



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL ÁREA
IN HOUSE DE UNA INSTITUCIÓN SUPERIOR EN
EL PERIODO 2015 - 2016”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Jose Luis Rodríguez Maguiña

Asesor:

Lic. Jose Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor **José Antonio Coral Morante.**, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- *José Luis Rodríguez Maguifía*

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: **“LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL ÁREA IN HOUSE DE UNA INSTITUCIÓN SUPERIOR EN EL PERÍODO 2015-2016”**, para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas por lo cual **AUTORIZA** su presentación.



Lic. José Antonio Coral Morante

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) **Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes.**; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): **Rodríguez Maguiña , José Luis**; para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: **“LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL ÁREA IN HOUSE DE UNA INSTITUCIÓN SUPERIOR EN EL PERIODO 2015 - 2016”**

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

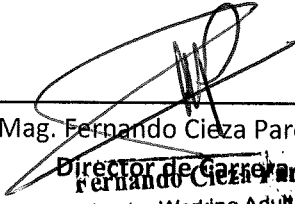
Aprobado

Calificativo: Excelente [18 – 20]

Sobresaliente [15 – 17]

Buena [13 – 14]

Desaprobado


Mag. Fernando Cieza Paredes
~~Director de Cieza Paredes~~
Director Working Adult Lima
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C

DEDICATORIA

A mis padres y mi abuela, por siempre haber creído en mí,
Brindándome su apoyo incondicional en cada una de las decisiones en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores que gracias a eliminar su metodología de enseñanza generaron la suficiente motivación para buscar siempre ampliar mis conocimientos.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1.1. Realidad problemática | 10 |
| 1.2. Formulación del problema | 11 |
| 1.3. Justificación | 11 |
| 1.4. Limitaciones | 12 |
| 1.5. Objetivos | 12 |
| CAPÍTULO II METODOLOGÍA | 30 |
| CAPÍTULO III RESULTADOS | 33 |
| CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 42 |
| REFERENCIAS | 46 |
| ANEXOS | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables | 30 |
| Tabla 2. Número de empresas por sector entre los años 2015 y 2016 | 33 |
| Tabla 3. Número de propuestas de capacitaciones generadas entre los años 2015 y 2016. | 34 |
| Tabla 4. Número de empresas capacitadas entre los años 2015 y 2016. | 35 |
| Tabla 5. Total de ventas en soles ejecutadas entre los años 2015 y 2016..... | 36 |
| Tabla 6. Total de números de llamadas generadas entre los años 2015 y 2016..... | 37 |
| Tabla 7. Total de empresas visitadas entre los años 2015 y 2016. | 38 |
| Tabla 8. Total de empresas nuevas contactadas entre los años 2015 y 2016. | 39 |
| Tabla 9. Total de emails entre los años 2015 y 2016. | 40 |
| Tabla 10. % de satisfacción de clientes atendidos. | 41 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Factores relevantes a la hora de elegir un instituto..... | 18 |
| Ilustración 2. Atributos determinantes para elegir una educación educativa..... | 18 |
| Ilustración 3. Ventajas competitivas de IFB Certus..... | 28 |
| Ilustración 4. Organigrama del Área In House..... | 31 |
| <i>Ilustración 5.</i> Número de instituciones educativas entre los años 2015 y 2016..... | 33 |
| <i>Ilustración 6.</i> Número de propuestas de capacitaciones generadas entre los años 2015 y 2016..... | 34 |
| <i>Ilustración 7.</i> Número de empresas capacitadas entre los años 2015 y 2016..... | 35 |
| <i>Ilustración 8.</i> Total de ventas en soles ejecutadas entre los años 2015 y 2016..... | 36 |
| <i>Ilustración 9.</i> Número de llamadas generadas entre los años 2015 y 2016..... | 37 |
| Ilustración 10. Número de llamadas generadas entre los años 2015 y 2016..... | 38 |
| Ilustración 11. Total de empresas nuevas contactadas entre los años 2015 y 2016..... | 39 |
| Ilustración 12. Total de emails entre los años 2015 y 2016..... | 40 |
| Ilustración 13. % de satisfacción de clientes atendidos..... | 41 |

RESUMEN

La presente tesis tiene como base, "describir cómo influye el marketing en el área In House en una institución superior en el 2015 - 2016"

Es por tal motivo, que la presente investigación se basa en describir la realidad de las instituciones educativas en relación con el marketing que efectúan y la influencia de esta, en el éxito e incremento de un mayor número de participantes en los diferentes cursos ofrecidos, se identificó que existen errores muy comunes en los que incurrir estas instituciones al momento de realizar el desarrollo de sus servicios, así como también, la medición de estos.

Para identificarlo, se partió de la formulación de una pregunta problema seguido por la recopilación de datos, en estos se describen los criterios y decisiones tomadas al momento de plantear las acciones de marketing por parte del IFB Certus en la modalidad In House.

En las conclusiones de esta tesis, se identifican las acciones de marketing puesta en marcha por el IFB Certus en la modalidad In House, así como también, la necesidad de implementar un plan de marketing orientado a cumplir con los objetivos a corto y largo plazo.

PALABRAS CLAVES: Marketing.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la mayoría de las instituciones prestadoras de educación a nivel mundial van comprendiendo que los nuevos modelos de negocios junto con las tendencias sociales y las nuevas estrategias relacionadas a los nuevos cambios, es lo que les permite crear diferenciación, ya que las instituciones necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerlas.

Las necesidades generales de las universidades, en el siglo XXI - para prosperar - llevaran, tarde o temprano a las instituciones a replantear sus propios sistemas internos y externos de relacionamiento. (Petrella, C., 2008)

Los cambios en el comportamiento de compra de los clientes emplazan a las instituciones a establecer nuevas políticas y prácticas que permitan, no solo satisfacerlos, sino también en descubrir sus necesidades y anticiparse a estas.

Por lo cual se considera que a nivel mundial las instituciones educativas hacen uso de un plan de marketing, en la cual se plasman las acciones a seguir y que son vistas como una necesidad, como un medio para la captación de nuevos clientes interesados en estudiar, si la institución se adapta a este nuevo uso de métodos que ayuda a mostrar un mejor perfil y que a la vez proporcione seguridad en el consumidor, analizará los beneficios de conocer cómo satisfacer y fidelizar al cliente y hacer posible que se invierta en los nuevos cambios. Es así, que las instituciones al buscar satisfacer a los nuevos consumidores y a los objetivos de la organización vienen desarrollando una nueva imagen sobre la necesidad de una ética empresarial, conciencia y compromiso ambiental, generando bienestar a largo plazo en la sociedad.

Durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. Sin embargo, la competencia obliga actual obligar a responder a una demanda exigente con propuestas libres de errores. (Manes, J., 2004).

En el Perú, la realidad de las instituciones educativas privadas se enfrenta hoy con nuevos retos y oportunidades ante el cambio tecnológico, las nuevas prácticas de comunicación institucional buscan facilitar una nueva herramienta de gestión para alcanzar objetivos institucionales, como el de obtener impacto en el consumidor cuando trasmite la información en la captación de nuevas personas interesadas en estudiar.

La institución escogida a estudio para la presente indagación muestra características propias de acciones en el área de marketing desarrolladas y enfocadas en la captación de personas interesadas en estudiar educación superior, busca a la vez obtener un posicionamiento.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing en el área In House de una Institución Superior, 2015-2016?

1.3. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las acciones de marketing utilizadas por el área In House de una Institución Superior, 2015-2016?

- ¿Cómo influyen las acciones de marketing en la promoción de los servicios brindados por el área In House de una Institución Superior, 2015-2016?

- ¿De qué manera el área In House de una Institución Superior, mide el impacto de sus acciones de marketing en términos de ventas y el número de participantes en los cursos, 2015-2016?

1.4. Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Esta investigación permite describir los beneficios de aplicar un plan de marketing, en las instituciones educativas privadas, ya que, no todas las ejecutan y su uso puede otorgar una ventaja frente a la competencia.

Es importante, contar con esta información porque permite el crecimiento de esta necesidad que apenas se desarrolla a nivel nacional.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación se justifica pues servirá para que las instituciones educativas privadas a nivel nacional puedan adaptarse ante un mercado competitivo y puedan llegar utilizar diferentes estrategias que les permita lograr sus objetivos, el de atraer nuevas personas y/o clientes que deseen estudiar en una institución donde el marketing, la publicidad y la tecnología está mediante sus herramientas al alcance de todos.

1.5. Limitaciones

- En primer lugar se encontró dificultad al momento de la recolección de datos, ya que, todas las organizaciones resguardan con cierto recelo el acceso a estas.
- En segundo lugar, el poder establecer los tiempos para acceso a la información con presencia de un integrante de la mencionada área fue un inconveniente, debido a que solo se contaba con tiempo limitado para su análisis.
- Por último, es limitada la información sobre antecedentes y bases teóricas relacionadas específicamente a las acciones de marketing adoptadas por una organización para incrementar la captación de nuevos clientes.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Describir cómo influye el marketing en el área In House de una Institución Superior en el, 2015-2016.

Objetivo específico

- Identificar las acciones de marketing utilizadas por el área In House de IFB Certus.
- Determinar de qué manera influyen estas acciones en la promoción de los servicios brindados por el área In House de IFB Certus.
- Describir como el área In House de IFB Certus, mide el impacto de sus acciones de marketing en términos de ventas y el número de participantes en los cursos.

A) ANTECEDENTES

NACIONALES

(García, P., 2014), en la ciudad de Trujillo, en su tesis titulada "Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP-Trujillo", el objetivo de la tesis fue identificar los niveles de eficacia de las estrategias de comunicación, Desarrollo una investigación exploratoria del tipo no experimental con enfoques del tipo cuantitativo y cualitativo. El objeto del estudio en cuanto a población está conformado 70 personas.

