



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFIT del distrito de la Molina”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Condori Pineda, Daneza Isabel – Comunicación Estratégica

Paniagua Quispe, Adriana Patricia – Comunicación Estratégica

Vega Jara, Anny Madeline - Administración y Dirección de Negocios

Valdivia Garay, André - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Nataly Diaz Vásquez

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Danesa Isabel, Condori Pineda Identificado (a) con DNI N° 42216539 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N° 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Adriana Patricia Paniagua Quispe Identificado (a) con DNI N° 74050462 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N° 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Anny Madeline Vega Jara Identificado (a) con DNI N° 75970054 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N° 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, André Valdivia Garay Identificado (a) con DNI N° 75423957 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N° 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado "Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFI del distrito de la Molina"

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 23 de diciembre 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Daneza Isabel	Condori Pineda	42216539	
Adriana Patricia	Paniagua Quispe	74050462	
Anny Madeline	Vega Jara	75970054	
André	Valdivia Garay	75423957	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca,	41266866	

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres, nuestros logros se los debemos a ustedes. Gracias por su paciencia, pero sobre todo su amor y apoyo en darnos una educación de calidad. El resultado de este trabajo es fruto del esfuerzo y la constancia por el enorme deseo de superación de cada uno de nosotros.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su guía y acompañamiento, ya que debido a su experiencia y conocimiento ha sabido direccionarnos, gracias también, por confiar en nosotros y siempre animarnos en cada tramo de nuestro avance.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
I. Información general	8
1.1 Título del Proyecto.....	8
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	8
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	8
1.4 Localización o alcance de la solución	9
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	10
2.1 Marco teórico.....	10
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.2 Bases teóricas	12
2.1.3 Definición de términos básicos	18
2.2 Hipótesis y variables	20
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	20
2.2.2 Operacionalización de variables	20

2.3	Plan de actividades del proyecto	21
2.4	Metodología de la investigación.....	22
2.4.1	Diseño metodológico	22
2.4.2	Diseño muestral.....	22
2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	23
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	23
2.4.5	Aspectos éticos.....	24
III.	Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación	25
3.1	Diagnóstico situacional	25
3.1.1	Análisis de la herramienta de investigación aplicada – Entrevista	38
3.1.2	Análisis del Diagnóstico	40
3.2	Desarrollo de la propuesta.....	42
3.2.1	Objetivos de la Propuesta.....	42
3.2.2	Especificaciones de la propuesta.....	43
3.3	Estimación del costo de la propuesta	57
3.3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	57
IV.	Conclusiones y recomendaciones	60
4.1	Conclusiones	60
4.2	Recomendaciones	63
V.	Referencias bibliográficas	65
VI.	Anexos	68
6.1	Matriz de consistencia	69
6.2	Matriz de operacionalización de variables	70
6.3	Instrumentos de recolección de datos	71

6.4 Validación de expertos	72
6.5 Permiso o autorización para realizar el estudio.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de alumnos y personal del Colegio LISOFI	28
Tabla 2 FODA identificado del Colegio LISOFI	31
Tabla 3 Análisis PESTEL	32
Tabla 4 Análisis PORTER	35
Tabla 5 Análisis Medios de Comunicación	38
Tabla 6 Presupuesto del proyecto.....	57
Tabla 7 Descripción del Plan de Marketing Estratégico.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de medios pagados	15
Figura 2 Gráfico de plan de actividades del proyecto.....	21
Figura 3 Imagen de instalaciones del colegio LISOFT	25
Figura 4 Gráfico del organigrama del Colegio LISOFT	30
Figura 5 Análisis de la información sobre alumnos ingresante desde el año 2017 al 2022	41
Figura 6 Material para redes sociales que enfatizan en la promoción de doble curricula.....	46
Figura 7 Semana Lisofiana 2022	48
Figura 8 Volante informativo	50
Figura 9 Canales de consultas e informes	51
Figura 10 Entrevista hacia alumnos que estudiaron en universidades extranjeras.	53
Figura 11 Descripción del Plan de Marketing Estratégico	55

RESUMEN

Mediante la presente investigación se tiene como objetivo principal diseñar una propuesta de implementación de un plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio Lima International School of Tomorrow (LISOFI).

La metodología utilizada para la investigación fue de tipo proyectiva con un enfoque cualitativo y de nivel descriptivo, además, el diseño es no experimental. Esta técnica nos ayudó a conocer las razones por la cual el colegio no tiene un alto número de alumnado y por qué cada año se reducen las matrículas, para así desarrollar estrategias de marketing y poder aplicarlos en la institución.

La población y la muestra estuvieron conformadas por los documentos internos y por el Gerente del área de Marketing del colegio LISOFI.

En la entrevista se aplicó un cuestionario de 8 preguntas, y, también, se utilizaron los documentos internos de la institución como la base de datos.

Los resultados obtenidos fueron que el desarrollo de un cronograma del plan de marketing permite trabajar con las tendencias del mercado publicitario para captar tanto personal como nuevos ingresantes; los canales de social media ayudan con los indicadores del comportamiento y las necesidades del consumidor y, el seguimiento a este público interesado logra concretar la venta, además, del conocimiento de la institución en el mercado para el público en general.

Palabras claves

- Plan de Marketing Estratégico
- Captación de estudiantes

ABSTRACT

The main objective of this research is to design a proposal for the implementation of a strategic marketing plan to increase the recruitment of new students at the Lima International School of Tomorrow (LISOFT).

The methodology used for the research was of the projective type with a qualitative approach and descriptive level, in addition, the design is non-experimental. This technique helped us to know the reasons why the school does not have a high number of students and why each year enrollment is reduced, in order to develop marketing strategies and apply them in the institution.

The population and the sample were made up of internal documents and by the Manager of the Marketing area of the LISOFT school.

In the interview, a questionnaire of 8 questions was applied, and, also, the internal documents of the institution were used as the database.

The results obtained were that the development of a marketing plan schedule allows working with advertising market trends to attract both staff and new recruits; social media channels help with the indicators of consumer behavior and needs, and the follow-up of this interested public achieves the sale, in addition to the knowledge of the institution in the market for the general public.

Keywords:

- Strategic Marketing Plan
- Student recruitment

INTRODUCCIÓN

1.Descripción de la realidad problemática

En el mundo entero las instituciones educativas han tenido un creciente interés por el marketing y/o comunicación digital, siendo esto reflejado en el trabajo de los Community Managers al desarrollar un nuevo modelo de negocio innovador. Actualmente, la digitalización todavía no está presente en todos los países, así como en España, por ejemplo. El ESIC junto a ISTAKedu, hicieron un estudio en España donde se concluye que el 66% de las escuelas no cuentan con un plan de Marketing y el 75% no tienen profesionales enfocados en esta área. (Mclucan, 2019).

En América latina el marketing digital educativo ha aumentado considerablemente a raíz de la pandemia cuando la mayoría de los estudiantes se cambiaron de instituciones. Este problema aumentó la competencia entre los colegios privados, obligándolos a manejar las redes sociales para desarrollar un plan de marketing, generando contenido en la web para captar nuevos clientes, interactuando y fidelizando para aumentar el ingreso de estudiantes. Según el informe El Estado del SEO en América Latina realizado por Sherlock Communications, el 69 % de latinoamericanos confía en las reseñas que lee en línea. (makingcontents, 2021)

En el Perú, a pesar de que varios colegios tienen presente el uso de las redes sociales para posicionarse no lo han desarrollado correctamente. Algunos de los

problemas son no tener un plan estratégico, abrir canales en varias plataformas, generar poco contenido, tener cero interacciones y el abandono de la cuenta.

Problema (AQP) El problema de este estudio se dirige a la institución educativa LISOFT”, específicamente en el área de marketing puesto que se busca incrementar el número de estudiantes.

Causas en la institución hay una falta de comunicación efectiva y un estancamiento financiero debido a la falta de incremento de matrículas lo que conlleva el incumplimiento de objetivos.

Consecuencias

El colegio LISOFT no cuenta con un área de marketing por lo cual no han desarrollado e implementado un Plan de Marketing Estratégico. Actualmente tiene registrado 107 alumnos en la institución, además, de su bajo posicionamiento en el rubro y poco conocimiento de marca les evita llegar a la mente de los consumidores.

Aportes

Consideramos necesario que nuestro proyecto de investigación se enfoque en la incorporación de nuevos estudiantes en la institución.

2. Problema general

¿La propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico mejorará la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT?

3. Problemas específicos

- ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT?
- ¿La propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico mejorará la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT en su primera etapa?
- ¿La propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico mejorará la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT en su segunda etapa?
- ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico mejorará la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT?

4. Objetivo general

Proponer la implementación del Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT.

5. Objetivos específicos

-
- Elaborar un diagnóstico situacional de la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT.
 - Proponer la implementación del Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT en su primera etapa.
 - Proponer la implementación del Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT en su segunda etapa.
 - Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio.

6. Justificación de la investigación (justificación teórica, práctica, económica, metodológica, social)

Justificación económica

Nuestro proyecto tiene una finalidad económica porque de conseguir aumentar el alumnado permitirá que los ingresos económicos de la escuela crezcan. Se aumentará el capital para mejorar las áreas comunes, implementar nuevas actividades, entre otros.

Justificación práctica

La información obtenida en este proyecto y la implementación del Plan de Marketing estratégico tiene una justificación práctica porque podrá ser utilizada por el colegio LISOFT como una herramienta que le permitirá mejorar el área de marketing para impactar en la mente de los consumidores, incrementar el número de estudiantes y posicionarse en el mercado. Esta información será de utilidad para aquellas instituciones educativas que estén presentando el mismo problema.

Justificación social

La presente investigación cuenta con una justificación social porque estamos enfocados en mejorar la comunicación del colegio LISOFT ya que en estos años se ha reducido la cantidad de alumnos matriculados en el colegio. De esta manera nuestro estudio no solo se verá limitado a mejorar el área de marketing, sino que buscamos desarrollar y poner en práctica el plan de Marketing estratégico para que se logre colocar el nombre del colegio en la mente del público nacional e internacional y se incorporen nuevos estudiantes.

7. Viabilidad de la investigación

Nuestra investigación fue viable porque somos un equipo de cuatro personas especializados en el tema, además, tenemos acceso a la información ya que contamos con el apoyo de una nuestra compañera de grupo que es parte de los trabajadores del colegio LISOFT, lo que nos permite llegar a la correcta información

para la elaboración de nuestra tesis. Adicionalmente, los recursos utilizados en este proyecto están correctamente revisados y validados.

8. Limitaciones de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se han identificado diversas limitaciones que están referidas primero a: 1) las limitaciones físicas, referidas a los recursos humanos y tiempo del equipo para coordinar respecto al desarrollo de la investigación; 2) las limitaciones políticas, la limitada accesibilidad de información que se pudiera levantar con los padres de familia, lo que robustecería el proceso de investigación y criterios que pudieran mejorar el desarrollo e implementación de Plan de Marketing estratégico.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de un Plan de Marketing Estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica corresponde a mejora de procesos y comunicaciones.

