y)	x ²	XY
2019	1	680.222	1	680.222
2020	2	624.400	4	1.248.800
2021	3	729.832	9	2.189.496
2022	4	801.298	16	3.205.192
Totales	10	2.835.752	30	7.323.710

Fuente: Elaboración propia

$$b = \frac{4 * (7.323.710) - 10 * 283.5752}{4(30) - 10^2} = \frac{937.320}{20} = 46.866$$

$$a = \frac{2.835.752 - 46.866 * 10}{4} = \frac{2367092}{4} = 591.773$$

$$y = 591.773 + 46.866 (X) = 591.773 + 46.866 (5) = 826.103$$

Tabla 46
Ingresos proyectados sin propuesta

AÑO	VALOR	INGRESO
2024	5	826.103
2025	6	872.969
2026	7	919.835
2027	8	966.701
2028	9	1.013.567
2029	10	1.060.433

Fuente: Elaboración propia

4.8.2 Ingresos por venta con propuesta

Los ingresos por venta con la propuesta, son los ingresos que se generaran por parte del instituto por medio de la aplicación del plan de marketing. Para la determinación de las ventas con la propuesta, se proyectó un incremento en el nivel de ingresos por parte del instituto, un 30% en el año 1, e incrementos graduales del 10% los años posteriores.

Tabla 47
Ingreso total con la propuesta

Detalle	Sub total
Año 1	1.073.933
Año 2	1.181.326
Año 3	1.299.458
Año 4	1.429.403
Año 5	1.572.343
Año 6	1.729.577

Fuente: Elaboración propia

4.8.3 Ingresos diferenciales

El ingreso diferencial, es la comparación de dos situaciones diferentes; una establece los ingresos que obtendrán si se continúa comercializando en el mercado local con las mismas estrategias; el otro escenario apunta a la implementación del presente plan de marketing en la ciudad de Sucre, en beneficio del instituto ENTEC.

Tabla 48
Ingreso diferencial

Año	Ingresos sin Propuesta	Ingresos con Propuesta	Ingresos Diferencial
Año 1	826.103	1.073.933	247.830
Año 2	872.969	1.181.326	308.357
Año 3	919.835	1.299.458	379.623
Año 4	966.701	1.429.403	462.702
Año 5	1.013.567	1.572.343	558.776
Año 6	1.060.433	1.729.577	669.144

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Costos

Los costos son las salidas de efectivo para el funcionamiento de la empresa y los gastos del plan de marketing a continuación, se muestran los flujos de costos de producción, costos financieros, costos administrativos y costos de comercialización. Los costos son aquellas, salidas de dinero en los que incurre la empresa para el normal funcionamiento operativo, es decir son aquellos costos anuales que permiten la producción.

También se puede apreciar que existen costos fijos por parte de la empresa como ser sueldos y salarios de la mano de obra directa y personal administrativo, estos costos si bien en el largo plazo tienden a modificarse no se sabe con exactitud los cambios que podrían existir o permanecer sin ningún cambio e inclusive disminuir de acuerdo a la economía de cada país al igual que los demás factores (materia prima, combustible, etc.), para razón del presente análisis estos costos permanecerán constantes para los primeros 5 años.

4.9.1 Costo variable

El costo variable es el costo que está en función de la cantidad de producción, es decir que dependerá de la cantidad de ventas proyectadas por parte de la empresa.

4.9.1.1 Determinación de los costos variables

Según datos de la empresa, los costos variables de las actividades de la empresa, corresponden a un 60% de los ingresos, generado por la oferta de los servicios educativos del instituto.

Tabla 49 Costos variables Totales

Año	Ingresos Proyectados	Costos variables	Margen de Contribución
1	1.073.933	644.359	429.574
2	1.181.326	708.795	472.531
3	1.299.458	779.674	519.784
4	1.429.403	857.641	571.762
5	1.572.343	943.405	628.938
6	1.729.577	1.037.746	691.831

Fuente: Elaboración propia

4.9.1.2 Costos fijos

Son todos los costos fijos que se erogaran, sin tomar en cuenta la cantidad de estudiantes registrados dentro de una gestión.