La citada investigación estuvo centrada en analizar el incremento de instituciones educativas en la ciudad de Trujillo y las estrategias que estas deben realizar para lograr comunicar, inducir y decidir con su público objetivo. En este marco de estudio se pretende investigar sobre las estrategias de marketing dirigidas para la atracción de clientes potenciales por medio de los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) y canales alternativos (volantes, afiches, banners) que son realizadas por el instituto "Tecsups - Trujillo".

(García, P., 2014), concluye que Tecsup, realiza acciones de marketing constantes dirigidos principalmente a los estudiantes de quinto año de secundaria, a través de visitas guiadas a sus instalaciones y el análisis de sus diferentes equipos. Así como también, el manejo del llamado boca a boca, llamadas telefónicas, volanteo y charlas informativas con los padres de familia en reuniones con el colegio.

Se llevó a cabo, un estudio junto con Arellano Marketing para el análisis sobre la toma de decisiones para la elección de las carreras profesionales en universidades o institutos. Se determinó que los estudiantes optan por la elección de sus carreras entre los meses de octubre a noviembre y los padres de familia tienen un 64% de influencia por ser quienes solventan los estudios de sus hijos.

Entre las estrategias de comunicación que presentaron un mejor incremento para las ventas fueron: las charlas, visitas guiadas, descuentos y créditos educativos. Por otro lado, las que no fueron tan eficaces son: la publicidad realizada por radio, ventas personales (visitas domiciliarias), llamadas y publicidad por correo electrónico.

(Valdemar, L., 2014), en la ciudad de Trujillo, en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, sustentó una "Propuesta de plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI", el objeto de esta investigación fue establecer estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de la institución educativa en investigación, por medio del planteamiento de un plan de marketing donde se establecen objetivos para determinados lapsos de tiempos.

La investigación, está compuesta por 10 800 alumnos de último de secundaria cuyas edades oscilan entre los 15 a 17 años que tienen preferencia por seguir estudios universitarios.

Durante esta, el autor plantea la importancia de contar con un plan de marketing, ya que, permite plantear objetivos y posteriormente como alcanzarlos. Resalta que cada etapa de este plan sirve de retroalimentación.

Esta investigación parte de la obtención de datos proporcionados por el INEI del Censo (2007), para determinar la cantidad de estudiantes de 15 a 29 años en el departamento de la Libertad. Adicional se consideró las 82 universidades de las cuales 28 son públicas y 54 privadas. En Trujillo existen 12 universidades, una nacional que es la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) y 11 particulares entre las que se encuentran las siguientes: Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Universidad Privada del Norte (UPN), Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, entre otras.

Entre las fortalezas que se precisa dar a conocer a los jóvenes serian que la citada universidad cuenta con 13 años de presencia y en la actualidad tiene 16 carreras universitarias enfocadas a resolver la necesidad del entorno laboral en Trujillo.

Los competidores son las universidades particulares ya que el ingreso a la Universidad Nacional de Trujillo es muy complicado por la cantidad de postulantes y la cantidad de vacantes por carrera. Por ello, es que los postulantes con el propósito de no perder tiempo y no realizar más gastos en academias o pre acuden a universidades particulares.

Lo que hace evaluar y decidir a los aspirantes a qué universidad particular matricularse, consideran los aspectos siguientes:

1. Experiencia, capacidad y prestigio de la Universidad.
2. Infraestructura y servicios que proporcionan.
3. Los precios de las mensualidades y facilidades de pago.
4. La formación de profesionales con valores humanos éticos y emprendedores.
5. La accesibilidad a dichos centros educativos.
6. Carreras profesionales que imparten.
7. Bolsa de Trabajo.

La Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI cuenta con las siguientes fortalezas: la formación de estudiantes con principios y valores humanitarios y éticos, la infraestructura moderna y oferta de servicios indispensables y los precios de pagos accesibles a diversos grupos sociales, menores a los de otras universidades. Como debilidad se puede indicar lo siguiente: Carece de publicidad en medios de comunicación, horarios no son flexibles, falta de participación en eventos

como las ferias, la falta de marketing digital, acceso a redes sociales y a internet. La publicidad por la que se identifica es a través de las iglesias católicas, pero eso no basta ya que no utilizaban un plan de marketing.

Entre las conclusiones presentadas por el autor, se aprecia que la mencionada universidad mantiene un posicionamiento relativamente bajo en el sector educación en comparación con otras instituciones prestadoras de este servicio. El autor concluye que este bajo posicionamiento es consecuencia de un deficiente plan de marketing.

A nivel de las universidades privadas la que tiene más preferencia es la Universidad Privada Antenor Orrego. El autor, concluye que, entre las oportunidades más favorables para la universidad en estudio, esta aprovechar la estabilidad económica del país e invertir en planes más eficaces de marketing para incrementar la captación de estudiantes y posicionamiento en el mercado. En relación con la fortaleza, son los valores lo que más destaca la Universidad. Como debilidades, la inversión que realiza es mínima promocional. En el caso de las amenazas se observa que se debería contratar a profesionales que laboren en el medio y que no sea solo por antigüedad.

Entre las recomendaciones planteadas por el autor, se encuentra la elaboración de material publicitario y posterior distribución por medio de los distintos canales de comunicación para acentuar la presencia de esta institución en el mercado.

(Zubiate, H., 2017), en la ciudad de Lima, en una tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, sustentó: "Plan de Marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo", cual objetivo principal es realizar una propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda de los alumnos en el Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) de la ciudad de Chiclayo. Como objetivos específicos fueron: realizar un diagnóstico del servicio en el instituto para incrementar las ventas, realizar un análisis en el estudio de mercado (Oferta y demanda) del Instituto, realizar diagnóstico actual del plan de marketing, un análisis del marketing mix del Instituto para incrementar las ventas (Producto, Precio, Plaza y Promoción), realizar estrategias promocionales, entre otros.

En esta investigación destaca que el Instituto Técnico Superior William Boeing es la mejor opción para las personas que quieran estudiar la carrera de técnico en aeronáutica en la región y que no tienen la posibilidad de costear la carrera en Lima. Sin embargo, uno de los principales problemas encontrados al momento de analizar la realidad de la empresa fue la del posicionamiento, ya que el instituto no lograba llamar el interés de jóvenes con posibilidades de estudiar este tipo de carrera. Debido a la creciente oferta en el sector aeronáutico, las empresas requerirán mayor personal en el país que cumplan con los estándares de experiencia y profesionalismo requerido por estas empresas.

Se detalla también en la investigación que el Instituto Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo (ITSWB), ha venido atravesando diferentes inconvenientes como la visión del instituto ya que tiene una imagen sin reconocimiento anhelado por parte del mercado local y como resultado es que no tiene la cantidad de alumnos que espera a pesar de los esfuerzos por la parte directiva y accionistas.

La principal disminución de las ventas en el instituto es por el problema que afecta al Instituto Técnico Superior William Boeing de la Ciudad e Chiclayo, es el incremento de costo de vida y la desaceleración económica de la región. Al centrarse en el objetivo principal de realizar una propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas y esto se demostró con las encuestas y entrevistas a profundidad al Gerente General del instituto, adicional a los estudiantes de quinto año de secundaria y otras instituciones privadas en la región que fue 6.076 según INEI (2014). El total de la población es 62,569 estudiantes. Como muestra, se obtuvo a 381 personas.

Como conclusión se puede precisar que uno de los problemas encontrados al analizar la realidad de la empresa fue la del posicionamiento, pues el Instituto no lograba llamar el interés de jóvenes con posibilidades de estudiar este tipo de carrera. También nos comenta que, debido a la creciente oferta en un nuevo sector aeronáutico, las empresas solicitarán mayor personal que cumplan con experiencia y profesionalismo encomendado por las empresas.

Como recomendaciones la investigación destaca el plan de marketing para crear ventajas con las oportunidades y fortalezas que posee el Instituto Tecnológico Superior William Boeing, por ello es preciso diseñar un correcto plan de publicidad para optimizar los recursos y lograr el posicionamiento deseado por el Instituto. Se recomienda a la vez, poner en práctica las estrategias de incrementar nuevos servicios diseccionados al lugar donde lo necesitan, y así poder generar más información posible sobre las ventajas de estudiar en el Instituto Técnico Superior William Boeing.

(Jaime, J., 2015) en la ciudad de Lima, en una tesis para el título de Magister en Ciencias de Educación, sustentó: El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Con el fin de investigar a qué se debe la falta de una adecuada aplicación de marketing a los servicios que en general afectan los objetivos por problemas del personal, mantenimiento de infraestructura y recursos financieros. Para ello, se necesita de estrategias adecuadas de marketing que puedan dar solución a los inconvenientes presentados de manera simultánea. Busca a la vez que las estrategias aplicadas en el mercado educativo a nivel de postgrado se posicionen, para así obtener mayor cantidad de estudiantes.

En esta investigación la población estuvo conformada por 912 estudiantes (de maestría y doctorado) de la escuela de postrado de la Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, y la muestra probabilística constituida por 271 estudiantes. La técnica utilizada fue la

encuesta como recolección de datos, como herramientas se aplicaron dos cuestionarios (uno sobre el marketing educativo y otro sobre la imagen institucional). Con un nivel de confianza 95% y un margen de error del 5%.

Los resultados de esta investigación, demostraron que la universidad en mención debe contar con un departamento encargado del marketing a fin de realizar una medición efectiva del mercado, así como también, contar con una participación más activa en los medios de comunicación con metas a incrementar su número de matrículas, a través de: Distribuir discos, cartas y otros materiales promocionales a estudiantes que terminan el pre-grado, durante el periodo de vacaciones, debería anunciarse en revistas y programas de radio para adolescentes, enviar mensajes electrónicos, direccionarlos a que ubiquen la página web institucional en redes sociales de acceso frecuente, por otro lado debería conceder premios monetarios a estudiantes, por cada candidato que inscriba en el proceso de admisión, e incluso se debe ofrecer una garantía de devolución del dinero (pago en anualidades), a cualquier estudiante que no recibiese una oferta de empleo en el plazo de 120 días posteriores a la obtención de su grado.