Se considera esta área porque nuestra investigación está enfocada en mejorar la comunicación interna y externa a través de un plan de marketing estratégico que aporten en la integración del personal, el reconocimiento de nombre y el aumento en la captación de estudiantes.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Los ejes temáticos relacionados al proyecto de investigación están aliados al a) Análisis y Mejora de Procesos y b) al desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales.

Ambos ejes temáticos, están relacionados a la identificación de problemas, mejora de resultados; además de la propuesta en el desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales, aspectos que en definitiva son importante para el logro de objetivos.

1.4 Localización o alcance de la solución

Localización: Nuestro estudio se realizará en el colegio Lima International School of Tomorrow (LISOFT) ubicado en Lima en el distrito de La Molina.

Alcance de la solución: Proponer la implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Cabrera y Pastor (2020) realizaron un estudio titulado: “Marketing digital y Posicionamiento de la Institución Educativa Particular Santa Teresita - Chimbote 2020” del país de Perú. Este estudio tuvo como objetivo general posicionar y aplicar el uso del Marketing digital en el colegio. La muestra se aplicó de forma censal, la cual estuvo conformada por 83 padres de los alumnos de nivel secundario. El diseño se realizó a través de un estudio con un enfoque cuantitativo y de tipo correlacional en donde se utilizó un instrumento y un cuestionario para cada variable, además, se usaron 2 cuestionarios a 83 padres de familia. Esta investigación finaliza con que las estrategias de marketing online correctamente realizadas son la clave para que el colegio se posicione y brinde valor a su público.

Ramos (2018) efectuó un estudio titulado “Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del distrito El Porvenir” en la ciudad de Trujillo. El estudio tuvo como principal objetivo aumentar el número de estudiantes aplicando la propuesta de marketing digital con el uso de implementos útiles tales como: Publicidad web en la página de la Institución educativa y también en redes sociales. Se realizó una muestra a una cantidad de 100 encuestados cuyo objeto de estudio contemplaba alrededor de 18,301. Se empleó un diseño descriptivo aplicando métodos: Deductivo-inductivo, analítico-

sintético y estadístico.

Antecedentes internacionales

Castañeda y Zambrano (2020) realizó un estudio titulado: “Plan de marketing para la unidad educativa particular Sol en los Andes en la ciudad de Guayaquil” del país de Ecuador. El objetivo fue crear un plan de marketing para la institución Sol en los Andes. La muestra estuvo constituida por los representantes de la “EBPSA”; estudiantes y personal docente siendo este un total de 299 personas. Fue un estudio descriptivo. El instrumento utilizado fueron 3 encuestas y una entrevista.

Los resultados obtenidos, señalan que su visión organizacional no está alineada y tienen poca capacidad de adaptarse a los cambios actuales del sector educativo. El estudio concluyó que se debe realizar en primera instancia un plan estratégico ya que representa una oportunidad de mejora de proceso y la posibilidad de desarrollar una ventaja competitiva en el mercado, innovando en sus metodologías de enseñanza y elevando su posicionamiento.

Martinez y Freund (2022) desarrollaron una propuesta de investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing para el colegio Miravalle de Cartago” del país de Costa Rica. Esta investigación tiene por objetivo ser una herramienta que facilite la gestión de la institución educativa además de incrementar el número de matrículas lo que conlleva el incremento en la captación de estudiantes.

Se analiza el entorno competitivo: precios, competidores, servicios, entre otros. Como resultado de la investigación se detalla cinco subgrupos como es la información del colegio, competidores, canales de comunicación, análisis de

clientes y precios. Toda la información recopilada permite la elaboración de un FODA además de, la presentación del plan de marketing enfocado a una estrategia competitiva orientada a impulsar la diferenciación e incrementar emociones hacia la institución.

2.1.2 Bases teóricas

Variable 1. Marketing digital

-Definición del marketing digital

Es la mezcla de una correcta formulación de estrategias, productos y canales online. Se busca que el conocimiento del producto o servicio llegue al mercado con un alto impacto a través de los medios digitales con la finalidad de obtener los objetivos deseados. Algunas fuentes teóricas lo definen como: “El marketing digital ayuda para dar a conocer el nombre y la empresa en la internet y permite lograr posicionamiento, conocimiento, ventas y más.” (Florido, 2019) (p.21).

Tipos de marketing digital

Marketing de contenidos

Consiste en usar el contenido en los propios medios para hacer promoción de la marca o empresa. El contenido debe ser sobre el rubro dirigido con la idea de ofrecer valor a los clientes potenciales para que finalmente, a través del posicionamiento que se va a ganando por los contenidos, el cliente elija primero tu marca en lugar de la competencia. (Cyberclick - Marketing Digital, 2021)

Inbound Marketing

Se trata de atraer al usuario en lugar de perseguirlo. Es un método de marketing online que busca: llamar la atención del público para fidelizarlos y concretar la venta y, además, recomienden la empresa para que atraiga nuevos clientes potenciales. (Cyberclick - Marketing Digital, 2021)

Marketing relacional

El objetivo es establecer y mantener las relaciones con los usuarios. Desarrolla programas para atraer clientes, retenerlos, recuperarlos y fidelizarlos a través de acciones que contribuyan a su satisfacción. (MarketingUPacifico, 2013)

Marketing conversacional

Se señala como una técnica de comunicación efectiva entre el usuario y la empresa. Esta estrategia permite realizar una venta dentro de una conversación con los clientes potenciales. También tiene como objetivo que el usuario tenga una experiencia única para que se exprese bien del producto o servicio. (iNBest.enterprises, 2021)

Marketing de permiso

Se ofrecen incentivos directos y adicionales para conseguir que el cliente otorgue el permiso con el fin de que la empresa le brinde mayor contenido de sus servicios. Se concentra en los beneficios del producto y del permiso para cambiar el comportamiento del consumidor y lograr el objetivo. En esta sección el público es quién decide qué quiere recibir y en qué momento. (Blog de marketing digital, 2017)

Canales de marketing digital

“El marketing digital va más allá que contenido online. Es una manera de trabajo que se tiene que aprender a manejar para usarlo en los emprendimientos”. (Florido, 2019) (p.21).

Medios propios

Son los canales propios y oficiales de la marca. En este medio se encuentran la página web, blog, revista digital, eventos propios, páginas en redes sociales, boletines electrónicos, etc. Son medios valiosos para la empresa ya que se rigen de la gestión propia y las acciones que se toman. (Florido, 2019) (p.22).

Medios ganados

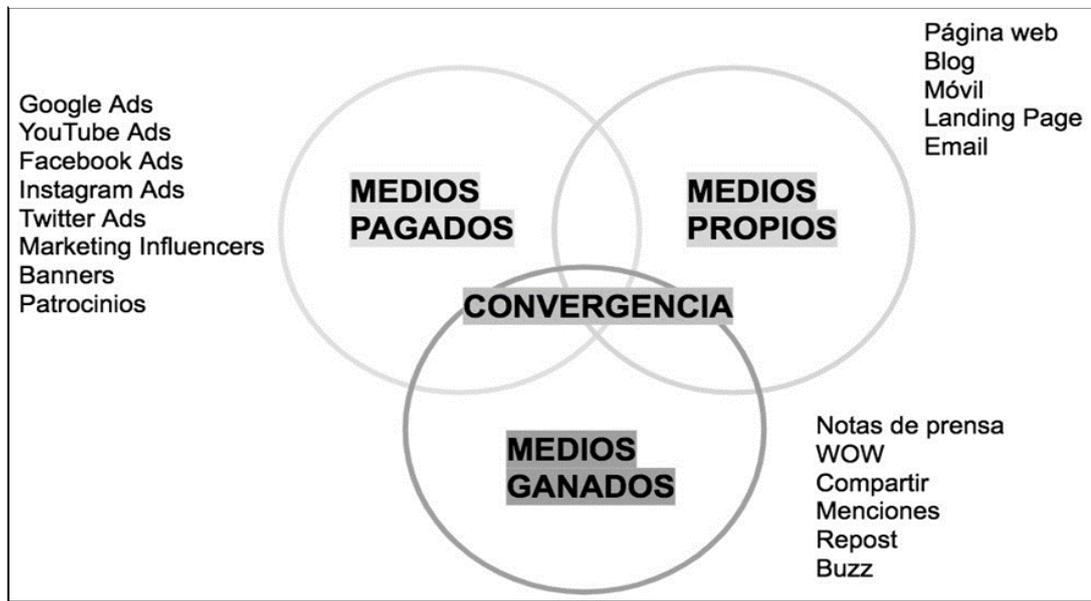
No son canales propios sino son aquellos medios que nos hacen mención en sus páginas. Nos pueden mencionar en la radio, televisión, blogs, medios de prensa, etiquetarnos en las redes sociales, etc. Las menciones pueden tener un impacto positivo en nuestra imagen y posicionamiento. (Florido, 2019) (p.22).

Medios pagados:

En esta sección se encuentran los canales que cobran por la publicidad como, por ejemplo, la difusión en redes sociales, difusión en Google, difusión a través de banners, Patrocinios, marketing de influencers, trabajar con personas influyentes con un sector de público específico para que la marca sea de conocimiento de sus seguidores, etc. (Florido, 2019) (p.22,23).

Figura 1

Gráfico de medios pagados



Fuente: Florido (2019) “Curso de Marketing Digital”

En la Figura 1 se puede observar que la convergencia entrelaza 3 canales de comunicación esenciales, con el cual cada uno de ellos poseen diferentes opciones para el beneficio de la institución.

Variable 2. Captación de estudiantes

Definición de captación de estudiantes

“Marketing Educativo Captación y Fidelización de alumnos” menciona que los colegios que invierten en marketing educativo obtienen más alumnos ya que esto es un elemento diferenciador y principal motor de cambio en la educación”. La captación de estudiantes se define como una mezcla de acciones que entrelaza la comunicación y marketing que es usado por una institución educativa para motivar, envolver y convertir a las personas en potenciales inscriptores. (Carlos, 2017)

Bases de datos

El uso de herramientas o softwares como CRM (Customer Relationship Management) es imprescindible, esto nos permite recopilar información sobre nuestros clientes y también nos permite saber información clave como cuando y como vender a nuestros clientes que se encuentren en las CRM. Además, a ello, el CRM permite relacionarnos y acercarnos al cliente con el fin de convertirlos en clientes valiosos y aumentar el valor de la empresa. (Llorente,2019) (Pg.127,128)

Asociación de antiguos alumnos

La relación con los alumnos graduados debe mantenerse vinculados emocionalmente y a su vez recibir información que enviemos como colegio, ya que esto contribuye a una rentabilidad a largo plazo. Tener estudiantes felices y con historias de éxito, atraen a nuevos estudiantes más.