Tabla 50 Costos fijos

Concepto	Unidad	Costo mensual	Costo Anual
Sueldos y Salarios	Global	16.500,00	198.000
Costo de transporte	Global	200	2.400
Alquiler de Instalaciones	Global	3.500,00	42.000
Tv y WIFI	Global	160	1.920
Promoción y Publicidad	Global	1.000,00	12.000
TOTAL			256.320

Elaboración propia

4.9.1.3 Costo de marketing de la propuesta**Tabla 51 Costos de la propuesta de marketing**

Detalle de Costo	Costo Total
Material promocional	9.000
Radio	18.600
Redes Sociales	4.800
Material Impreso	2.960
TOTAL	35.360

Elaboración propia

1.1.1.1 Resumen general de Costos

Tabla 52

Resumen general de costos (Bs)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Costo Variable	644.359	708.795	779.674	857.641	943.405	1.037.746
Costo Fijo	256.320	256.320	256.320	256.320	256.320	256.320
Costos operativos	900.679	965.115	1.035.994	1.113.961	1.199.725	1.294.066
Costo de la propuesta (Marketing) ^10%	35.360	38.896	42.786	47.064	51.771	56.948
COSTO TOTAL	936.039	1.004.011	1.078.780	1.161.025	1.251.496	1.351.014

Fuente: Elaboración Propia

Para la determinación de todos los costos totales, se sumó los costos variables proyectados y los costos fijos en los cuales incurre la empresa, además se sumó los costos de marketing de la propuesta, obteniendo un costo total de Bs 936.039 para la primera gestión proyectada y Bs 1.351.014 para la sexta gestión, tomando en cuenta un 10% de incremento anual en la inversión en marketing.

4.9.2 Estado de resultados Proyectado

El estado de resultados es el esquema, que determina el beneficio neto que se obtiene en un determinado periodo, es decir son los ingresos menos los costos totales, se detalla los ingresos y costos proyectados del instituto.

Tabla 53
Estado de Resultados (Bs)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingreso	1.073.933	1.181.326	1.299.458	1.429.403	1.572.343	1.729.577
Costo Variable	644.359	708.795	779.674	857.641	943.405	1.037.746
Costo Fijo	256.320	256.320	256.320	256.320	256.320	256.320
Costos operativos	900.679	965.115	1.035.994	1.113.961	1.199.725	1.294.066
Costo de la propuesta (Marketing) ^10%	35.360	38.896	42.786	47.064	51.771	56.948
COSTO TOTAL	936.039	1.004.011	1.078.780	1.161.025	1.251.496	1.351.014
Utilidad Bruta	137.894	177.315	220.678	268.377	320.847	378.563
IUE (25%)	34.473	44.328	55.169	67.094	80.211	94.640
Utilidad Neta	103.421	132.987	165.509	201.283	240.636	283.923

Fuente: Elaboración Propia

4.10 Flujo de Caja

El flujo de caja es el resumen de todos los flujos de efectivo que se realizan a partir de la inversión; esto considera los costos que intervinieron; los ingresos percibidos, por la comercialización de los productos, los costos y la inversión para la comercialización de la empresa.

La tasa de Corte es el factor de actualización del flujo de caja, sirve para determinar indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa interna de Retorno (TIR); indicadores que establecen la viabilidad y rentabilidad de implementar un plan.

Para determinar la Tasa de Corte se considera el costo promedio ponderado del Capital más el Riesgo país; por tanto, para la presente evaluación se considerará una tasa de corte de 17.28%

Tabla 54
Tasa de corte

Detalle	Valor
Costo Capital Promedio	7,28%
Riesgo de la industria	10,0%
Tasa de Corte	17,28%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55 Flujo de caja actualizado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ingreso		1.073.933	1.181.326	1.299.458	1.429.403	1.572.343	1.729.577
Costo Variable		644.359	708.795	779.674	857.641	943.405	1.037.746
Costo Fijo		256.320	256.320	256.320	256.320	256.320	256.320
Costos operativos		900.679	965.115	1.035.994	1.113.961	1.199.725	1.294.066
Costo de la propuesta (Marketing) ^10%		35.360	38.896	42.786	47.064	51.771	56.948
COSTO TOTAL		936.039	1.004.011	1.078.780	1.161.025	1.251.496	1.351.014
Utilidad Bruta		137.894	177.315	220.678	268.377	320.847	378.563
IUE (25%)		34.473	44.328	55.169	67.094	80.211	94.640
Utilidad Neta		103.421	132.987	165.509	201.283	240.636	283.923
Inversion Inicial	480.000	0	0	0	0	0	0
Flujo neto	480.000	103.421	132.987	165.509	201.283	240.636	283.923

Fuente: Elaboración Propia Modelo Evaluación De Proyectos (Ing. Víctor Yáñez, 2014)

4.11 Indicadores financieros

Se realiza el cálculo de los indicadores Financieros de manera complementaria, ya que, al tratarse de la evaluación de un plan de marketing, es necesario conocer el retorno de la inversión por medio de la implementación del plan de marketing.