El autor, entre las conclusiones propuestas, señala que la mencionada casa de estudio no mantiene una política que les permita desarrollar programas de inversión orientadas a promocionar el marketing educativo.

(Lama, C., Ramos, M. & Zapata, W., 2014), en la ciudad de Lima, en su tesis titulada "Plan de Posicionamiento de la Escuela Superior Tecnológica Sencico en la Ciudad de Lima" para optar el grado académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

Esta investigación tuvo como objeto desarrollar un plan para incrementar el posicionamiento mediante una diferenciación que permita a su público objetivo identificarla frente a otras como la mejor institución educativa. Adicionalmente, la población está conformada por un total de 200 personas.

El autor, señala que, a pesar de los beneficios brindados por una carrera profesional en las universidades, estas no la primera opción para todas aquellas personas interesadas en estudiar por motivos de tiempo y financieros. Entre los diversos resultados que conllevan a escoger una institución educativa, están: Prestigio, Convenios institucionales y horarios de estudio.

La influencia del marketing en el área In House de una
Institución superior en el periodo 2015 – 2016.

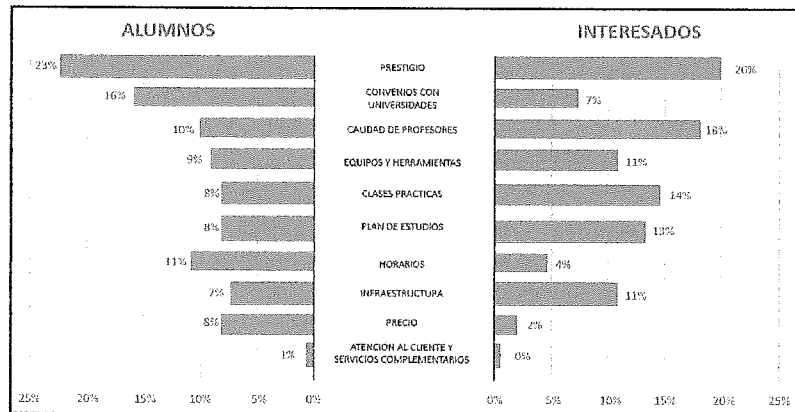


Ilustración 1. Factores relevantes a la hora de elegir un instituto.

FUENTE: Estudio Cuantitativo. Percepción de Instituciones Educativas

Ligadas a la Construcción – Propia de Tesis.

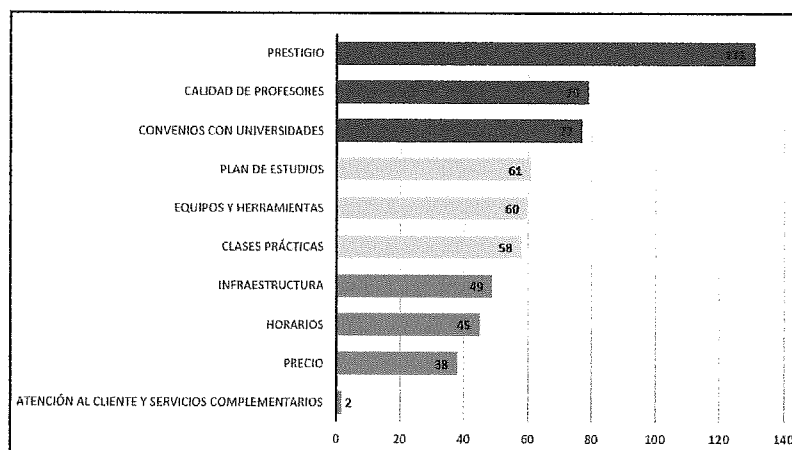


Ilustración 2. Atributos determinantes para elegir una educación educativa.

FUENTE: Estudio Cuantitativo. Percepción de Instituciones Educativas

Ligadas a la Construcción - Propia de Tesis.

Para lograr el posicionamiento es preciso contar con las herramientas de marketing, como por ejemplo las relaciones públicas se pueden lograr con el apoyo de contactos y merchandising incluido en el presupuesto. Visitas a colegios, publicidad según costos, entre otros.

INTERNACIONALES

(Vinueza, J. & Noboa, P., 2014), en la ciudad de Ecuador, en su tesis titulada "Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los servicios administrativos del instituto de postgrado y educación continua de la UNEMI", el objeto de investigación fue "analizar las estrategias de gestión universitaria del Instituto de Postgrado y Educación Continua (IPEC)", Desarrollo una investigación exploratoria del tipo no experimental con enfoques del tipo cuantitativo y cualitativo. En cuanto, a la población objeto del estudio está conformado 325 personas.

La investigación, está centrada en ofrecer una solución ante los problemas que afectan al Instituto de Postgrado y Educación Continua (IPEC), permitiendo brindarles herramientas para contrarrestar estas situaciones ante un mercado que evoluciona constantemente y exige cada vez más un incremento en calidad académica. Es por tal, que ante una demanda existente de estudiantes hacia los institutos de educación superior resulta necesaria identificar aquellos factores que influyen al momento de la elección de un centro de estudios.

Realzan la importancia de contar con un plan de gestión empresarial porque tanto los consumidores como las empresas, se encuentran en un mercado con una abundancia de ofertas y por medio de estas se buscan satisfacer las necesidades ofreciendo un servicio de calidad.

La población para esta investigación está dividida entre el personal administrativo y estudiantes que estén cursando programas de Maestría, seguida de encuestas a 20 profesionales de la universidad el Milagro y entre los cuales se tuvo mayor énfasis en dos gerentes de una empresa financiera para obtener varias perspectivas respecto al marketing interno como externo.

Los autores, señalan que entre las fortalezas de la mencionada universidad resalta su acreditación que conlleva a esta al mejoramiento en el posicionamiento del mercado en relación a las otras universidades de su entorno. Entre las debilidades, están la falta de aprovechamiento de este beneficio en lo cual se refleja en su bajo nivel de postulantes, también, señalaron que la falta de un estudio de mercado no permite plantear carreras acordes a las necesidades del mercado.

Entre las conclusiones, los autores resaltan que, si bien un plan de marketing permite planificar las actividades tanto a corto como a largo plazo, pues, no resulta necesaria su elaboración y puesta en marcha, ya que, existen actualmente otros métodos que permiten acceder a cierta información y posteriores resultados.

(De Elorza, R., 2015), en la ciudad de Argentina, en su tesis titulada "Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa universitaria privada", el objetivo de la tesis fue "analizar las estrategias de gestión universitaria del Instituto de Postgrado y Educación Continua (IPEC)", Desarrollo una investigación

exploratoria del tipo no experimental con enfoques del tipo cuantitativo y cualitativo. En cuanto, a la población objeto del estudio está conformado 325 personas.

Entre las variadas hipótesis planteadas se puede mencionar que el personal correspondiente al área de marketing no tiene planteados objetivos de medición en relación con los cálculos en gastos de dichas acciones. El autor concluye que resulta importante la medición de todas las acciones orientadas al marketing puesta en marcha por toda organización.

El análisis de los resultados propuestos por el autor en base a las entrevistas formuladas señala que la institución educativa en estudio debe fortalecer las relaciones con sus canales externos; también se hace mención a la necesidad sobre desarrollar procedimientos para la difusión de los servicios brindados a través de diferentes medios de comunicación para lograr generar presencia en el mercado, así como también, la formulación de estrategias orientadas a incrementar nuevos clientes.

El autor, señala también que la citada institución educativa no tiene un plan de marketing, sino más bien, tiene trazadas una consecución de acciones orientadas al marketing para fomentar la publicidad, pero, a opinión del autor estas serían relativamente básicas. Para medir la efectividad de sus acciones de comunicación hacen uso de estudios de investigación de mercados, en estos se miden criterios como: la competencia en el mercado, visitas realizadas en los colegios, asistencia a los talleres profesionales y campañas de información.

Según lo describe (De Elorza, R., 2015), la institución educativa en estudio no cuenta con un plan de marketing estructurado, sino que, se alinean al seguimiento de acciones. Estas acciones orientadas al marketing, no tiene establecido un presupuesto para la puesta en marcha de estas haciendo que sus resultados no sean notables. Cabe mencionar, que el planteamiento de este plan es de forma anual y está dividida en dos partes. Las encuestas realizadas dieron como resultado que el personal académico no está identificado y tienen pocos conocimientos de las acciones de marketing propuestas por la dirección.

Entre los análisis realizados al departamento de Administración, detalla el autor que este departamento no posee herramientas claras para la mediación cuantitativa sobre el impacto de la ejecución en las acciones de marketing y la forma de medir la efectividad en sus acciones es por medio del total de los ingresantes al año.

Entre los análisis realizados a las áreas operativas, estas tendrían como función cumplir el plan de comunicación, por medio de visitas a los colegios, ferias y exposiciones orientadas a difundir los servicios educativos de la universidad. Al igual que el departamento de Administración, también, su conocimiento del plan de comunicación es muy básico y solo ejecutan las distintas campañas publicitarias brindando posteriormente sugerencias.

(De Elorza, J., 2015), concluye que el procesamiento de los números por sí solo no define nada, pero, si estos con comparados con tasas de conversión son fuentes importantes de información porque permiten evaluar todas las posibilidades al momento de implementar estrategias de marketing para captar mayor número de estudiantes.