Mantenernos con contacto con los antiguos alumnos después de 15 años que estuvieron en la institución reforzara la imagen de la institución. (Llorente,2019) (Pg.128,129)

Escuela de Padres

Es importante crear una comunidad junto a los padres de familia, dejando en ver que realmente el compromiso de la institución no solo es con los alumnos, pero con toda la familia. Los temas que se deben trabajar son de consejos prácticos para los padres respecto a la relación con los niños y adolescentes. Es importante que después de cada charla se envíe material de refuerzo y así durante todo el año se capaciten bajo in mismo perfil. (Llorente,2019) (Pg.129,130)

Programas Internacionales

Los medios de ventas resultan ser muy eficaces gracias a la creación de lazos entre otras instituciones educativas alrededor del mundo. Se busca que la comunidad estudiantil local y extranjera pueda adaptar sus necesidades con ayuda de un plan de estudios viable. La aplicación de intercambios para alumnos extranjeros resulta ser un poco complicado ya que se busca reciprocidad entre familias por el hecho de poseer alternativas o gustos distintos. Este canal posee una de las más grandes dificultades en cuanto a su ejecución debido a distintos factores, por lo que se requiere la ayuda de familias pertenecientes al colegio para ofrecer una estadía rentable a los alumnos internacionales. Aquellos colegios que ofrecen Bachiller internacional son más atractivos para estudiantes de otros países por lo que ofrecer una experiencia agradable ayuda a la decisión de estudiar en esta institución. (Llorente,2019) (Pg.130)

Actividades extracurriculares

Las familias pertenecientes a la institución son acreedores exclusivos de diversas actividades extracurriculares, este modelo es importante para la localidad ya que alumnos de otras instituciones pueden ser partícipes de este beneficio. El vínculo que existe entre Mozart Kids y la institución genera una captación de clientes gracias a la realización de las actividades extracurriculares desde los primeros niveles educativos de la institución. Las actividades innovadoras fueron difundidas por los padres de familia en otros colegios, lo cual resultó ser un medio de captación rápida. Esta estrategia permite generar la intención de matrícula de nuevos alumnos. (Llorente, 2019) (Pg.131)

Campamentos de Verano

Las actividades extracurriculares son superadas por los campamentos de veranos ya que suelen más llamativa entre los padres de familia en relación con la búsqueda de otras instituciones con la misma oferta. La implementación y diseño de planes son importantes para el interés genuino de los padres que buscan que sus hijos se diviertan aprendiendo y que desarrollen sus habilidades. Programas como los del colegio Brain logran conseguir matriculas masivas de estudiantes gracias al interés que dicha institución genera a través de sus campamentos temáticos. Esto definitivamente ayuda en la captación de nuevo alumnado proveniente de otros colegios. (Llorente, 2019) (Pg.131,132)

2.1.3 Definición de términos básicos

Plan: Se define como un proceso en el que se ejecutan una variedad objetivos, metas y acciones, es importante para obtener una gran eficacia en el cumplimiento de la propuesta (Blake, 2006).

Marketing: Se define como el desarrollo de actividades que complazcan con precisión al consumidor y cliente logra cumplir con el correcto relanzamiento de metas propuestas con antelación (McCarthy, 1964).

Estrategia: La gestión correcta de recursos facilita la correcta aplicación de objetivos y metas a largo plazo (Chandler 2003).

Captar: Se define como la forma en la que se aplican diversas tácticas que permiten incrementar el número de potenciales clientes atravésó de un método diferenciado (Primo y Rivero 2010).

Accelerated Christian Education: El sistema ACE significa “brindar una atención personalizada y bilingüe, en el que cada alumno trabaja en su nivel de desempeño según los resultados de los exámenes diagnósticos que muestran cuánto sabe el alumno. En el sistema ACE la responsabilidad del aprendizaje es asumida por el alumno, ya que el maestro es un facilitador y motivador del aprendizaje trabajando en estrecha relación con los padres de familia (Lisoft).

Merchandising: El merchandising es “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo” (Academia Francesa de Ciencias Comerciales).

Social Media: El término se refiere al “conjunto de plataformas y medios sociales y de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones mediante el uso de tecnología y herramientas sociales de la web. De modo práctico los medios sociales están constituidos por herramientas que permiten hablar, escuchar, interactuar y dialogar con otros usuarios, empresas u organizaciones (Joyanes 2009).

Medios de Comunicación: El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. (Castañeda 1991).

Posicionamiento: Son conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en “diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores” (Kotler 2000.)

Implementar: Se define como el “Hacer lo que se debe hacer, de manera correcta por quien debe hacerlo cuándo debe hacerse y con rentabilidad óptima” (Castañeda 1991).

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 *Formulación de hipótesis principal y derivadas*

Hipótesis general.

No hay

Hipótesis específicas.

No hay

2.2.2 *Operacionalización de variables*

Variable uno.

Marketing Digital

Variable dos.

Aumentar la captación de estudiantes

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 *Diseño metodológico*

Esta investigación tiene enfoque Cualitativo, porque implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, entre otros. (Arias, 2020),

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental y de corte transversal porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

2.4.2 *Diseño muestral*

Población

La población está conformada por los documentos internos del colegio.

Para la parte cualitativa la población está conformada por el Gerente de Marketing.

Muestra

La muestra está conformada por el Gerente de Marketing Daniel López del colegio LISOFTE.

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista (Arias, 2020).

Ficha técnica de la guía de entrevista

Autor: Condori Pineda, Daneza Isabel

Paniagua Quispe, Adriana Patricia

Vega Jara, Anny Madeline

Valdivia Garay, André Raúl

Año de creación: 2022

Adaptación: Creación propia

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Público objetivo: Gerente del área de marketing del Colegio LISOFTE - Daniel López.

Fecha: 04/10/2022

Tiempo de administración del instrumento: 10m y 06 segundos.

Para la variable 2 se va a utilizar la técnica del análisis documental y como instrumento una ficha de registro documental (Arias, 2020).

2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Luego de realizarse la entrevista con el Gerente de Marketing, esta permitió conocer información sobre la captación de alumnos y también las problemáticas de incorporación.

El presupuesto se ha elaborado en base a información de referencia de los documentos de la institución educativa e información asociada a referencias públicas.

Asimismo, se ha podido determinar la variabilidad de los porcentajes relacionados a la reducción de captación de estudiantes, la misma que se muestra en la figura 5 en el punto de Análisis de Diagnóstico.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio.
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador.
- c) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS Statistics 25, celular.
- d) Financieros: El estudio es financiado por el investigador.

2.4.5 Aspectos éticos

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

3.1 Diagnóstico situacional

Lima International School of Tomorrow (LISOFT) es el colegio modelo del sistema ACE para el Perú y los países de la Comunidad Andina. Se ubica en el distrito de La Molina, en la provincia de Lima, Región de Lima, Perú. Ofrece una educación cristiana y bilingüe de alta calidad a la comunidad nacional e internacional. Nuestros graduados reciben certificación peruana y norteamericana, posibilitando el ingreso del estudiante a universidades en Perú y en universidades extranjeras, principalmente en los EE. UU.

Figura 3

Imagen de instalaciones del colegio LISOFT



En la Figura 3 se puede observar las instalaciones internas y externas del Colegio LISOFT referidas a: área de deportes, aulas y zonas de esparcimiento.

Descripción general

LISOFT, apunta a tener alumnos de alta calidad que sean modelos de conducta y carácter, y este proceso requiere un trabajo cercano con las familias, quienes contribuyen fundamentalmente al logro de esta meta.

Nuestros egresados se encuentran estudiando exitosamente en las mejores universidades del Perú, Estados Unidos, Asia y Europa; ya que la preparación inculcada les da una capacidad de lograr las metas que se proponen, gracias al sistema de enseñanza: trazarse metas y cumplirlas, crear buenos hábitos de lectura, méritos y deméritos, motivación hacia el estudio y responsabilidades, cuadros de honor, trofeos anuales por logros sobresalientes; participación en Olimpíadas Escolares Nacionales e Internacionales.

LISOFT, utiliza el sistema de educación de ACE (Accelerated Christian Education), el cual brinda una atención personalizada y bilingüe, en el que cada alumno trabaja en su nivel de desempeño según los resultados de los exámenes diagnósticos que muestran cuánto sabe el alumno. En el sistema ACE la responsabilidad del aprendizaje es asumida por el alumno, ya que el maestro es un facilitador y motivador del aprendizaje trabajando en estrecha relación con los padres de familia.

El Programa de estudios incluye los cursos oficiales del ministerio de educación del Perú, además de llevar cursos básicos en inglés tales como:

Math, English, Social Studies, Science, Word Building; El programa internacional también incluye: Business Math, Health, Creative Writing/Literature, Computer Literacy, New Testament Survey, Old Testament Survey, Life of Christ, Christian Counseling, Speech, etc.

El Plan de Estudios de School of Tomorrow, en sus diferentes niveles, presta especial atención al aprendizaje con dominio del idioma inglés, así como las Nuevas Tecnologías, las cuales están integradas dentro del plan de estudios de manera que los alumnos las aprenden de forma natural.

Las actividades que ofrece el Colegio Bilingüe LISOFT están encaminadas a satisfacer en una forma efectiva y moderna las áreas de desarrollo cognitivas, emocionales y espirituales de cada alumno, con el objetivo de permitir un crecimiento armónico de la personalidad.

Los alumnos que trabajan responsable y diligentemente siguiendo las pautas establecidas en el sistema LISOFT, obtienen altos puntajes en los exámenes internacionales tales como: SAT y TOEFL. LISOFT, es la Escuela Modelo para La Comunidad Andina y pertenece a una red (Accelerated Christian Education) de 7,000 escuelas en 110 países.

Tabla 1

Distribución de alumnos y personal del Colegio LISOFTE

Distribución Educativa

Número de alumnos en total	Número de alumnos por aula*	Número de Profesores	Número de personal administrativo
109	15	12	12

51 alumnos en el nivel Primaria

58 alumno en el nivel Secundario

**Actualmente el número de alumno es menor por aula, la proyección es que se llegue al objetivo de 15 alumnos por grado.*

Visión

Ser escuela modelo, formando niños y jóvenes en altos principios de liderazgo, integridad y autodisciplina, con un equipo docente idóneo y con alta calidad de servicio cristiano, impulsando una reforma educativa en el área andina.

Misión

Con el slogan internacional “Alcanzando el mundo, un niño a la vez”, nuestra misión se define así: Proveer una educación cristiana, personalizada y bilingüe que forme integralmente al educando, considerando la práctica de valores para lograr una alta calidad de vida personal y social, basada en el servicio a los demás, capaz de resolver con creatividad los desafíos que le plantea el mundo globalizado.

Principios

Respeto hacia la diversidad de estudiantes y personal de la institución como, por ejemplo, sexo, nacionalidad, clase social, grupo étnico, etc.