4.11.1 Valor actual neto

Cabe recalcar que para las actualizaciones se tomara el 17.28% como factor de descuento, para definir que el plan de marketing es factible debe cumplir estos requisitos:

El VAN debe ser superior a 0 (+). Para el cálculo del VAN se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \sum \frac{Flujos\ netos}{(1 + i)^n}$$

Tabla 56 Valor actual neto VAN

DETALLE	MONTO (A)	TASA (B)	A/B
Inversión	-480.000	1	-480.000,00
Año 1	103.421	1,1728	88.182,98
Año 2	132.987	1,37545984	96.685,48
Año 3	165.509	1,6131393	102.600,56
Año 4	201.283	1,89188977	106.392,56
Año 5	240.636	2,21880832	108.452,81
Año 6	283.923	2,6022184	109.108,06
VAN			131.422,46

Fuente: Elaboración Propia

4.11.3 Relación Beneficio Costo

Este indicador muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el negocio por cada unidad monetaria invertida. Se obtiene con la siguiente división:

$$B/C = \frac{\frac{Y}{(1+i)^1} + \frac{Y_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Y_n}{(1+i)^n}}{I_0 + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}}$$

$$B/C = 1,09$$

La relación beneficio costo (B/C) del proyecto es de 1.09 el cual muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida, para tal efecto se empleó la misma tasa aplicada en el VAN es decir de 17,28% el cual cumple con el requisito de mayor a la unidad para ser factible, por lo tanto, es recomendable llevar adelante el presente plan de marketing.

Por tanto, desde el punto de vista de la relación B/C el proyecto es viable, porque la relación B/C, es mayor a uno, es decir que, por cada peso invertido, retorna el peso invertido más Bs. 0.09, por lo que se recomienda llevar adelante el plan.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La recopilación de diferente literatura, permitió conocer con mayor profundidad la importancia del marketing en todos los sectores para el mejor posicionamiento institución, tomando en cuenta que, en la empresa de servicios, existen 8 Ps, que permiten a las empresas diferenciarse de la competencia y tener una ventaja competitiva, en su oferta de valor.

Según el diagnóstico realizado, los encuestados indicaron que, al momento de seleccionar una casa superior de estudios, principalmente analizan la reputación de la institución, siendo uno de los más preferentes, la USFX y dentro de los institutos el ITEC, CCA y El Instituto Tecnológico Boliviano Alemán, es por ello que el instituto daba buscar implementar nuevas estrategias que le permitan mejorar su reputación dentro del mercado local de la ciudad de Sucre.

El desarrollo de diferentes estrategias de marketing, estuvo enfocada en las estrategias genéricas de Porter, donde la estrategia que se utilizó para el presente plan de marketing fue la diferenciación, donde se aplicó el mix de marketing para empresas de servicios, que estuvo compuesta por el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física y productividad, que permitirán mejorar el posicionamiento del Instituto ENTEC.

El plan de acción del presente plan de marketing esta desarrollado para un año, iniciando la aplicación del mismo en agosto del 2024 a julio de 2025, donde las principales actividades, están enfocadas en la obtención de liderazgo en la formación técnica en la ciudad de Sucre, dar a conocer las ventajas competitivas de la formación profesional técnica en el instituto tecnológico ENTEC y generar reconocimiento de marca de todas las carreras que oferta el instituto ENTEC.

El VAN correspondiente al presente plan es de Bs.- 131.422,46; lo que significa que la implementación del presente plan es factible y el monto mencionado anteriormente es la

ganancia actualizada al presente, en función a la inversión realizada por el instituto ENTEC.

La Tasa Interna De Retorno (TIR) obtenida para el presente plan, refleja una rentabilidad del 25,63%, este valor es mayor a la tasa de corte empleada que es de 17,28%. Lo cual significa que la implementación del presente plan es rentable.

5.2 Recomendaciones

Realizar, contantes investigaciones de mercado, para conocer a fondo las necesidades y preferencias del público objetivo de ENTEC, lo cual permitirá diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas, en función a las necesidades del mercado.