(Torres, J., 2015), en la ciudad de Quito, en su tesis titulada "Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de un instituto tecnológico en el centro norte de Quito: Caso I.N.S.T.A", el objetivo a investigar fue el "posicionamiento e incremento de las ventas en el servicio educativo", Desarrollo una investigación exploratoria del tipo no experimental descriptiva con enfoques del tipo cuantitativo y cualitativo.

El motivo de la presente investigación está basada en demostrar la importancia de un plan de marketing orientado a generar un mayor posicionamiento, diferenciación y mejorar la captación de nuevos estudiantes en una institución educativa, frente al surgimiento de nuevos competidores.

El análisis de los resultados deja notar que la mayor parte de la población en estudio corresponde al género masculino, residentes en la ciudad de Quito y la acción de marketing que presente mayor efectividad en este instituto es la publicidad a través de publicidad impresa. La ubicación es unos de los factores más importantes al momento de seleccionar un centro de estudios seguido por el precio y la variedad de las carreras.

Entre los medios de comunicación más usados por el instituto en mención, está en primer lugar los volantes seguido por publicidad en radio y televisión.

El autor, concluye que el instituto I.N.S.T.A posee un valor agregado al momento de brindar a sus estudiantes una bolsa de trabajo esto ayuda a incrementar las posibilidades para la captación de nuevos estudiantes ofreciéndoles un servicio a través de convenios y pasantías que les ayudan a la generación de experiencia laboral.

Entre las acciones de marketing establecidas propuestas para generar diferenciación son:

- Para incrementar el número de estudiantes propone realizar visitas a los colegios con la finalidad de entregar información respecto a los beneficios en precios, convenios y promociones.
- Elaboración de Kits para estudiantes compuestos por útiles escolares con material relacionada a promocionar el instituto.
- Brindar descuentos a los estudiantes de los colegios que opten para cancelar la totalidad del semestre o carrera.
- Establecer un cronograma de promoción de los servicios cada seis meses que inicie con dos meses de anticipación al inicio de clases en los meses de abril y octubre.

- Siendo la publicidad escrita (volantes) la herramienta con mayor efectividad del instituto propone añadir más información sobre las opciones de las carreras y establecer convenios con canales de televisión para brindar recomendaciones de mecánica por medio de programas a fines.

(Torres, J., 2015), concluye que para el posicionamiento del instituto resulta importante establecer estrategias orientadas al marketing que busquen satisfacer las necesidades tanto de los clientes actuales como los potenciales. Por tal, entre las recomendaciones para el incremento de las ventas es necesario habilitar nuevas instalaciones para afrontar la demanda de nuevos estudiantes.

(Samaniego, H., 2014), en la ciudad de Cuenca, en su tesis titulada "Plan de Marketing para los institutos técnicos y tecnológicos autofinanciados de Cuenca", el objetivo de la tesis fue "definir un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes", Desarrollo una investigación exploratoria del tipo no experimental descriptiva con enfoques del tipo cuantitativo. En cuanto, a la población objeto del estudio está conformado 7498 estudiantes de tercero de Bachillerato y padres de familia.

El motivo que conlleva esta investigación radica que, en la ciudad de Cuenca, los institutos no han definido sus planes de desarrollo y las instituciones educativas ofertan sus servicios guiados por fines económicos sin analizar la saturación de profesionales en exceso en el mercado. Así como también, el análisis sobre las consecuencias de la "Ley de educación" en este país que brinda oportunidades a las universidades públicas y privadas en el reconocimiento de sus títulos a diferencia de los institutos técnicos al finalizar las distintas carreras.

El resultado de la aplicación de las encuestas dirigidas a los padres de familia y los estudiantes, dejan apreciar un mayor posicionamiento de las universidades frente a los institutos tecnológicos. Al momento de saber el motivo por el cual las universidades son la primera opción; estos responden que los institutos no brindan suficiente información sobre las carreras que ofrecen seguido por una falta de desconfianza a estos.

Los resultados de las encuestas de la presente investigación permiten identificar ciertos aspectos:

- Un 98% de los estudiantes y padres de familia encuestados respondieron que prefieren seguir los estudios superiores en una universidad. En cuanto se le formulo si conocían algún instituto un 95% respondieron que no.
- Un 74% de los encuestados desconocen a cuánto ascienden las pensiones en los institutos.
- Un 74% cree que los títulos otorgados por las universidades son más importantes con relación a los expedidos por los institutos.

- Entre los medios tradicionales que presentan mayor influencia en los encuestados en primer lugar con un 60% está la televisión seguido por la prensa con 16%.

Entre sus conclusiones, el autor establece que para aumentar la cantidad de estudiantes en el mencionado instituto, es necesaria la puesta en marcha de un plan de marketing seguido de parámetros de medición.

El autor recomienda realizar cambios en los diseños de comunicación, como, por ejemplo: En los Boucher añadir información sobre la visión, misión, carreras ofertadas, trabajos y comentarios de las personas egresadas del instituto por medio de agentes de publicidad. Así como también, realizar campañas en donde se aprecie las actividades tanto internas como externas realizadas por la institución.

Con relación a los ambientes del instituto, propone habilitar en el área de informes, televisores en los cuales se transmita videos elaborados por los estudiantes contando su experiencia estudiantil, así como también, los diferentes ambientes que la conforman.

Resalta la importancia de realizar un seguimiento a todas aquellas personas que alguna solicitaron información ya sean alumnos o ex alumnos, esta puede ser mediante correos, redes sociales e invitación a eventos y exposiciones realizadas por el instituto. Este tipo de acciones genera lealtad en los clientes actuales como en los potenciales que se expresaran de forma positiva logrando con esto una recomendación en su entorno.

(Vargas, J., 2015), en la ciudad de Ambato, en su tesis titulada "Plan de Marketing y posicionamiento del instituto tecnológico particular España en la ciudad de Ambato", el objetivo de la tesis fue "definir un plan de marketing para lograr el posicionamiento del ITPE", Desarrollo una investigación exploratoria del tipo no experimental descriptiva con enfoques del tipo cuantitativo y cualitativo.

En los resultados, se puede apreciar que existe una tendencia por parte de los estudiantes del Ecuador a optar por recibir educación profesional en una universidad que en un instituto técnico. Cabe señalar, que a raíz de esta, resulta necesario establecer un plan de mercadeo para captar un mayor número de estudiantes que deseen optar por una educación técnica.

(Vargas, J., 2015), concluye que implementar un plan de marketing es importante para el funcionamiento de toda organización, esta proporciona objetivos y la manera como se quiere conseguirlos. Para elaborar esta herramienta de gestión es necesario realizar un análisis del mercado seguido de un diseño y control de las estrategias de marketing.

Las acciones de marketing a rediseñar propuestas por el autor son las siguientes:

- Propuesta de sistemas de calidad en todos los servicios y ofertas.

- Re diseñar la página web a fin de brindar más información sobre las ofertas académicas y servicios brindados.
- Realizar campañas de promoción en los colegios y en empresas públicas como privadas.
- Realizar trípticos de los servicios ofrecidos.

Entre las conclusiones, el autor señala que la institución educativa en estudio no cuenta un plan de marketing que permita generar su posicionamiento. Por otra parte, plantea la importancia de contar esta herramienta de gestión, ya que, permite evaluar la situación actual de una organización, seguido por objetivos y estrategias de acción.

Una evaluación tanto interna como externa, ayuda a identificar puntos fuertes y oportunidades de una organización como es el caso de esta institución al ofrecer carreras empresariales y tecnológicas.

El autor, concluye que, a pesar de no contar con un plan de marketing, las fortalezas y oportunidades son mayores a las amenazas y estas no afectan a su crecimiento en un corto plazo, por otro lado, sugiere que se establezcan acciones de marketing con miras a incrementar su desarrollo en el mercado.

B) Bases teóricas

b.1) MARKETING

Cuando hablamos de Marketing se nos viene a la mente diferentes definiciones, sin embargo, es preciso mencionar que el término engloba un solo objetivo, el crear valor diferencial para el éxito de los empresarios. Arias (2015) afirma: "El marketing es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales, se logra la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes y los consumidores. (...), El marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas." (p. 37). Para llevar a cabo un plan de marketing, es preciso contar con un conjunto de personas que ayuden alcanzar las metas con el apoyo de organización, la implementación y el control para un eficiente resultado, analizando así el mercado como señala Arias (2015) gestionando comercialmente sus objetivos con el fin de buscar la satisfacción del cliente o consumidor.

"El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante la creación y entrega de promesas-valor que generan recompensas sucesivas". (Holguín, M., 2016).

(Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., 2004) es "el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fija precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidad entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales".

La mercadotecnia, según (Kotler, P., & Armstrong, G., 2001) es "un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores".

"Los indicadores de cliente son los indicadores más importantes que debe manejar un área de marketing. Ayudan a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes mediante medidas como pueden ser satisfacción, retención, coste de captación o adquisición y rentabilidad". (Muñoz, G. & Domínguez, A., 2013).

b.2) Influencia del Marketing

"La mercadotecnia busca mejorar el rendimiento de la inversión como consecuencia del mejor rendimiento de la empresa, lo cual tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades del cliente" (Mercado, S., 1997).

Según (Mercado, S., 1997) “la importancia de la mercadotecnia puede ser demostrada más específicamente al observar que el gasto por actividades mercadotécnicas es un renglón muy significativo en los gastos de la empresa”.

b.3) Mezcla de marketing

“La mezcla de marketing es el conjunto de acciones de la organización respecto de cada una de las áreas de las 4 P. De esta manera podríamos pensar en diferentes operaciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados” (Dvoskin, R., 2004).

La mezcla de marketing está formada por los siguientes enfoques:

Producto

Es aquella concepción que presenta ciertas características relacionadas a dimensiones como tamaño, color, volumen. Etc.

Precio

Es la cantidad de dinero que se le asigna a un producto o servicio en el mercado.