Participación de todo el personal del colegio LISOFT en la investigación, decisión y ejecución de los procesos contenidos en el Proyecto Educativo Institucional.

Calidad de servicio al realizar las funciones y actividades con el fin de lograr las expectativas que cumplan con la misión escolar constituyen un compromiso y una oportunidad. La educación de calidad fomenta la igualdad, el desarrollo y la seguridad humana

Los siete conceptos fundamentales

Integración de principios bíblicos (memoria de las Escrituras, principios de sabiduría)

Formación del carácter de Cristo (caracteres A.C.E., 90 rasgos de carácter de Cristo)

Aprendizaje basado en el dominio.

Sistema reforzado de aprendizaje incorporado

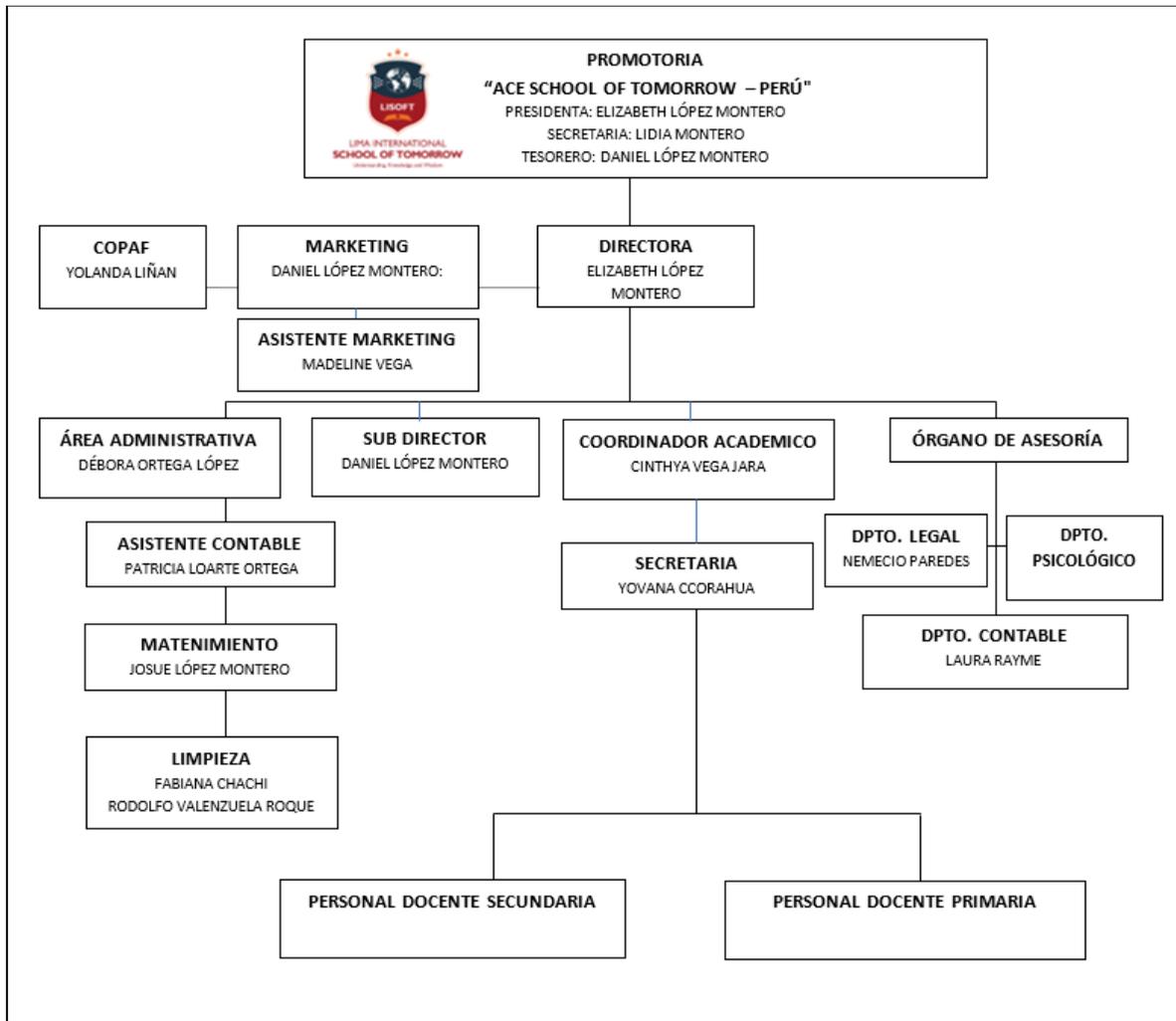
Aprendizaje individualizado

Desarrollo de habilidades de pensamiento crítico

Socialización

Figura 4

Gráfico del organigrama del Colegio LISOFT



De acuerdo con Figura 3 se puede visualizar la conformación y organización de la institución educativa LISOFT, distribuido entre el personal de Dirección, Marketing, Financiero y Administrativo en general, además del personal docente.

Tabla 2

FODA identificado del Colegio LISOFT

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Doble currícula (norteamericana y peruana) 2. Colegio Bilingüe 3. Centro Educativo con 28 años de trayectoria. 4. Colegio Modelo a nivel nacional e internacional dentro de su red Accelerated Christian Education de 7,000 escuelas en 110 países. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un plan estratégico de comunicación que logre captar mayor interés de padres para la matrícula de sus hijos. 2. Infraestructura educativa antigua. 3. Alta rotación de personal docente. 4. No fomenta la fidelización de sus clientes.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de Lisoft en el ranking educacional nacional. 2. Crecimiento institucional en el sistema educativo peruano. 3. Interfaz atractiva y fácil de usar para los nuevos alumnos. 4. Alianzas estratégicas con Instituciones universitarias privadas a nivel nacional e internacional. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sector educativo medianamente saturado. 2. Hackeo del sistema (Robo de data importante). 3. Aparición de nuevas instituciones con infraestructura moderna. 4. Falta de profesores extranjeros.

Nota. Resultados análisis de la investigación

Tabla 3

Análisis PESTEL

Factor	Descripción	Impacto en la organización
POLÍTICO	<p>- El Gobierno es un importante regulador para el sector educativo, tomando en consideración su influencia en la emisión de leyes, regulaciones diversas, incentivos, entre otros, por lo que la incertidumbre en la mejora de la educación sigue en una inestabilidad latente ya que los Planes de Gobierno aún son inciertos. Los incentivos que pudiera implementar el gobierno en mejora de la capacidad y desarrollo educativo podrían impactar positivamente en el desempeño de los estudiantes.</p>	<p>La coyuntura política tiene un impacto en el desarrollo de las actividades económicas empresariales, debido a esta tensión e incertidumbres ligados además a la corrupción, producen los estancamientos económicos.</p>
	<p>- Además, se podrían identificar dos grandes falencias en el sector educativo básico peruano: La primera relacionada a la falta de un plan de acción por parte del gobierno para mejorar las estructuras de algunos colegios y la segunda a la inversión en la preparación y mejora de las capacidades de los docentes en el sistema educativo público.</p>	<p>Por ello se espera que las regulaciones a nivel del sistema educativo privado puedan mantener estabilidad, ya que el sistema educativo privado actual, brinda mayor garantía a los estudiantes y padres de familia actualmente.</p>

<p>ECONÓMICO</p>	<p>- El crecimiento económico siempre favorecerá a los sectores más vitales de la nación en este caso el sector educativo. Actualmente se prevé que la economía peruana crecerá un 3,6% en 2022 y se continuará con el manejo fiscal prudente y responsable. - MEF publicó Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas (IAPM) 2022-2025 del Marco Macroeconómico Multianual (MMM), siendo el factor económico un medio para lograr objetivos, se espera que la falta de interés por parte del MINEDU en la inversión para la mejora de la infraestructura educativa cambie y se vea reflejado en el presupuesto del 2023.</p>	<p>El impacto económico por motivo del covid-19 en diversos sectores se ha dejado notar, muchas pequeñas y medianas empresas al inicio de la pandemia quebraron dando como resultado un gran desempleo, la no contratación de locales comerciales, entre otros. En ese sentido el sector educativo no estuvo ajeno a esta crisis al no estar lo suficientemente preparados para aplicar la tecnología como: redes sociales o apps que ayudan a comunicarnos con nuestros clientes. El poner en marcha estrategias para la generación de empleo formal, mayores inversiones, disminución de la pobreza, programas de impulso económico para la pequeña y mediana empresa, son temas de agenda en materia económica que no deben esperar más. De desarrollarse estos planes, habrá mayor capacidad y liquidez financiera en los padres de familia para poder contratar Instituciones Educativas dentro del ámbito del sector privado</p>
<p>TECNOLÓGICO</p>	<p>- Los recursos tecnológicos son aquellos que permiten recopilar y administrar los activos intangibles de la empresa, como por ejemplo bases de datos e información, estos recursos tecnológicos además permiten a cualquier negocio ser más efectivo y medible.</p>	<p>La tecnología es un factor preponderante y el internet se ha vuelto un servicio de necesidad básica, se puede apreciar lo indispensable que se ha vuelto el uso de plataformas de atención para los usuarios, las redes sociales que mantiene cerca al público de las novedades que se pueden ofrecer y la importancia de la imagen. Entonces, las Empresas que más posicionan su marca a nivel de plataformas digitales podrán encontrar continuidad en la prestación de sus servicios.</p> <p>En el caso de LISOFI ofreciendo:(1) Acercamiento a nuestros estudiantes con las últimas actualizaciones de nuestra plataforma virtual CIEWEB. Se muestra una mejoría en la imagen de la institución. (2) así como, el incremento de diferentes plataformas virtuales para el goce de los estudiantes.</p>

<p>SOCIAL</p>	<p>Con la emergencia sanitaria terminada la inversión educativa en América Latina empezó a recuperarse, lentamente, en las primeras décadas de este siglo. La participación del gasto educativo en el PIB y el gasto por estudiante mejoraron, aunque siguen por debajo de los niveles alcanzados antes de la crisis. Según cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del INEI, el porcentaje de estudiantes que continuaron llevando clases en el 2020 a través de cualquier modalidad se redujo cinco puntos porcentuales respecto a los niveles de asistencia del 2019, al pasar de 92% a 87%.</p>	<p>Esto significa que más de 400 mil alumnos dejaron de asistir a clases durante el año pasado a raíz de la pandemia. El mayor descenso ocurrió en el nivel de educación inicial, en el que la proporción de niños que recibieron clases cayó de 93% a 81%. Por tal motivo, también se puede apreciar que el número de alumnado del colegio LISOFT también descendió.</p>
----------------------	--	---