Segmentar adecuadamente tu público objetivo, en grupos específicos según sus intereses, edad, ubicación, etc.; para la personalización de todos los mensajes y estrategias de marketing del Instituto ENTEC.

Diseñar una estrategia de marketing digital integrada que incluya presencia en redes sociales, campañas de anuncios en línea, marketing de contenidos y un sitio web optimizado para atraer y retener a potenciales estudiantes.

Se recomienda al instituto, crear y compartir contenido educativo relevante y valioso, que refleje la calidad de la educación que ofrece el instituto técnico, lo cual ayudará a construir confianza y credibilidad entre los estudiantes y sus familias.

Se recomienda a ENTEC, establecer alianzas estratégicas con empresas, instituciones y organizaciones relacionadas con la industria tecnológica, estas asociaciones fortalecerán la reputación del instituto y abrir oportunidades de colaboración.

Implementar programas de orientación vocacional y eventos informativos para estudiantes de secundaria interesados en carreras técnicas. Esto permitirá captar a futuros estudiantes y generar interés en los programas académicos del instituto.

Implementa herramientas de medición y análisis para evaluar el impacto de las estrategias de marketing. Esto te permitirá identificar qué tácticas son más efectivas y realizar ajustes si es necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, J. C. (27 de junio de 2023). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Arrieta, J. (2020). *Marketing de servicios en estudios a distancia* . Cuba: Editorial Sumers.
- Avendaño, R. (2011). *Metodología de la investigación*. Cochabamba: Latinas.
- Barrios, A. C. (2021). *Nuevo enfoque del posicionamiento* . Argentina: Editorial Laruel S.A.
- Becerra, M. (2017). *Investigacion de mercados*. Colombia: Editorial LaFuente .
- Bicencio, S. (1992). *Metodo Analitico*. Mexico: Editorial Sur.
- Bisquerra, J. M. (1989). *Metodologia de la investigacion*. Ecuador : Editorial Porvenir .
- Calduch, D. R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Electrónica actualizada.
- Chavez, S. P. (2019). Enfoque de ventas en la gestión de marketing. *Economista*, 11.
- Coria, M. L. (2019). *Investigacion de mercados*. Argentina: Editorial Saavedra S.A.
- Coria, S. M. (2021). *Enfoques del Marketing*. Mexico: Editorial Suarez S.A.
- Crespo, M. C. (13 de junio de 2023). *rdstation.com*. Obtenido de *rdstation.com*:
<https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- Davila, M. F. (2022). *Posicionamiento para la generacion de nuevas marcas*. Lima: Editorial Pehuen.
- Delgado & Salguero. (2017). *Desarrollo de gestión de marketing de servicios*. Argentina: Editorial Segovia S.A.
- Dvoskin, R. (2019). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Editorial Granica.
- Galindo, B. (2022). *Conozca el nuevo Marketing*. Madrid: Editorial Sainz.
- Geldard, F. (2020). Marketing. *The Nex Science* , 21.
- Gómez, L. C. (2019). *Mercadeo*. Nicaragua: Edicion Gaviota S.A.

- Goodman, J. (2017). *Atención estratégica al cliente*. Colombia: Ediciones Pluma digital.
- Herrero, A. (07 de junio de 2023). *titular.com*. Obtenido de titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Hitt & Ireland. (2018). *Administración estratégica, competitividad y globalización*. España: Editorial Thompson.
- Howard y Sheth. (2019). *Satisfacción*. Estados Unidos: Editorial Silber S.A.
- INE, B. (12 de Agosto de 2022). *INE.gob.bo*. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/institucion/planificacion/programa-operativo-anual/category/63-notas-de-prensa-2015?download=1010:np-2015-40&start=40>
- jarpa, y. (13 de junio de 2023). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Kotler & Amstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Editorial Pearson.
- Kotler. (2018). *Satisfacción del cliente*. España: Editorial Solvem.
- Kotler, P. (2012). *Principios del Marketing*. Londres : Editorial Prentice Hall.
- La Escuela de Negocios, Tecnología y Competitividad “ENTEC”. (2022). *Memoria Anual 2022*. Sucre: Editorial Ballivian S.A.
- Lambin, J. (2017). *Marketing estratégico*. Uruguay: Editorial Thompson.
- Lawrence. (14 de agosto de 2019). *La Experiencia del Cliente con la Marca*. Obtenido de <https://lawrencemz.wordpress.com/tag/satisfaccion-del-cliente/>
- Linares, J. (2018). *Marketing Estratégico*. Cuba: Editorial Puerto.
- Llorenti, J. B. (2018). *Posicionamiento*. Chile: Editorial Kindberg .
- Martinez, E. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. España: Editorial Síntesis S.A.
- Mejia, N. (2019). *Segmentación*. Cuba: Editorial Malparaiso S.A.