Plaza

Es un término relacionado a la distribución de los productos o servicios, en otras palabras, es un lugar real en donde se encuentran vendedores y compradores e intercambian bienes a través de un fin monetario.

Promoción

Se define como aquel conjunto de decisiones orientadas para dar a conocer los productos o servicios a un mercado en objetivo.

b.4) Plan de Marketing

(Chiavenato, I. & Sapiro, A., 2011). “Es un proceso continuo de toma de decisiones estratégicas que no se preocupa por anticipar decisiones que deban tomarse en el futuro, sino por considerar las implicaciones futuras de las decisiones que deben tomarse en el presente”.

(Sainz, J., 2008). El “Plan de Marketing es que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Ello implicara la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo”.

b.5) Importancia

(Chiavenato, I. & Sapiro, A., 2011). consideran que “La planeación estratégica se refiere a las decisiones globales, genéricas y amplias. Para ponerse en práctica en todos los niveles de la empresa, es necesario detallarla y subdividirla de manera adecuada”.

b.6) Implementación de planeación estratégica

Según (Chiavenato, I. & Sapiro, A., 2011). “Implementar significa poner los planes en acción. Es la fase del hacer que ocurra en la administración. La implementación se refiere a los pasos que un administrador sigue para lograr que las personas realicen los planes establecidos”.

C) IFB – Certus

Institución educativa que brinda educación técnica, siendo líder en ofrecer cursos relacionados a la banca y finanzas.

Misión

Tenemos la MISIÓN de formar personas de excelencia que logren sus proyectos de vida.

Visión

Nuestra VISIÓN es ser la comunidad educativa reconocida por la calidad de sus egresados gracias a un modelo académico de vanguardia.

Grupos de Interés

En el área de Cuentas Empresariales In House los grupos que nos interesan son los proveedores, la cartera de especialistas A1 y los clientes en los siguientes rubros:

Entidades Bancarias

- Entidades Financieras no Bancarias
- Entidades no Financieras
- Tratamos de abarcar en general a toda empresa interesada en capacitar a su personal en distintas áreas.

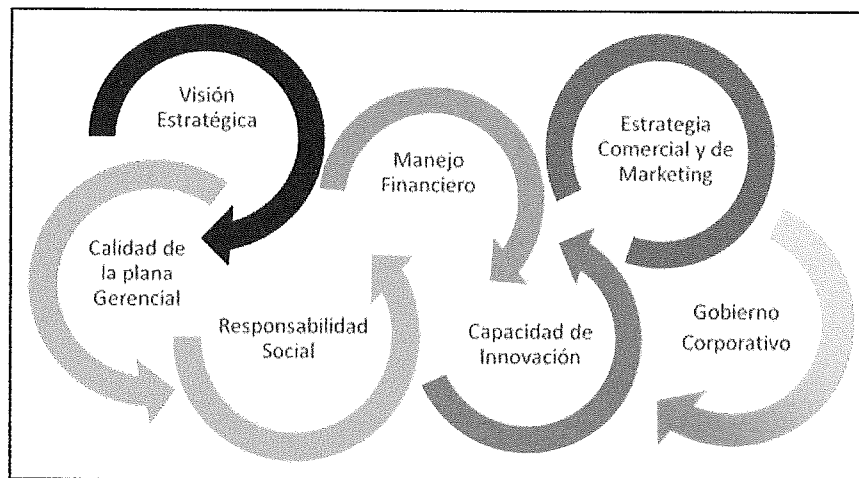


Ilustración 3. Ventajas competitivas de IFB Certus.

D) Descripción de indicadores

Número de empresas en el sector

El área In House de IFB Certus cuenta con bases de datos de los diversos clientes y está dividida en sector por: Entidades Bancarias, Entidades Financieras no Bancarias y Entidades no Financieras; esto se da para una mejor organización de los clientes en general.

Número de propuestas

Las propuestas se generan por dos motivos:

- * Llamadas de los clientes a la empresa para solicitar capacitaciones corporativas
- * Cuando el área In House se contacta con clientes ya atendidos o cliente nuevos para conocer si se realizará las capacitaciones según necesidad de las mismas empresas.

Al generarse el requerimiento es donde se elabora la propuesta con apoyo de un especialista, quien se encarga de plasmar el temario solicitado y de parte del área In House añade la cotización por horas de capacitación requerida, es así como se envía al cliente la propuesta con el fin de que la pueda revisar y validar para concretar fechas de capacitación y continuar con el proceso hasta la cancelación de este.

Número de empresas capacitadas

El número de empresas capacitadas es el total de empresas atendidas. Una vez que el cliente acepte la propuesta, automáticamente cambia de estado, de propuesta a empresa atendida y se le genera una carpeta con los datos y materiales de la capacitación.

Número de llamadas generadas

Son las llamadas que se realizan a la semana, según se avance en la data base de datos. Se mide el avance mediante un cronograma de llamadas.

Número de empresas visitadas

Las empresas visitadas se dan por tres casos:

- * La respuesta del cliente de optar por escucharnos ya que puede tener una necesidad de capacitación, eso se detecta por las llamadas que el área In House genera.
- * La llamada que el cliente hace a la empresa directamente en búsqueda de información por un requerimiento que tenga.
- * Visitas a clientes que llegan por medio de contactos como la Gerencia Comercial o la Gerencia de Operaciones.

Número de nuevas empresas contactadas

En este caso es preciso señalar dos puntos:

- * Empresas contactadas por nuestro medio o data de IPSOS
- * Empresas contactadas por terceros, una recomendación de un cliente o por los contactos de nuestra Gerencia.

Soporte de evaluación – mide la calidad del servicio por capacitación brindada.

Se maneja de manera interna, entregando al cliente y participantes un formato de encuesta para obtener un resultado y así conocer nuestras fortalezas y oportunidades de mejora. Una vez obtenida la información se ingresa al sistema y por fórmula arroja resultado.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|------------|---|--------------------------------------|---|
| Marketing. | Según (Stanton, Etzel & Walker) el concepto de marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. | Demanda de Servicio de Capacitación. | N° de Empresas por sector. |
| | | | N° de Propuestas de capacitaciones Generadas. |
| | | | N° de Empresas Capacitadas. |
| | | | % de ventas Ejecutadas. |
| | | Captación de nuevos clientes. | N° de llamadas Generadas. |
| | | | N° de Empresas Visitadas. |
| | | | N° de nuevas empresas contactadas. |
| | | | N° de Email enviados. |
| | | Servicio de Calidad. | % de Satisfacción de clientes atendidos. |

Tabla 1. Operacionalización de variables

1.2 Diseño de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, no experimental y con diseño transversal.

i. En el libro "metodologías de la investigación" se define la investigación no experimental. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) como "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Se considera que no se manipula las variables ya que se observan tal y como se dan en su contexto natural.

ii. Para Sampieri, Fernández y Baptista (2003) definen como investigación Transversal como “investigaciones que recopilan datos en un momento único”. Con la definición dada se puede interpretar como un diseño que recolecta información de un solo momento, en un tiempo único.

iii. Como investigación exploratoria, para Sampieri, Fernández y Baptista (2003) “se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado”. Y para el mismo autor la investigación descriptiva la define como “el tipo de investigación que busca especificar propiedades, características rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

1.3 Unidad de estudio

ÁREA IN HOUSE DE IFB CERTUS

Área que se encarga de ofrecer los servicios de capacitación corporativa y personalizada a diferentes empresas. Entre las áreas que imparten formación son: Finanzas, Créditos y Cobranzas, Riesgos, Habilidades gerenciales entre otros. Actualmente, el número de trabajadores comprendidos en esta asciende a un total de (09).

1.4 Población

La población en estudio de la presente investigación está conformada por las áreas involucradas relacionadas a todas aquellas acciones puestas en práctica por el área de marketing en el área In House del IFB Certus.

1.5 Organigrama Área In House

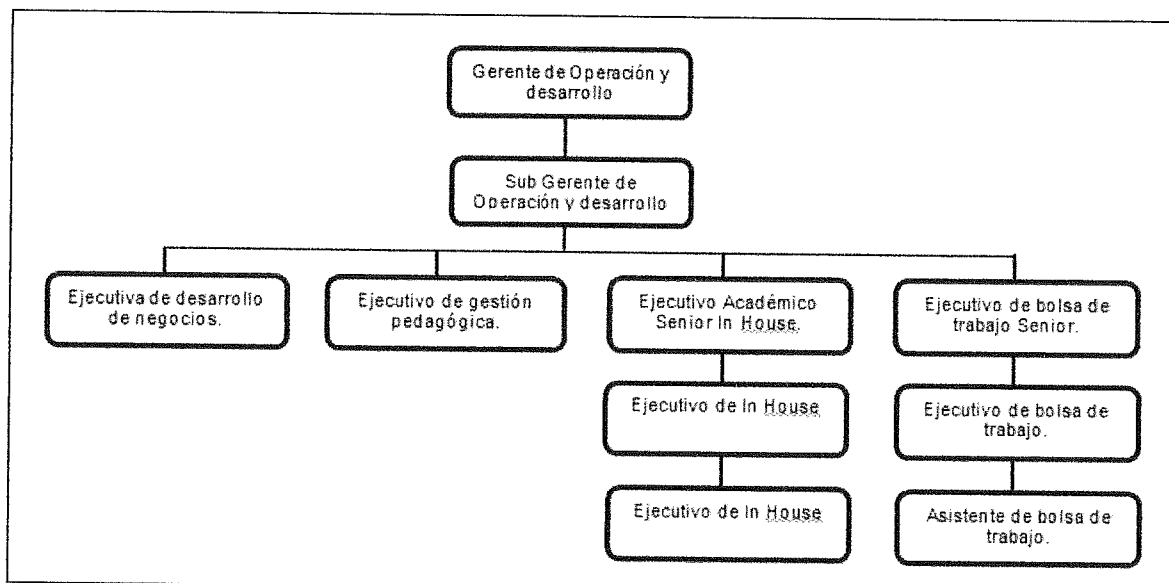


Ilustración 4. Organigrama del Área In House

1.7 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se hizo uso de la Recolección de bases de datos, empleando como técnica la entrevista al “Ejecutivo académico” en el área de In House en el IFB.