Nota: Resultados del análisis de la Investigación

Tabla 4

Análisis PORTER

5 Fuerzas	Situación	Descripción de Situación
RIVALIDAD ACTUAL/ Rivalidad entre competidores existentes	LISOFT, LMCS, MCS, CFDR.	Es sabido que dentro del sector educativo existe una rivalidad alta. Mientras más cerca se ubique una escuela de la otra más alta será su competencia. Se toman en consideración diversos factores para llegar a determinar los focos o puntos de rivalidad como son: los precios de pensiones, equipos de cómputo o relacionados a temas tecnológicos, seguridad escolar, infraestructura, entre otros. Todos estos puntos mencionados anteriormente se reflejan en sus respectivas publicidades, es por esto que siempre se está actualizando los estudios de mercado y ver como se debe seguir innovando en las propuestas educativas. Más aún cuando dentro del distrito se encuentran instituciones educativas que ofrecen una metodología similar o con los mismos fines.
RIVALIDAD NUEVOS COMPETIDORES/ Amenaza de entrada de nuevos competidores	Municipalidad de La Molina	Tomando en consideración el número de instituciones educativas que están dentro del distrito se puede aseverar que existe una competencia compleja y hasta incluso una sobreoferta, motivo por el cual la Municipalidad de La Molina anunció que no permitirán la apertura de nuevos colegios. LISOFT ya está posicionado dentro del mercado y su imagen es reconocida sin embargo siempre se tiene que analizar los riesgos asociados al factor costo - beneficio que consideran los padres de familia.
PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES/ Poder de negociación del cliente	Proveedores Potenciales	Lo que espera el cliente es un buen servicio, al precio accesible, aplicando el criterio calidad- precio. LISOFT actualmente tiene un costo que está en el rango del mercado, accesible a un público de clase media alta. Entregando una enseñanza personalizada, de calidad y con doble currículo. En ese sentido, el poder de los clientes es alto, ya que es un mercado muy demandante respecto a la calidad de servicio que se le brinda.
AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS/ Amenaza de productos y servicios sustitutos	Demanda permanente	La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que somos la única institución autorizada que ofrece una doble certificación.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES/ Poder de negociación del proveedor	Almacén de materiales	LISOFT cuenta con su propio almacén de materiales para Perú y países de la comunidad andina, por lo tanto, el poder de negociación con proveedores es alto, debido a la cantidad de material que se importa al año.

Nota: Resultados del análisis de la Investigación

Estrategias actuales para la incorporación de alumnos

El colegio LISOFT, actualmente tiene implementadas las siguientes estrategias para la incorporación de alumnos:

- Interacciones por redes sociales. (Facebook y YouTube)
- Implementar kínder en la Molina para ir captando más niños, en el año 2023.
- Programa de referidos.
- Merchandising (volanteo mano a mano)
- Programa de Becas a alumnos de escasos recursos.

Determinación de Público Objetivo

Para continuar con el diagnóstico, es importante identificar el público objetivo del Colegio LISOFT, es por ello por lo que a continuación detallamos la descripción de las variables demográficas, geográficas y psicográficas.

Variables Demográficas:

- Edad: 30 a 60 años
- Género: Mujeres y Varones
- Tamaño de familia: 2 a más
- Ingresos: Igual o superior 5,000 soles
- Ocupación: Profesionales o Independientes
- Nivel: A y B
- Estado civil: Indistinto

Variables Geográficas:

- Nacionalidad: peruana y extranjeras
- Departamento: Lima
- Provincia: Lima
- Distritos: La Molina

Variables Psicográficas:

- Valores: Familiar, abierto al cambio
- Personalidad: Independientes,
- Estilo de vida: Modernas

Análisis de Redes Sociales

LISOFT, cuenta con una reducida red social, la misma que es actualizada eventualmente. La red social que tiene mayor movimiento es Facebook, la misma que cuenta con un promedio de 2.7 k seguidores.

A continuación, se presenta un cuadro resumen detallando de interacción de sus redes sociales:

Tabla 5

Análisis Medios de Comunicación

Social Media		
Descripción	Frecuencia de Publicación	Seguidores
Página Web	Última actualización fotográfica: Año 2018	
Facebook	La actualización se realiza en un rango de 5 a 12 días. Asimismo, se puede apreciar periodos extensos de 0 publicaciones de 1 a 2 meses.	2.7 k
Youtube	Publicaciones sólo en fechas relevantes: Día del Padre, Día de la Madre, 4 de Julio, entre otros.	137

Nota: Análisis del resultado de la investigación

3.1.1 Análisis de la herramienta de investigación aplicada – Entrevista

Entrevista realizada a Daniel López, Administrador y también Gerente del área de marketing del Colegio LISOFT y con experiencia en la institución durante un periodo de 28 años.

Durante el desarrollo de la entrevista se da a conocer datos relevantes como la estructura del área de marketing que estableció el colegio este año: 04 personas en total integradas por (1) Community Manager, (1) Diseñadora, (1) representante del área de innovación comercial y ventas y finalmente el Gerente del área.

Al respecto de la organización de actividades y atención al cliente, nos comenta que las reuniones son virtuales y la mayor parte de campañas son a través de Facebook e Instagram haciendo seguimiento permanente, además de estar considerando contratar publicidad pagada.

Con respecto a su opinión sobre la problemática actual que se tiene por la incorporación de alumnos da a conocer que este año es complejo debido a retorno a clases presenciales luego de la pandemia. Los padres han tomado diversas decisiones como: tener a los niños en instituciones educativas mucho más cerca a su casa u optar por colegios con pensiones más bajas debido a restricciones económicas de la familia. A pesar de ello la institución goza de una solides administrativa y contable que le permite seguir brindando educación de calidad.

Con respecto a las oportunidades sobre el tema de incorporación de estrategias de marketing, da a conocer se tiene un equipo fortalecido y se espera que los logros vayan en crecimiento.

En cuanto a las principales fortalezas de LISOFT, resalta sobre la metodología de enseñanza personalizada, la doble certificación (currícula peruana y norteamericana) única en el Perú.

En cuanto a medios de comunicación que se están implementando para captar y mantener clientes, señala que hasta el momento es una comunicación tradicional del “boca a boca” “face to face”, sin embargo, reconoce que con el equipo de marketing actual se espera mejorar en cuanto a la aplicabilidad de nuevas herramientas y estrategias para el año 2023, además que existe una alta competitividad (otros colegios privados y en competencia con instituciones educativas públicas).

En lo relacionado al desarrollo de un plan estratégico de marketing, se reconoce el alto conocimiento de los integrantes del equipo formado recientemente y espera que ello ayude a la institución a formar un plan estratégico de marketing.

Finalmente, en cuanto al manejo de datos de clientes potenciales, nos comenta se están manejando inhouse y de manera aleatoria entre todos los integrantes del equipo de marketing, por lo que se identifica también una oportunidad de mejora.

3.1.2 *Análisis del Diagnóstico*

Luego de realizar el levantamiento de información para completar el diagnóstico se puede concluir que el colegio LISOFT posee una amplia trayectoria, reconocimiento y experiencia en la prestación del servicio educativo, teniendo además una reconocida ventaja a comparación de otras instituciones tomando en consideración la enseñanza de la doble currícula (americana y peruana).

También, es reconocida su enseñanza personalizada y su alto compromiso en la educación en base a valores y la formación de buenos ciudadanos, toda esta gestión dirigida por un amplio plantel que cuenta con amplia experiencia en la dirección del Colegio.

Sin embargo, se puede apreciar que el colegio en los últimos años antes incluso de la pandemia, se encontraba con diversas complicaciones como, por

ejemplo: La alta rotación de maestros, una infraestructura antigua que no compite con las actuales en el distrito de la Molina, mejorar el posicionamiento de la imagen institucional a través de las nuevas herramientas digitales, entre otros.

En el año 2014 el colegio sufrió una crisis con el retiro de un considerable grupo de familias debido al cambio repentino del local a uno temporal mientras la institución se reubicaba en la zona, esto hizo que las familias sientan una inestabilidad y muchos de ellos se fueron a la competencia.

Se puede apreciar en el cuadro que se muestra a continuación que, desde el año 2017 se nota un descenso en la captación de estudiantes, lo cual empeoró en el periodo de la emergencia sanitaria (pandemia del COVID 19).

Figura 5

Análisis de la información sobre alumnos ingresante desde el año 2017 al 2022

Nivel	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Inicial	9	7.38	13.00	11.50	10.00	9.01	9.00	8.74	Cerró		Cerró	
Primaria	67	54.92	62.00	54.87	62.00	55.86	52.00	50.49	47.00	53.41	51.00	46.79
Secundaria	46	37.70	38.00	33.63	39.00	35.14	42.00	40.78	41.00	46.59	58.00	53.21
Total	122	100.00	113.00	100.00	111.00	100.00	103.00	100.00	88.00	100.00	109.00	100.00

Nota: Análisis de la Investigación y documentación del Colegio LISOFT

Realizando un análisis de sus redes sociales el nivel de interacción en mínimo y de acuerdo con lo manifestado por el personal de la institución educativa

el mayor esfuerzo para la captación de alumnos nuevos se realizaba a través de medios tradicionales como el volanteo.

Entonces, recientemente la dirección ejecutiva del colegio ha creado el área de marketing por que ve la necesidad de elevar el número de alumnado y se está trabajando en diversas iniciativas que permitan lograr este objetivo.

Finalmente, concluimos que la aplicación de un “Plan de marketing estratégico”, ayudará efectiva y eficientemente a la institución educativa LISOFT para lograr su objetivo y de esta manera continuar brindando a más niños educación de calidad.

3.2 Desarrollo de la propuesta

3.2.1 *Objetivos de la Propuesta*

De acuerdo con el desarrollo de la investigación, se ha determinado los siguientes objetivos que permitirán una correcta implementación del Plan de Marketing propuesto para el Colegio LISOFT:

1. Diseñar el plan de marketing estratégico
2. Establecer un programa de canales de social media para el colegio LISOFT
3. Elaborar una estrategia de comunicación con los potenciales padres interesados en la matrícula de sus hijos en el Colegio LISOFT
4. Desarrollar una estrategia de evaluación referente a las oportunidades de mejora que pueda adoptar el Colegio.

Cada uno de estos objetivos se encuentran relacionados con lo especificado en las acciones detalladas a continuación.

3.2.2 Especificaciones de la propuesta

A continuación, se desarrollarán las acciones que facilitarán el cumplimiento de los objetivos del Plan de marketing estratégico para el colegio LISOFT. A continuación, se detalla cada uno:

Acciones

1. Acciones de Desarrollo.
2. Acciones de Social Media.
3. Acciones de seguimiento de comunicación.
4. Acciones de mejora educativa.

ACCIONES DE DESARROLLO

Las acciones de desarrollo tienen por objetivo el fortalecimiento del área de marketing, así como de elevar la oferta académica. El resultado esperable es dar a conocer a los clientes las bondades y fortalezas de la institución educativa lo que conlleva a su posicionamiento y fidelización. Se trata principalmente de, dar a conocer una propuesta atractiva para nuestro público objetivo.