- Millán, A. (2018). *Fidelización y Satisfacción de los Clientes*. Argentina: Editorial Marea Azul .
- Miranda, E. (2016). *Importancia de la fidelización* . Argentina: Editorial Demer.
- Monferrer. (21 de mayo de 2017). *Fundamentos del marketing*. . Obtenido de Fundamentos del marketing. : <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Obregón, M. R. (2017). *Metodos de Investigacion* . Brasil: Gaseta Editores .
- Ortiz, S. (2017). *Gestión del posicionamiento* . Mexico: Editorial Nuevo León.
- Osinaga, A. A. (2014). *Metodo deductivo*. Uruguay : Editorial Geneis S.A. .
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. Suiza: Editorial Scobir.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas*. Guayaquil: Disduran S.A.
- Pérez, J. (2019). *Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente de restaurantes*. Mexico: Editorial Chiclayo.
- Pico y Suárez. (2019). *Marketing de Servicios*. Colombia: Editorial Bravo S.A.
- Portabales & De la Fuente. (2018). *Marketing relacional y CRM*. . Mexico: Editorial Salles S.A.
- Porter, M. (2013). *Estrategias genericas* . Londres: Editorial Pearson.
- Quiroa, M. (17 de junio de 2023). *Economipedia (Mercado)*. Obtenido de Economipedia (Mercado): <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Ramos, A. B. (11 de junio de 2023). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Sanz de la Tajada. (2021). *Marketing*. Madrid: Editorial CECAL S.A.
- Stapleton, J. (2019). *Cómo preparar un plan de Marketing*. Bilbao: Editorial Deusto.

- Thompson, A. G. (2016). *Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Toledo: Editorial Patria.
- Thompson, I. (2019). *Segmentacion de mercados*. Belgica: Editorial Spark Ltda.
- Thompson, Stricklan & Gamble. (2018). *Administración Estratégica*. Londres: Editorial Mc Graw Hill.
- Torrejón, A. L. (2021). *Segmentacion un nuevo enfoque*. Chile: Editorial Arcano IV.
- Torrez, A. S. (10 de junio de 2023). *pdcahome.com*. Obtenido de *pdcahome.com*:
<https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- Urbano, Y. &. (2014). *Técnicas de investigación*. Panama: Palenque S.A. .
- Vasquez, A. (2019). *Marketing estratégico*. Mexico: Editorial El Cronista.
- Veizaga, O. R. (2021). *Fidelización* . Argentina: Ediciones Duran S.A.
- Veizaga, P. (16 de junio de 2023). *www.comunicare.es*. Obtenido de *www.comunicare.es*:
<https://www.comunicare.es/enfoques-de-marketing/>
- Villegas, N. (09 de junio de 2023). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Zikmund, B. D. (2019). *Marketing*. Estados Unidos: Editorial Cengage Learning.
- Zulmen, R. G. (2019). *Análisis del servicio* . Mexico: Ediciones Solften .

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

1. ¿Cuál es su género?

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es su edad?

18-21 años	<input type="checkbox"/>
22-25 años	<input type="checkbox"/>
26-30 años	<input type="checkbox"/>
Más de 30 años	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es su grado académico?

Bachiller	<input type="checkbox"/>
Universitario	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Posgrado	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Trabajador dependiente	<input type="checkbox"/>
Trabajador independiente	<input type="checkbox"/>
Funcionario publico	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. ¿Ud. tiene como objetivo profesionalizarse?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es el grado académico que Ud. busca profesionalizarse?

Técnico medio	<input type="checkbox"/>
Técnico superior	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Posgrado	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuándo Ud. escucha hablar de un instituto de educación superior cual es la primera marca que se le viene a la mente?

ENTEC	<input type="checkbox"/>
CCA	<input type="checkbox"/>
AURORA ROSELLS	<input type="checkbox"/>

ITSEC	<input type="checkbox"/>
CAEM	<input type="checkbox"/>
HERMANAS MECHTILDIS	<input type="checkbox"/>
ITEC	<input type="checkbox"/>
Instituto Andrés Bello	<input type="checkbox"/>
Infocal	<input type="checkbox"/>
Instituto Tecnológico Alemán	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de dicho instituto?