En referencia a esto, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) lo definen “como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad”.

1.8 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

La recopilación de información se realizó en las instalaciones del IFB en las oficinas de “Capacitación In House”. Cabe mencionar que, las coordinaciones y el proceso de análisis en los datos reflejados en la presente investigación tuvieron como duración 02 horas.

Para el análisis de esta información se hizo uso de tablas estadísticas que permitieron agrupar los datos en relación a los indicadores y se emplearon el uso de gráficas que facilitaron los análisis correspondientes.

CAPÍTULO III RESULTADOS

Para el análisis de la información que se ha recolectado procedente del programa In House del IFB, resulta necesario establecer primero un orden por indicador, las cuales estarán seguidos del uso de tablas representadas mediante gráficos que permitan visualizar claramente las diferencias entre los periodos 2015 – 2016.

4.1 Resultados cuantitativos

Indicador: Demanda de servicios de capacitación

Tabla 2. Número de empresas por sector entre los años 2015 y 2016

| | 2,015 | 2,016 |
|--|--------------|--------------|
| <i>Empresas por sector 2015 - 2016</i> | 2,122 | 2,397 |
| TOTAL | 2,122 | 2,397 |

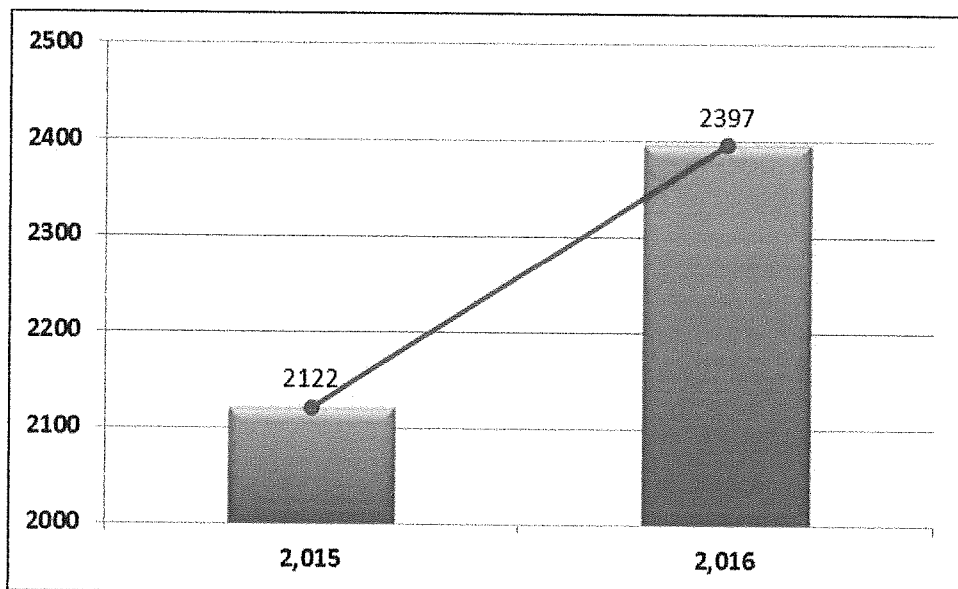


Ilustración 5. Número de empresas por sector en los años 2015 y 2016.

Indicador: Demanda de servicios de capacitación.

Tabla 3. Número de propuestas de capacitaciones generadas entre los años 2015 y 2016.

| | 2,015 | 2,016 |
|---|--------------|--------------|
| <i>N° de propuestas de capacitaciones generadas</i> | 98 | 95 |
| TOTAL | 98 | 95 |

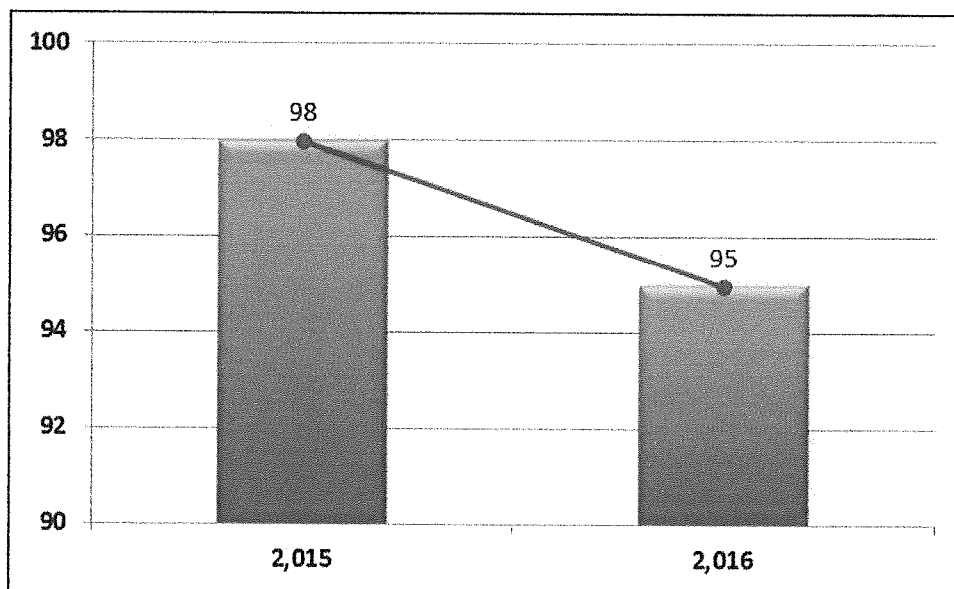


Ilustración 6. Número de propuestas de capacitaciones generadas entre los años 2015 y 2016.

Indicador: Demanda de servicios de capacitación.

Tabla 4. Número de empresas capacitadas entre los años 2015 y 2016.

| | 2,015 | 2,016 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|
| <i>N° de empresas capacitaciones.</i> | 92 | 88 |
| TOTAL | 92 | 88 |

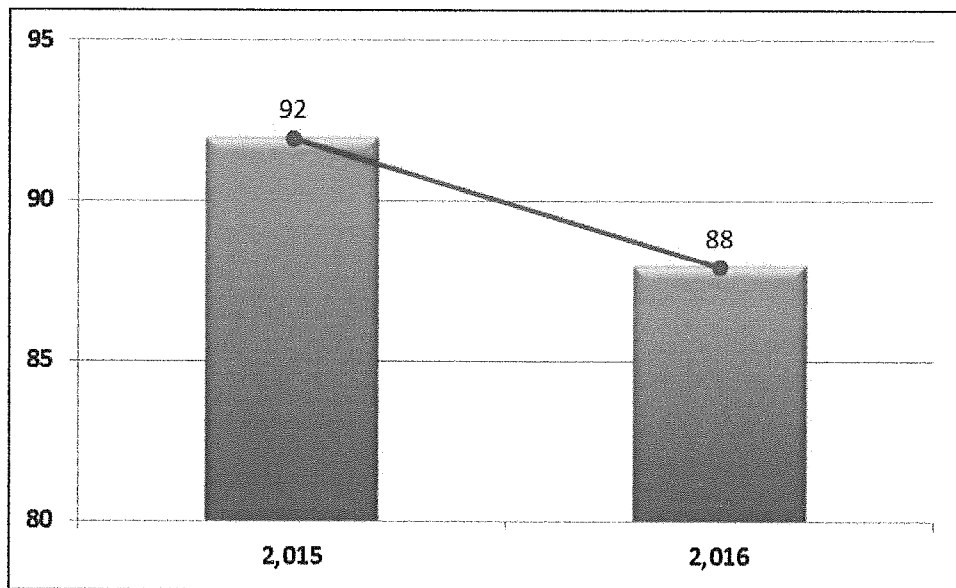


Ilustración 7. Número de empresas capacitadas entre los años 2015 y 2016.

Indicador: Demanda de servicios de capacitación.

Tabla 5. Total de ventas en soles ejecutadas entre los años 2015 y 2016.

| | 2,015 | 2,016 |
|--------------------------|-----------------------|----------------------|
| <i>Ventas ejecutadas</i> | S/. 834,498.16 | S/. 1,000,000 |
| TOTAL | S/. 834,498.16 | S/. 1,000,000 |

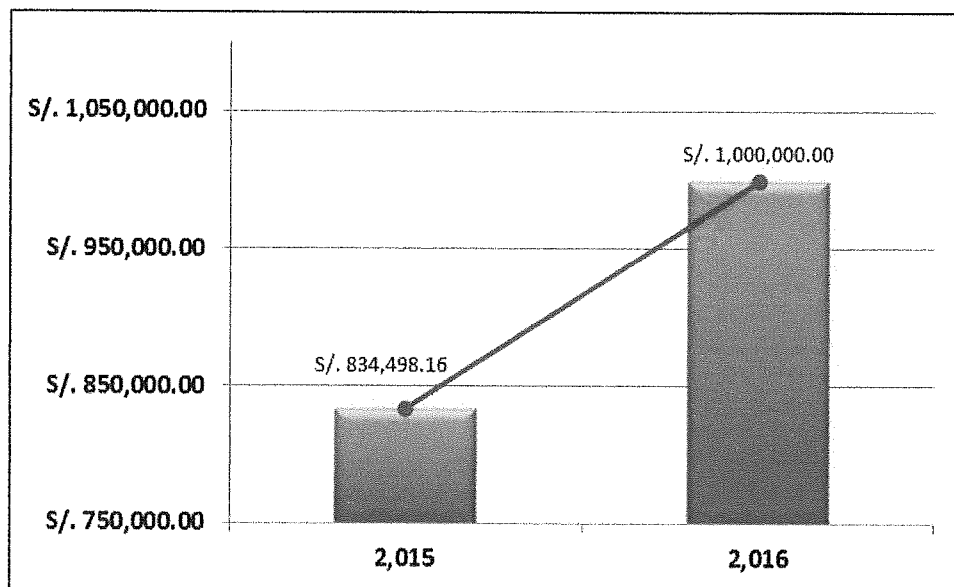


Ilustración 8. Total de ventas en soles ejecutadas entre los años 2015 y 2016.