ACCIONES DE SOCIAL MEDIA

Las acciones relacionadas a social media están referidas a difundir dentro de las diversas plataformas de comunicación digital las potencialidades del Colegio LISOFT, así como del valor y los beneficios de pertenecer a la institución

educativa. Todas estas acciones incrementarán en un 40% el tránsito de potenciales usuarios en las diversas plataformas digitales.

El posicionamiento en las diversas plataformas sociales permitirá fortalecer la fidelidad de los actuales usuarios y atraer a los nuevos, este posicionamiento se medirá a través de los reportes mensuales de parte del área de marketing.

ACCIONES DE SEGUIMIENTO DE COMUNICACIÓN

Las acciones de seguimiento de comunicación especialmente centrada en la comunicación con potenciales clientes deben garantizar y lograr consolidar el interés de los diversos padres de familia en matricular a sus hijos en la institución educativa. El trato diferencial, la predisposición sobre el ofrecimiento de más información para darles la seguridad de su decisión, además de asegurar una formación de calidad para sus hijos, deben puntos estratégicos a tomar en cuenta en el fortalecimiento e implementación de esta etapa de la captación.

ACCIONES DE MEJORA EDUCATIVA

Las acciones a través de la mejora educativa van básicamente relacionada a la implementación de la mejora continua, ninguna institución pública o privada se debe mantener en su zona de confort, por ello es importante el establecer un estudio de mercado anual. Sumado a las encuestas internas a los padres de familia, alumnos, personal administrativo y potenciales usuarios, toda esta

información permitirá diseñar un plan de mejora anuales y proyectar con seguridad las mejoras y planteamiento en los presupuestos anuales.

La toma de decisiones oportunas hace posible una inversión segura, así como planear una de valor en el servicio educativo.

ESPECIFICACIÓN DE ACCIONES

ACCIONES DE DESARROLLO

- a) Actividades de fortalecimiento del área de Marketing del Colegio LISOFT

Se desarrollará un cronograma de capacitación a los trabajadores del área de marketing enfocado a las nuevas tendencias sobre publicidad y marketing de posicionamiento estratégico con el fin de aumentar la captación de nuevos estudiantes, así como también, en el fortalecimiento de habilidades blandas.

Se realizará un cronograma de actualización y plan de comunicación de las herramientas de social media, evaluando permanente las reacciones del público al contenido, es importante posicionar el nombre del Colegio a través del rebranding.

Es importante, destacar en los medios de comunicación el principal beneficio del Colegio LISOFT correspondiente a la Doble Certificación (bajo la currícula peruana y estadounidense) e implementación de la metodología ACE, así como la potencial oportunidad de educarse con docentes de diversas nacionalidades.

Además, se desarrollará anualmente un estudio de mercado que actualizará la tendencias y necesidades del público objetivo, dicha información será de especial importancia para diferenciarnos de la competencia.

Figura 6

Material para redes sociales que enfatizan en la promoción de doble curricula.



Visuales que enfatizan las bondades del colegio ayudan al posicionamiento.

b) Elevar el número de captación de estudiantes

Se transmitirá a través de los social media los altos beneficios de estudiar en el colegio LISOFT, una institución modelo para la Comunidad Andina, detallando los aspectos metodológicos de educación.

Se implementará un taller libre al año, que permita la enseñanza de un tercer idioma, para la realización de este taller se realizará una encuesta al inicio del año y hacer partícipes a los padres de familia de la decisión de los talleres a través de su opinión digital. Una vez seleccionado el idioma se concretará un convenio una institución de reconocido prestigio para su enseñanza.

Se reforzará las organizaciones de disciplinas deportivas (Vóley, básquet, futbol, entre otros) entre instituciones educativas (intercolegiales)

Se fomentará la participación de los alumnos en ferias de ciencias a nivel nacional que permitan el incremento de conocimiento, tomando en consideración el intercambio de experiencias.

Se fomentarán actividades culturales, valorando el origen de cada uno de los niños que forman parte de la Comunidad educativa del Colegio LISOFT.

Se realizarán visitas guiadas presenciales y virtuales dirigido a las familias de los postulantes, añadiendo los testimonios de padres y niños sobre la experiencia de estudiar en el colegio LISOFT.

Se implementará una vez al año un programa de ayuda comunitaria y de visita a una organización social altamente vulnerable dentro de la ciudad para realizar obras sociales con los padres y niños del colegio, de esta manera a través de estas acciones se fortalecerá las habilidades blandas de los estudiantes.

Se fortalecerá la imagen del colegio a través de la firma de convenios o acuerdos con diversas instituciones públicas o privadas de interés educativo.

Figura 7
Semana Lisofiana 2022



Actividades extracurriculares que realizan entre los alumnos del colegio-

ACCIONES DE SOCIAL MEDIA

a) Elaboración de un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento del Colegio LISOFT

Se realizará una restructuración de las herramientas de social media, además de la apertura de otras que aún el colegio no haya considerado, estas acciones canalizarán la información relevante del colegio hacia el público objetivo.

Con respecto a la estrategia publicitaria, se realizará un estudio de mercado sobre los principales eventos de relaciones públicas y puntos de promoción de

ventas a nivel regional donde sea conveniente promocionar, colocar anuncios publicitarios y realizar entrevistas.

También se incluirá un análisis sobre los días, meses y fechas estratégicas durante el año donde es conveniente fortalecer la presencia en los diversos medios escritos y plataformas digitales.

Se presentará un cronograma de actualización y carga de información periódica y de relevancia en las diversas herramientas digitales.

Se implementará boletines digitales de manera trimestral que permitirá difundir a nivel interno las diversas actividades que se desarrollan en el colegio, esta acción fortalecerá la fidelización de nuestros actuales usuarios.

Se creará un espacio en la página web que permita la interacción y consultas de padres de familia directamente con los docentes en tiempo real (respetando el horario de trabajo) que permita la consulta sobre algún aspecto de la currícula educativa.

El plan de comunicación también contemplará el ítem de respuestas antes emergencias que puedan suscitarse dentro del colegio y las acciones adecuadas a considerar.

Se realizará la colocación de paneles con gráficas del colegio en puntos estratégicos de la Molina y distritos cercanos, para ello se pueden generar convenios con los propietarios de los puntos estratégicos.

Se realizará una matriz de empresas ubicadas en el distrito analizando la posibilidad de generar convenios de beneficio para sus trabajadores y la distribución de merchandising.

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



Implementación de un canal denominado Chat Room que permitirá el intercambio de conocimiento de parte de los alumnos de cada sección en tiempo real.

Figura 8
Volante informativo



LIMA INTERNATIONAL SCHOOL OF TOMORROW



LISTA DE PRECIOS

	PRIM	SEC
INGRESO	7,000	7,000
MATRICULA	1,300	1,500
MENSUAL	1,300	1,500

- ✓ Doble Curricula
- ✓ Enseñanza personalizada
- ✓ Enseñanza con valores

Av. La Molina 3879,
Urb. Sol de la Molina

+51 940 424 909

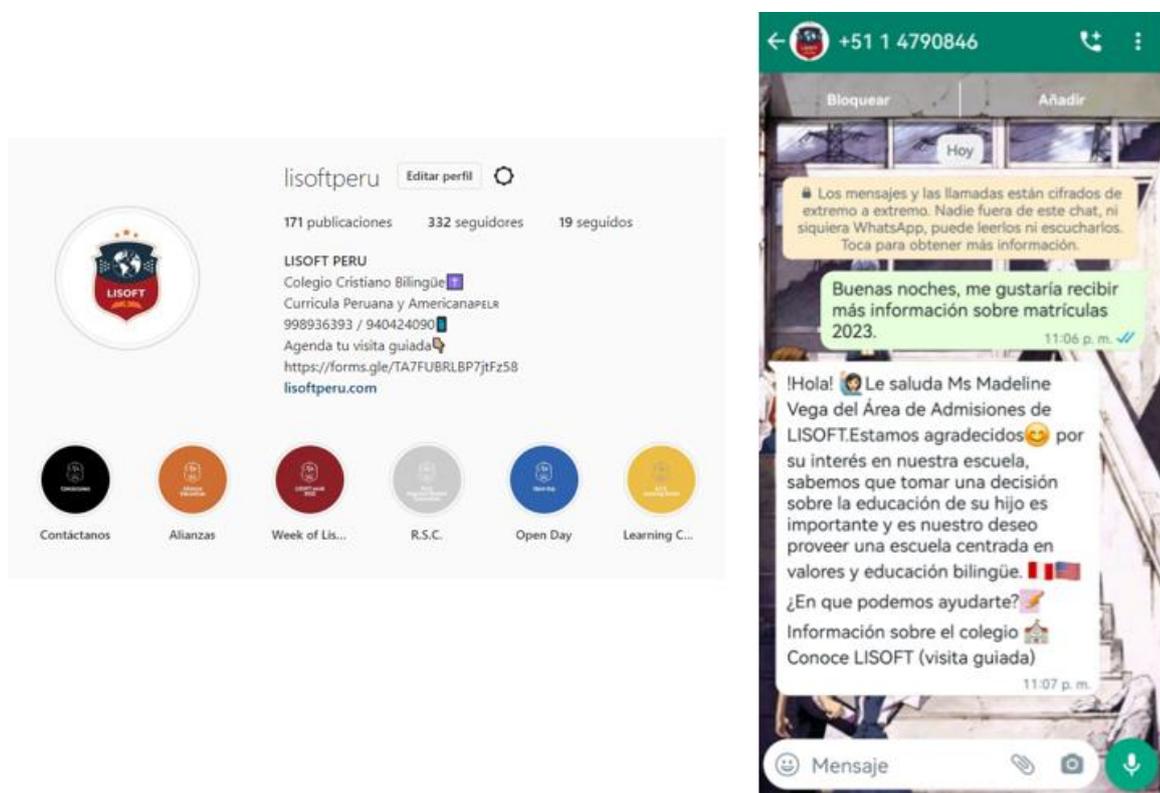
marketing@aceperu.org

Admisión 2023

b) Creación de buzón de sugerencias

Se fortalecerá la difusión sobre la accesibilidad al buzón de sugerencias (físico y virtual) a través de las herramientas de social media, para que los alumnos o padres de familia puedan realizar libremente sus opiniones, quejas o sugerencias.

Figura 9
Canales de consultas e informes



Presencia de contacto en los cuales se puede consultar o pedir mayor información.

ACCIONES DE SEGUIMIENTO DE COMUNICACIÓN

a) Plan de seguimiento a usuarios potenciales

En el área de marketing se detallará en una guía los principales focos de interacción que se deben de cuidar a los potenciales usuarios, esto con el propósito de establecer relaciones de confianza y claridad con los interesados y lograr la captación de nuevos estudiantes.

b) Programa de difusión de actividades a usuarios potenciales

A través de la base de datos obtenida en el transcurso del año, con la implementación de un cronograma diseñado por el área de marketing, se compartirá con los usuarios que mostraron interés en matricular a sus hijos las actividades (boletín) que se realizan en el colegio, esto con el objetivo de dar a conocer periódicamente (semestralmente) el alto nivel de compromiso en brindar educación de calidad fomentando la reconsideración de su decisión en la matrícula.