Familia	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Noticias	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo considera la calidad educativa de los institutos en la ciudad de Sucre?

Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Muy malo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuáles son las características que Ud. toma en cuenta al momento de elegir una institución de formación profesional?

Oferta académica	<input type="checkbox"/>
Formación del plantel docente	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>
Reputación	<input type="checkbox"/>
Malla curricular	<input type="checkbox"/>
Prácticas y laboratorios	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

11. ¿Ud. conoce el instituto de educación técnica ENTEC?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

12. ¿Ud. es estudiante del Instituto ENTEC?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo considera la oferta académica del Instituto ENTEC?

Muy mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cómo considera la malla curricular de las carreras que oferta ENTEC?

Muy mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuál es su percepción de la capacidad académica del plantel docente de ENTEC?

Muy mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cómo considera los procesos administrativos del Instituto ENTEC?

Muy mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cómo considera la atención por parte de los administrativos del instituto ENTEC?

Muy mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cómo considera las estrategias de marketing para la captación de estudiantes por parte de ENTEC?

Muy mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cómo considera que puede mejorar la percepción de la oferta académica de ENTEC?

Mejora de la malla curricular	<input type="checkbox"/>
Ampliación de la oferta académica	<input type="checkbox"/>
Implementación de prácticas profesionales	<input type="checkbox"/>
Optimización de la promoción de su oferta académica	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cómo considera los precios del Instituto ENTEC?

Bajos	<input type="checkbox"/>
Regulares	<input type="checkbox"/>
Altos	<input type="checkbox"/>

21. ¿Cómo considera la política de precios del Instituto?

Muy mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>

22. ¿Cuál es el precio máximo que Ud. estaría dispuesto a pagar por la formación profesional en un instituto de alta reputación?

De 200-300	<input type="checkbox"/>
De 301-400	<input type="checkbox"/>
De 401-500	<input type="checkbox"/>
Más de 500 Bs	<input type="checkbox"/>

23. ¿Cuál fue el medio por el cual se informó de ENTEC?

Familia	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Noticias	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

24. ¿Cómo considera las promociones del Instituto ENTEC?

Muy mala	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>
Muy buena	<input type="text"/>

25. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte ENTEC?

Descuentos grupales	<input type="text"/>
Descuentos familiares	<input type="text"/>
Becas a bachilleres destacados	<input type="text"/>
Beca deporte	<input type="text"/>
Beca investigación	<input type="text"/>
Convenios institucionales	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

26. ¿Cómo considera la ubicación del Instituto ENTEC?

Muy mala	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>
Muy buena	<input type="text"/>

27. ¿Ud. considera que si ENTEC, mejoraria todos sus aspectos negativos, tendría una mejor reputación dentro del mercado académico de la ciudad de Sucre?

Si	<input type="text"/>
Probablemente Si	<input type="text"/>
Indiferente	<input type="text"/>
Probablemente No	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

¡¡Muchas gracias por su colaboración!!

Anexo 2 Entrevista

1.- ¿Cuál es su cargo en el Instituto ENTEC?

R

2.- ¿Como se encuentra la captación de estudiantes en la actualidad respecto a años anteriores?

R.

3.- ¿Que estrategias de marketing utilizan para el posicionamiento del instituto en el mercado local?

R

4.- ¿Ud. como administrador, tiene en cuenta la importancia del marketing y la comunicación estratégica en la actualidad?

R.

5.- ¿Cuáles son las promociones de ventas que aplica el Instituto ENTEC, para la captación de nuevos estudiantes?

R.

6.- ¿Como considera el posicionamiento del Instituto ENTEC dentro del mercado local?

R

7.- ¿El Instituto actualmente tiene presencia en medios digitales?

R.

8.- ¿El Instituto tiene algún presupuesto para la promoción de sus productos ya sea de forma off line y online?

R.

9.- ¿Cómo considera la oferta académica del Instituto en la actualidad?

R.

10.- ¿Cuáles son las carreras con mayor demanda y menor demanda en la actualidad?

R.

11.- ¿Cuáles son los procesos que tienen para la contratación de los docentes y garantizar la calidad académica?

R.

13.- ¿Como considera los procesos de titulación de los egresados?

R.

14.- ¿Actualmente el instituto tiene un plan de marketing para mejorar su posicionamiento?

R.

¡¡Muchas gracias por su colaboración!!