Indicador: Captación de nuevos clientes.

Tabla 6. Total de números de llamadas generadas entre los años 2015 y 2016.

| | 2,015 | 2,016 |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| <i>N° de llamadas generadas.</i> | 1,400 | 1,793 |
| TOTAL | 1,400 | 1,793 |

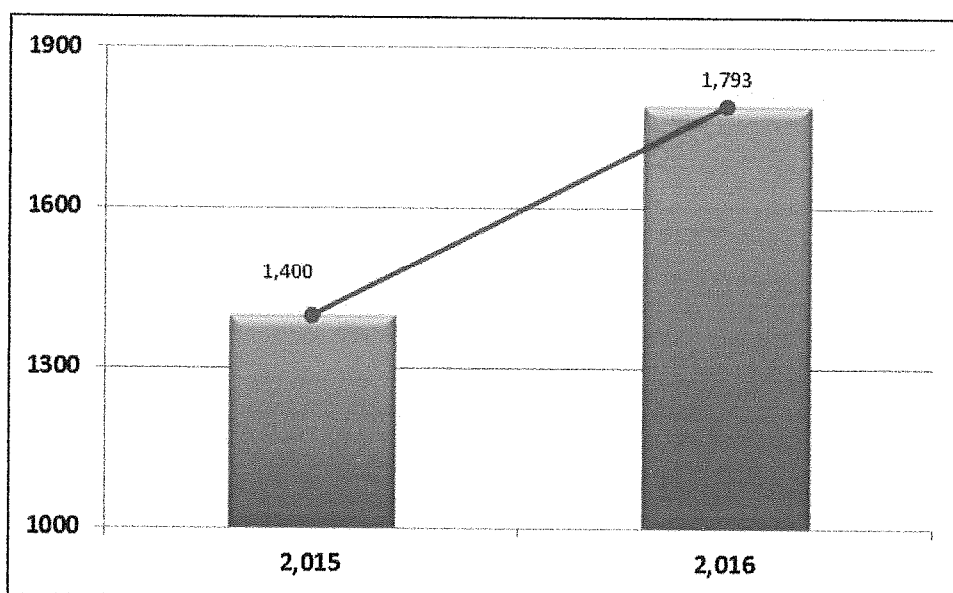


Ilustración 9. Número de llamadas generadas entre los años 2015 y 2016.

Indicador: Captación de nuevos clientes.

Tabla 7. Total de empresas visitadas entre los años 2015 y 2016.

| | 2,015 | 2,016 |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| <i>N° de empresas visitadas.</i> | 98 | 110 |
| TOTAL | 98 | 110 |

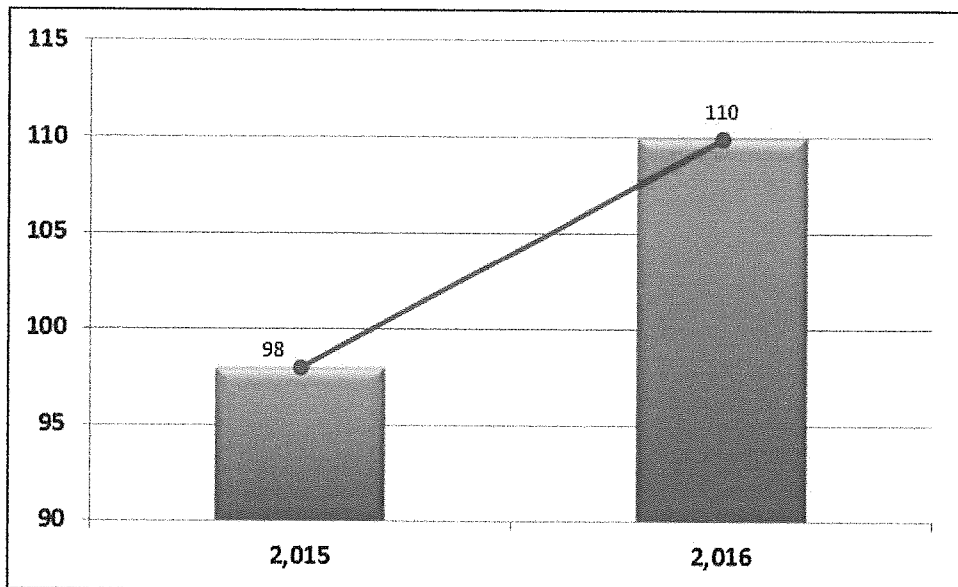


Ilustración 10. Total de empresas visitadas entre los años 2015 y 2016.

Indicador: Captación de nuevos clientes.

Tabla 8. Total de empresas nuevas contactadas entre los años 2015 y 2016.

| | 2,015 | 2,016 |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| <i>Nuevas empresas contactadas</i> | 33 | 26 |
| TOTAL | 33 | 26 |

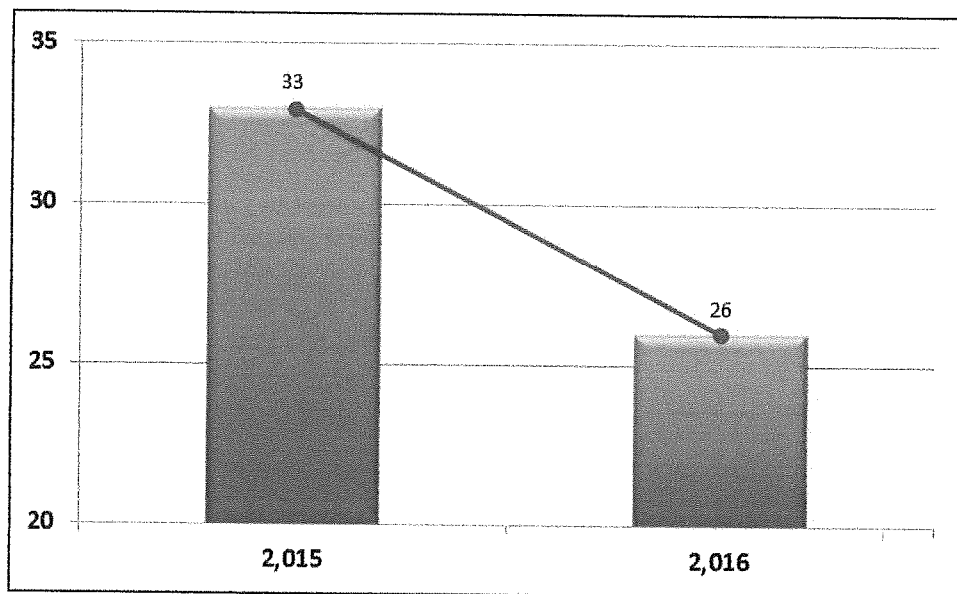


Ilustración 11. Total de empresas nuevas contactadas entre los años 2015 y 2016.

Indicador: Captación de nuevos clientes.

Tabla 9. Total de emails entre los años 2015 y 2016.

| | 2,015 | 2,016 |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Emails enviados. | 1,000.00 | 1,100.00 |
| TOTAL | 1,000.00 | 1,100.00 |

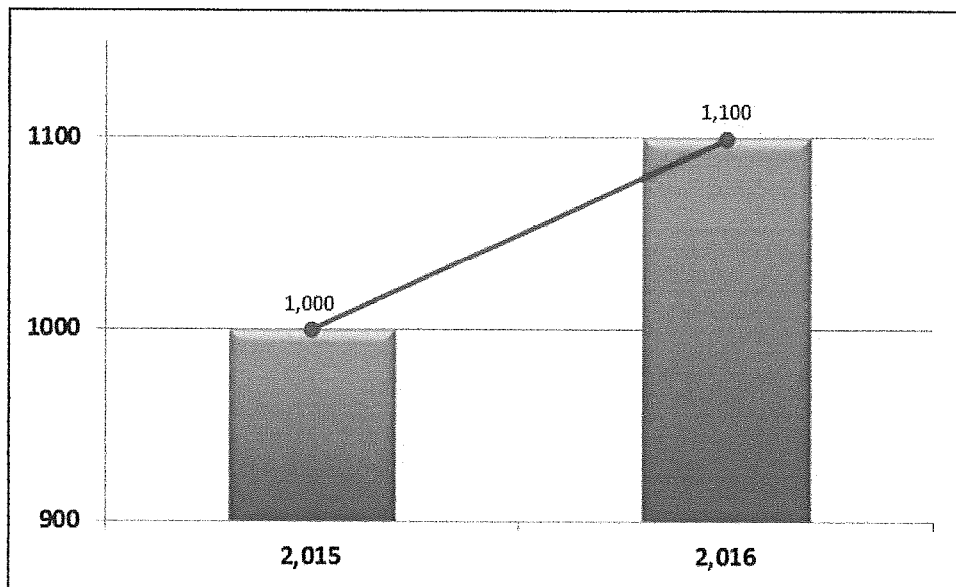


Ilustración 12. Total de emails entre los años 2015 y 2016.