También se difundirá un video de testimonios sobre las oportunidades obtenidas de nuestros alumnos egresados a nivel nacional e internacional en las diversas universidades.

Figura 10

Entrevista hacia alumnos que estudiaron en universidades extranjeras.



Stefany Ortega



Lisoft

139 suscriptores

Suscrito



15



Compartir

Descargar

Clip



ACCIONES DE MEJORA EDUCATIVA

Elaborar un plan de recojo de información

Se invitará a los padres de familia, estudiantes, personal administrativo y potenciales usuarios a llenar una encuesta virtual anualmente que permitan conocer que oportunidades de mejora podrían ayudar a mejorar el servicio del colegio a nivel de calidad educativa, confort de instalaciones, talleres, actividades, clima laboral y expectativas.

Elaborar Plan de mejora continua

El personal de dirección y principales autoridades del colegio recibirán un informe consolidado y ejecutivo de parte del área de marketing sobre los resultados y análisis del plan de recojo de información, esto permitirá a las altas

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



autoridades del colegio tomar decisiones con respecto al presupuesto del año entrante.

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



Figura 11

Descripción del Plan de Marketing Estratégico

Objetivo General	Objetivo específico	Acción	Actividades	Descripción	Indicadores	Cronograma												Responsabilidad													
						2022	2023																								
						D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N		D												
Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para captar nuevos estudiantes en el colegio LISOFT durante el año 2023.	Diseñar el plan de marketing estratégico	Acciones de Desarrollo	Actividades de fortalecimiento del área de Marketing del Colegio LISOFT	Desarrollo de 01 cronograma de capacitación a los trabajadores del área de marketing	01 Cronograma																					Dirección, Área de Marketing, Área Administrativa y Coordinadores					
				Actualización y elaboración de 01 plan de comunicación de las herramientas de social media	01 Plan de comunicación																										
			Elevar el número de captación de estudiantes	Acciones de Desarrollo	Actividades de fortalecimiento del área de Marketing del Colegio LISOFT	Desarrollo anual de un estudio de mercado	01 Estudio de mercado																								
						Trasmisión en plataformas digitales sobre los altos beneficios de estudiar en el colegio LISOFT	Elevar en un 20% los seguidores																								
					Implementación de un taller libre al año (enseñanza de un tercer idioma)	01 Taller libre al año																									
					Reforzamiento de las organizaciones sobre las disciplinas deportivas (Voley, basquet, futbol, entre otros) entre instituciones educativas (intercolegiales)	02 Eventos deportivos																									
					Fomentar la participación de los alumnos en ferias de ciencias a nivel nacional	Participación en 02 Eventos deportivos																									
					Fomentar actividades culturales, valorando el origen de cada uno de los niños	01 Evento cultural																									
					Visitas guiadas presenciales y virtuales dirigido a las familias de los postulantes	Incrementar en un 20% las visitas guiadas																									
					Implementación de un programa de ayuda comunitaria y de visita a una organización social altamente vulnerable	01 Programa de Ayuda Comunitaria																									
					Fortalecer la imagen del colegio a través de la firma de convenios o acuerdos con diversas instituciones públicas o privadas de interés educativo	02 Convenios firmados																									
					Establecer un programa de canales de social media para el colegio LISOFT	Acciones de Social Media	Elaboración de un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento del Colegio LISOFT	Reestructuración de las herramientas de social media	03 Informes de reformas de Social Media																						
								Implementación de estrategia publicitaria mediante la realización de estudio de mercado	01 Estudio de mercado																						
								Análisis sobre los días, meses y fechas estratégicas durante el año donde es conveniente fortalecer la presencia en los diversos medios escritos y plataformas digitales	01 Informe de Análisis																						
	Cronograma de actualización y carga de información periódica y de relevancia en las diversas herramientas digitales	01 cronograma propuesto al inicio de año escolar																													
	Se implementará boletines digitales de manera trimestral	03 Boletines escolares																													
	Creación de espacio en la página web que permita la interacción y consultas de padres de familia directamente con los docentes	01 Reforma en página web																													
	Se contemplará en el Plan de comunicación item de respuestas antes emergencias que puedan suscitarse dentro del colegio	01 Plan de Emergencia																													
	Colocación de paneles con gráficas del colegio en puntos estratégicos de la Molina y distritos cercanos.	03 Paneles colocados estratégicamente																													
	Realización de una matriz de empresas ubicadas en el distrito analizando la posibilidad de generar convenios	01 Matriz de empresas para su análisis de convenios																													
	Implementación de un canal denominado Chat Room que permitirá el intercambio de conocimiento de parte de los alumnos	01 canal implementando																													
	Distribución de merchandising.	Entrega de merchandising con incremento de un 30%																													
	Creación de buzón de sugerencias	Difusión sobre la accesibilidad al buzón de sugerencias (físico y virtual) a través de las herramientas de social media																													
									04 Campañas de difusión																						

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



3.3 Estimación del costo de la propuesta

3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Presupuesto del proyecto

Presupuesto						
Objetivo General	Acción	Actividades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	
Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para captar nuevos estudiantes en el colegio LISOFT durante el año 2023.	Acciones de Desarrollo	Actividades de fortalecimiento del área de Marketing del Colegio LISOFT	Cronograma de marketing	S/0.00	S/15,000.00	
			Taller de Capacitación sobre Publicidad y marketing	S/5,000.00		
			Cronograma de actualización y plan de comunicación social media	S/0.00		
			Seguimiento de social media	S/0.00		
			Desarrollo anual de un estudio de mercado	S/10,000.00		
		Subtotal	S/15,000.00			
		Eleva el número de captación de estudiantes		Creación de contenido para social media	S/0.00	S/6,240.00
				Firma de Convenio: Taller libre al año (enseñanza de un tercer idioma)	S/6,240.00	
				Organización de eventos deportivos intercolegiales	S/0.00	
				Participación de los alumnos en ferias de ciencias	S/0.00	
	Organización de actividades culturales			S/0.00		
	Visitas guiadas presenciales y virtuales dirigido a las familias de los postulantes			S/0.00		
	Programa de ayuda comunitaria			S/0.00		
	Firma de Convenios con otras Instituciones educativas	S/0.00				
	Subtotal	S/6,240.00				
	Acciones de Social Media	Elaboración de un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento del Colegio LISOFT	Implementación de nuevas herramientas de social media	S/0.00	S/7,000.00	
			Estudio sobre Estrategia Publicitaria	S/0.00		
			Boletines Digitales	S/0.00		
			Implementación d enuevo módulo en la página web	S/0.00		
			Plan de respuesta a emergencias	S/0.00		
			Implementación de paneles gráficos (5)	S/5,000.00		
			Convenios con empresas en el Distrito	S/0.00		
			Implementación Chat Room	S/0.00		
		Merchandising	S/2,000.00			
Subtotal		S/7,000.00				
Acciones de seguimiento de Comunicación	Plan de seguimiento a usuarios potenciales	Creación de buzón de sugerencias	Buzón de sugerencias	S/0.00	S/0.00	
		Subtotal	S/0.00			
Acciones de mejora educativa	Elaborar un plan de recojo de información	Plan de seguimiento a usuarios potenciales	Creación de guía de interacción	S/0.00	S/0.00	
		Programa de difusión de actividades a usuarios potenciales	Envío de boletines digitales a usuarios de base de datos	S/0.00		
		Videos testimoniales de egresados	S/0.00			
Subtotal	S/0.00					
Acciones de mejora educativa	Elaborar Plan de mejora continua	Desarrollo de encuesta	Desarrollo de encuesta	S/0.00	S/0.00	
		Desarrollo de informe anual de marketing y progreso de logros en la captación de alumnos	S/0.00			
Subtotal	S/0.00					
TOTAL GENERAL					S/28,240.00	

Nota. Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



Viabilidad de la propuesta:

El estudio es viable, ya que se busca incrementar la captación de nuevos estudiantes al colegio LISOFT por medio de la implementación de un Plan de Marketing Estratégico. A continuación, presentamos la viabilidad económica y el retorno de la inversión:

Tabla 7

Descripción del Plan de Marketing Estratégico

Ingresos actuales del Colegio LISOFT

Datos	N° Alumnos	Pensión \$	Totales
Primaria	51	1,500.00	76,500.00
Secundaria	58	1,700.00	98,600.00
Total	109		175,100.00

*Se considera el número actual de alumnos (109).

Proyección al 30%

Datos	N° Alumnos	Pensión \$	Totales
Primaria	18	1,500.00	27,000.00
Secundaria	18	1,700.00	30,600.00
Total	36		57,600.00

* Los 36 alumnos en proyección, representan un incremento del 30% de la población estudiantil.

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



Proyección al 15%

Datos	N° Alumnos	Pensión \$	Totales
Primaria	9	1,500.00	13,500.00
Secundaria	9	1,700.00	15,300.00
Total	18		28,800.00

* Los 18 alumnos en proyección, representan un incremento del 15% de la población estudiantil.

Entonces, podemos concluir que, el retorno de la inversión anual proyectada en el presupuesto de S/. 28, 240 nuevos soles se podrían generar en un mes, proyectando el incremento de la captación de alumnos en un mínimo de 15% anual. Asimismo, es importante mencionar que si bien el Colegio tiene dentro de su proyección la reapertura su nivel Kinder, este no se considera en el análisis debido a que de suscitarse un nuevo escenario de retorno a un confinamiento por un rebrote del COVID este podría no ser viable.

Finalmente, queda demostrado el valor agregado de la implementación de un Plan de Marketing Estratégico, las cuales plantean acciones de desarrollo, de social media, de seguimiento de comunicación y de mejora educativa para incrementar la captación de nuevos estudiantes al colegio LISOFT, del distrito de la Molina.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Hemos llegado a finalizar el levantamiento de información para el desarrollo de la Propuesta de implementación del Plan de Marketing estratégico que mejorará la captación de nuevos estudiantes en el Colegio LISOFT, razón por la cual podemos mencionar las siguientes conclusiones:

Primero:

Luego del análisis de datos realizados durante el desarrollo de la investigación podemos concluir que la Propuesta de implementación desarrollada mejorará la captación de estudiante del Colegio LISOFT.

Segundo:

Se ha analizado toda la información relacionada al Colegio LISOFT construyendo un diagnóstico situacional en base a instrumentos de investigación debidamente articulados. Concluyendo que el Colegio posee una amplia trayectoria, reconocimiento y experiencia en la prestación del servicio educativo, pero la no implementación de un plan de marketing estratégico oportunamente serían una de las causas que produjeron la disminución de la captación de estudiantes y el posicionamiento de la imagen institucional.

Tercero:

Es relevante el correcto desarrollo de un cronograma que fortalezca el plan de marketing, por lo que es importante evaluar y recopilar reacciones y sentimientos de nuestro público objetivo, así como dar a conocer nuestros principales beneficios. De esta manera, abrirá paso a una nueva oportunidad que permite seguir con la capacitación al personal y también al incremento de captación de nuevos estudiantes gracias al uso de nuevas tendencias publicitarias.

Cuarto:

A través de la implementación de canales de social media en LISOFT, se obtienen beneficios para la empresa tanto dentro como fuera, el uso de nuevas plataformas nos dará indicadores sobre nuestro público objetivo y su comportamiento, así como también, lograremos mantener presencia en todos los medios. Además, estando disponibles no solamente para mostrar las bondades de LISOFT sino también absolver sus dudas por medio de botones interactivos de redireccionamiento a un buzón o chat.

Quinto:

La elaboración del Plan de seguimiento a usuarios potenciales permitirá poder conocer las necesidades del público objetivo, además, ello servirá como una herramienta de difusión de las diversas actividades y programas que el colegio ofrece.

Sexto:

Luego de haber aplicado cada una de las acciones, es importante la elaboración del plan de mejora continua, que primero permita llegar a los directivos, especialmente del área de marketing y sirva para la toma de decisiones a futuro dentro de LISOFT.

Séptimo:

El diseño de la Propuesta de implementación del Plan de Marketing permitirá el incremento y la captación de más estudiantes al Colegio LISOFT, además que mejorará sus procesos y dará a conocer adecuadamente a su público objetivo los beneficios de su calidad educativa. Por tanto, la relación costo-beneficio está justificada y se mantendrá por los siguientes años, debido a que la mayor parte de las actividades son realizadas principalmente por los actuales trabajadores.

4.2 Recomendaciones

Primero:

Se recomienda tomar en cuenta cada una de las acciones planteadas en el plan de marketing estratégico, esto deberá seguir el orden especificado para así obtener resultados óptimos.

Segundo:

Se recomienda a la institución educativa tomar y reforzar como valor agregado la doble curricula y certificación americana que brinda, siendo el único entre sus competidores, este mensaje direccionado a su público objetivo, eso quiere decir orientando a los padres de familia a analizar temas de costo beneficio.

Tercero:

Se recomienda la implementación de la primera etapa del cronograma que está diseñada específicamente para las actividades de mejoramiento del marketing y el incremento de captación de nuevos estudiantes. Es un modelo diseñado para beneficiar a ambas partes.

Cuarto:

Se recomienda la aplicación de las actividades de social media, debido a que luego del análisis de la información recopilada es importante tomar en consideración los sentimientos del consumidor.

Quinto:

Se recomienda la implementación del plan de seguimiento a los potenciales usuarios, debido a que no solo se aumentarán las matrículas sino también el público externo conocerá sobre la metodología de atención y educación.

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



Sexto:

Se recomienda poner mucho énfasis en la elaboración del plan de mejora continua, este insumo ayudará a generar futuras acciones que marquen una diferencia en el trayecto de la empresa sea positivo o negativo en las diferentes áreas, pero específicamente en el área de marketing.

Séptimo:

Finalmente, recomendamos la inversión del presupuesto para desarrollar el plan de marketing que permitirá la expansión y captación de nuevos padres interesados en el bienestar y calidad de educación de sus hijos.

V. Referencias bibliográficas

Ceballos, A., Arévalo, B. & Giraldo, J. (2012, enero-junio). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 29-39.

<http://hdl.handle.net/11619/1609>

Alvarado, J. (2018). *Propuesta Estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Manuel Gonzales Prada”* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11609>

Cabrera, W. & Pastor, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Particular Santa Teresita - Chimbote*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76639>

Florido, M. Á. (2019). Curso de Marketing Digital. ANAYA MULTIMEDIA.

Google Libros. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de

<https://books.google.es/?hl=es>

Gutiérrez, E. (2017, 30 de mayo). 5 tipos de marketing digital que debes conocer. <https://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>. Follow Me brand.

<https://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>

Just a moment. . . (s. f.). <https://dle.rae.es/estrategia>

Just a moment. . . (s. f.-b). <https://dle.rae.es/plan>

Cáceres, N. (2022). *Plan de marketing educativo para incrementar la matrícula de estudiantes en una institución educativa privada de lima* [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e760ac6f-31ce-488d-a5b5-002503c778cc/content>.

Los medios de comunicación (s.f.)

<https://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion>.

Conexión ESAN. (2016, 26 de mayo) El marketing y sus deficiones.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>.

Hernández, M. E. (2022). *Descripción: Propuesta de un plan de marketing para el Colegio Miravalle de Cartago*. [Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]

https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CR_72ed2331c78be6b308f87e9a5d1e953f

Castañeda, L (2005). Implementación en arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables.

<https://books.google.com.pe/books?id=YOeb9I0rLg8C>

iNBest.enterprises. (2021, 11 noviembre). *¿Qué es el marketing conversacional?* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=T3RjSe5Cmsk>

Editorial Vértice (2008, marzo 6) *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. <https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC>

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



MarketingUPacifico. (2013, 8 julio). *Marketing Relacional*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Sbic4scGD6g>

Chacón, R. R. F. (2022). *Propuesta de un plan de marketing para el Colegio Miravalle de Cartago*. [Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/86320>

Mexicali, C. (2021, 28 junio). El merchandising apelará a tus sentidos.

CETYS. <https://www.cetys.mx/noticias/el-merchandising-apelara-a-tus-sentidos/>

Nosotros. (2019, 17 enero). Lima International School of Tomorrow.

<https://lisoftperu.com/nosotros/>

Plan Estratégico de Mercadeo para captar alumnos de urbe para los estudios a distancia. CASO: Cursos de Extensión. (s. f.).

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063525/cap05.pdf>

Cyberclick • Marketing Digital. (2021, 20 abril). *¿Qué es Marketing Digital? Introducción, Tipos y Canales*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=nACJLWCmzk8>

Sistemas de Información en la empresa. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=oHNxEAAAQBAJ>

Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos. (s. f.). Google Books. <https://books.google.com.pe/books?id=1fW3DwAAQBAJ>

Marketing educativo. (s. f.). Google Books. <https://books.google.com.pe/books?id=Us6vDwAAQBAJ>

VI. Anexos

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de la Molina



6.1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Plan de Marketing Estratégico - Primer semestre - Segundo semestre
¿La propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico mejorará la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT?	Proponer la implementación del Plan de marketing estratégico para mejorar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT.	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Captación de nuevos estudiantes
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT?	1) Elaborar un diagnóstico situacional de la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT.	No hay	
2) ¿La propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico mejorará la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT en su primer semestre?	2) Proponer la implementación del Plan de marketing estratégico para mejorar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT en su primer semestre.		
3) ¿La propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico mejorará la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT en su segundo semestre?	3) Proponer la implementación del Plan de marketing estratégico para mejorar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT en su segundo semestre.		
4) ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico mejorará la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT?	4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación del Plan de marketing estratégico para mejorar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT.		

6.2 Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de mejora con dos variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de Marketing Estratégico	Según Chandler (2003) define a la Plan de Marketing Estratégico como la gestión correcta de recursos facilita la correcta aplicación de objetivos y metas a largo plazo	Este Plan de Marketing Estratégico no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	1) Diagnóstico situacional – (Cómo es ahora la Captación de nuevos estudiantes) 2) Propuesta de la Plan de Marketing Estratégico (Primera etapa)	-Organigrama -Matriz Foda -Análisis Pestel -Análisis Porter -Matriz de Plan de Acción
Captación de nuevos estudiantes	Según Carlos (2017) define a la Captación de nuevos estudiantes como una mezcla de acciones que entrelaza la comunicación y marketing que es usado por una institución educativa para motivar, envolver y convertir a las personas en potenciales inscriptores.	Esta Captación de nuevos estudiantes no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	3) Propuesta de la Plan de Marketing Estratégico (segunda etapa) 4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	-Acciones de Desarrollo. -Acciones de Social Media. -Acciones de seguimiento de comunicación. -Acciones de mejora educativa. -Presupuesto del proyecto

6.3 Instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTA JEFE DE AREA DE MARKETING COLEGIO LISOFT

Tener conocimiento sobre el manejo actual de obtención de nuevos estudiantes y las problemáticas

Conocer las problemáticas para la incorporación de nuevos estudiantes y su manejo actual.

¿Cuál es su cargo y cuánto tiempo lleva trabajando en la Institución?

¿Cómo está organizado el área de marketing? ¿Cómo se organizan para la realización de actividades como: reuniones, llamadas o atención de clientes, temas administrativos, ¿entre otros?

¿Podría mencionar cuáles considera las problemáticas actuales por las cuales no se da la incorporación de nuevos estudiantes?

¿Considera que hay oportunidades para la mejora del área de marketing?

¿Cuáles crees que son las principales fortalezas que hace a Lisoft una de las mejores instituciones educativas en la zona?

¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales se capta y se mantienen clientes?

¿Se ha desarrollado algún Plan Estratégico que permita la mejora de la productividad del área de marketing? ¿Cuál?

¿Cómo suele manejar los datos de tus clientes y de qué forma lo conviertes en información de valor para la empresa?

VIDEO DE ENTREVISTA: <https://youtu.be/cspN0ezy9FI>

6.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autores del instrumento: Adriana Patricia Paniagua Quispe
 Anny Vega Jara
 Andre Valdivia Garay
 Daneza Isabel Condori Pineda
- 1.8 Título de la investigación: Propuesta de implementación de un plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFI, La Molina, 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOF del distrito de la Molina



5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

6.5 Permiso o autorización para realizar el estudio



Lima International School of Tomorrow
Directora
Av. La Molina 3879, Urb. Sol de la molina – La Molina

La molina, 06 de diciembre del 2022

Yo, Elizabeth López Montero, identificado con DNI N° 06873484, en mi calidad de Directora de Lima International School of tomorrow, autorizo a Anny Madeline Vega Jara alumna y representante del equipo de trabajo conformado por: Valdivia Garay André; Condori Pineda, Daneza Isabel; Paniagua Quispe y Adriana Patricia del Instituto San Ignacio de Loyola – ISIL quienes están postulando al grado de Bachiller con mención en Brachiller en Administración y Comunicación Estratégica respectivamente, a utilizar información de la Institución educativa necesaria para la formulación e investigación del proyecto denominado " Propuesta de implementación de un Plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes al colegio LISOFT del distrito de la Molina en el año 2023".

El interesado asume que toda información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico.

La información servirá como base para la construcción de una base de datos, cuyos resultados obtenidos podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración y Dirección de negocios

Atentamente,


Elizabeth López Montero
DNI N° 06873484