Indicador: Servicio de calidad

Tabla 10. % de satisfacción de clientes atendidos.

| | 2,015 | 2,016 |
|--|--------------|--------------|
| <i>% de satisfacción de clientes atendido.</i> | 55% | 75% |
| TOTAL | 55% | 75% |

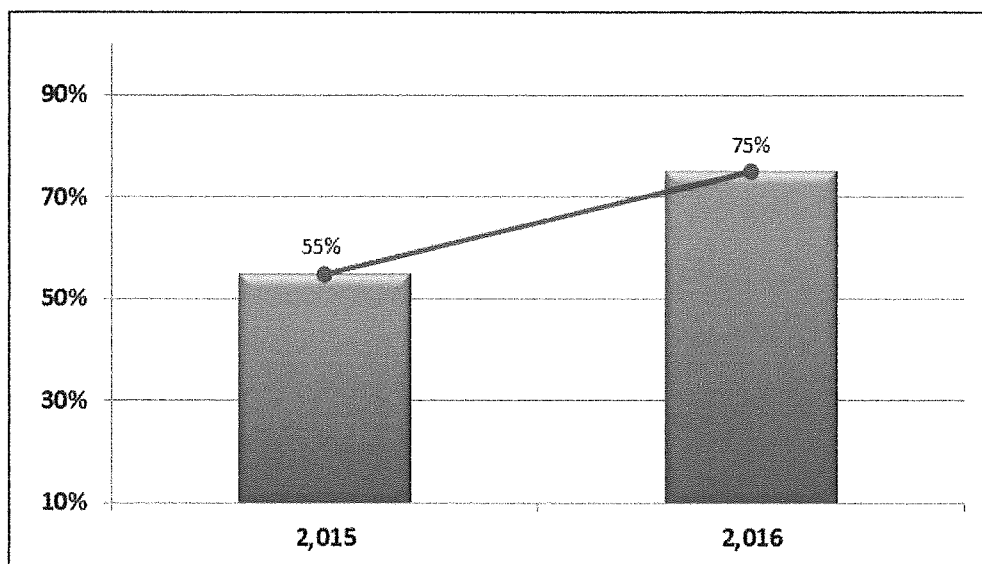


Ilustración 13. % de satisfacción de clientes atendidos.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

Esta investigación está basada en la descripción de todas aquellas acciones relacionadas al marketing propuestas por el IFB Certus en la modalidad In House con la finalidad de incrementar sus ventas por medio de la captación de nuevos participantes. Como bien lo define (Holguín, M., 2016) “El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos mucho tiempo mediante la creación y entrega de promesas-valor que generan recompensas sucesivas”.

Es así, como (Manes, J., 2004) en su investigación reconoce que durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. Sin embargo, la competencia obliga actual obligar a responder a una demanda exigente con propuestas libres de errores. En la actualidad las instituciones de educación superior que otorgan cursos o capacitaciones se ven abrumadas por el incremento de los cursos y diplomados ofrecidos en las universidades en la ciudad de Lima, pero otra de las circunstancias que influye al momento de elegir una institución son: el valor de marca y posicionamiento en el mercado.

Por su parte, (García, P. 2015), en su tesis titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios de educativos de TECSUP-Trujillo”, menciona que ante un eventual incremento de instituciones educativas se deben realizar estrategias orientadas a la comunicación que permitan informar y a su vez persuadir al público objetivo.

Una puesta en marcha de estrategias de comunicación traerá como resultado un mayor incremento de las ventas y estas pueden mejorar a través de charlas, visitas guiadas y descuentos a los clientes potenciales. Dentro de los resultados analizados determino que la publicidad que presenta menor eficacia es la ofrecida por medio de la radio, visitas domiciliarias, llamadas y los correos electrónicos.

Así mismo, (Valdemar, L., 2014), destaca la importancia de la propuesta de estrategias que generen posicionamiento y estas a su vez son logradas por medio de un plan de marketing que permita la segmentación de mercados.

En contra parte a estas teorías, (Vinueza, J. & Noboa, P., 2014), en su tesis titulada “Diseño de un plan estratégico de marketing para potenciar los servicios administrativos del

Instituto de postgrado y educación continua de la UNEMI”, donde su objetivo de investigación radica en el análisis de las estrategias de gestión, hace mención que toda institución debe contar un plan de gestión comercial al estar en un mercado con variedad de ofertas que buscan captar y satisfacer las necesidades del público objetivo. Estos autores señalan que no resulta necesaria la elaboración de un plan de marketing, ya que, existen otras formas para obtener esta información. Los planteamientos de acciones específicas seguidas por metas dejan como resultado un mayor reconocimiento por parte de clientes potenciales y por consiguiente estas generaran un incremento en las ventas como resultado de la captación de estudiantes.

En relación con los puntos anteriores, se define la importancia de la elaboración de un plan de marketing para el IFB Certus en su modalidad In house para fomentar la promoción de sus digitaservicios y generar mayores ventas por medio del incremento en el número de participantes. Como bien lo definen, (Chacaltana, J. & Sulmont, D., 2004) “La capacitación laboral constituye una fórmula educativa, extra escolar, diferenciada de la educación regular, mediante el cual los individuos tienen la posibilidad de adquirir determinadas habilidades y competencias laborales”.

Es en base a esto donde se justifica la presente investigación, analizar y describir todas aquellas decisiones adoptadas por un instituto superior con la finalidad de captar el mayor número de participantes frente a un mercado que presenta un alto índice de competitividad en cuanto a organizaciones educativas se refieren.

Entre las acciones ejecutadas por el instituto en estudio, están divididas en empresas por sector y el número de propuestas es la forma de contacto realizadas con estas para ofrecer los servicios de capacitación y el seguimiento realizado con los clientes atendidos. Ahora, la forma en cómo se contactan con nuevas empresas es preciso señalar que es por medio de data propia, recomendación de terceros e IPSOS.

Se evidencio la falta de un plan para incrementar los números de participantes en los diversos cursos impartidos por el IFB, ya que, solo se limitan a seguir un cronograma de llamadas semanales; es por tal, que la cantidad de empresas visitadas se ven limitadas a 3 aspectos: Iniciativa de los clientes para acceder algún tipo de información y a la visita a los clientes por intermedio de la gerencia comercial.

Si bien estas acciones están orientadas a incrementar el número de clientes que accedan adquirir los cursos por el IFB, no son los métodos más eficaces para lograrlo porque su puesta en marcha es superficial y no basado en un real estudio de mercado. En contra parte, está el plan de marketing que es un documento de gestión en donde están plasmados una consecución de pasos para un año basados en un análisis del sector interno y externo. En esta plan “se analizan datos oportunidades y temas claves, así como los objetivos planteados, las estrategias de marketing y programas de acción a seguir”,(Editorial Vértice, 2007).

En referencia a las limitaciones que se suscitaron durante la recolección de data, estuvo marcada principalmente por el factor tiempo, tanto para concretar una reunión con el personal del área In House quien facilitaría el acceso a esta y su posterior análisis. . Debemos señalar que existen variadas tesis que hacen mención sobre la implementación de un plan de marketing para lograr objetivos específicos, pero pocas en referencia al marketing aplicado solo por un área en particular de una organización.

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se ha cumplido con el objetivo general de describir el impacto de cómo influye las acciones del marketing en el área In House de IFB Certus en el periodo 2015 y 2016, ya que se las ventas en el 2016 aumentaron notablemente según la meta planteada a comparación con el año anterior. En anexos se colocó las evidencias de lo mencionado. El área In House que brinda capacitaciones a nivel corporativo; es decir, a otras empresas mediante las acciones de marketing detalladas en el capítulo 4 de Resultados es como ha podido reconocer e identificar las oportunidades de mejora para así levantar el porcentaje de ventas en las proyecciones de los años sucesivos.

Con el resultado obtenido se ha cumplido con el objetivo específico de:

- Se puede Identificar una de las acciones del marketing utilizadas por el área In House de IFB Certus, en la tabla 1 ya que el número de empresas por sector aumentó en el año 2016 en 275 en comparación del 2015, esto permitió que se abarque a la mayor cantidad de empresas con el fin de dar a conocer el servicio y generar nuevos clientes.

- Tabla 2 nos muestra que en el 2016 el nro. De propuestas de capacitaciones generadas disminuyó en 3 a comparación del año 2015, lo cual quiere decir que según requerimiento del cliente en el 2015 fue mayor. Ellos solicitan la propuesta para previa evaluación y validación.

- También se puede precisar que la aprobación de un presupuesto mayor generaría la difusión mediante las herramientas digitales a nivel macro. A tal punto que si alguien desea buscar en la web aparezca en los primeros resultados de búsqueda por el internet.

REFERENCIAS

- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica*. México: Mcgraw Hill.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. (1° Ed.). Barcelona: Grupo Planeta.
- De Elorza, R. (2015). *Indicadores para un modelo de medición de las actividades de Marketing estratégico y operativo en la organización educativa universitaria privada* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional De Mar Del Plata, Argentina.
- Editorial Vértice. (2007). *Plan de marketing*. Editorial Vértice.
- García, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP - Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.
- Jaime, J. (2015). *El Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de Magister). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lama, C., Ramos, M. & Zapata, W. (2014). *Plan de Posicionamiento de la Escuela Superior Tecnológica Sencico en la Ciudad de Lima*. (Tesis de Magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Editorial Limusa.
- Valdemar, L. (2014). *Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Samaniego, H. (2014). *Plan de marketing para los institutos técnicos y tecnológicos autofinanciados de Cuenca*. (Tesis de Magister). Universidad Del Azuay, Ecuador.
- Segovia, P. (2011). Recuperado el 13 de octubre de 2017, de Pablo Segovia: www.pablosegovia.cl
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill/Interamericana.

Torres, J. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca de un instituto tecnológico en el centro de Quito: Caso "I.N.S.T.A"*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, Quito.

Vargas, J. (2015). *Plan de marketing y posicionamiento del instituto tecnológico particular España en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Magister). Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ecuador.

Zubiate, H. (2017). *Plan de Marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeíng de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis para Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

ANEXOS