



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LA MATRICULA
DE ALUMNOS DEL INSTITUTO CENTRO MARTINEZ C.A.
UBICADO EN SAN DIEGO EDO CARABOBO**

Autores: Campos Jaimes Yolisnoris Mercedes

López Soto Yusmary Andreina

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LA MATRICULA
DE ALUMNOS DEL INSTITUTO CENTRO MARTINEZ C.A.
UBICADO EN SAN DIEGO EDO CARABOBO**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo**

Autores: Campos Jaimes Yolisnoris Mercedes CI: 10.934.219

López Soto Yusmary Andreina. CI: 20.181.563

Tutor: Humberto Annunziata

San Diego, JULIO 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y
TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0002-7-2021

San Diego, 06 de Julio del 2021

Ciudadanos

YUSMARY ANDREINA LOPEZ SOTO C.I. 20.181.563.

YOLISNORIS MERCEDES CAMPOS JAIMES C.I. 10.934.219.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAMATRICULA DE ALUMNOS DEL INSTITUTO CENTRO MARTTNEZ C.A. UBICADO EN SAN DIEGO EDO CARABOBO**” como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L)sin revisión

Metodológica”

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

SEMESTRE REGULAR

SEMESTRE EXTRAORDINARIO

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES
Autor(es) Nombre: Yusmary A. López S. C.I.:20.181563 TLF.: 0424-4911872 Nombre: Yolisnoris M. Campo Jaime C.I.:10.934.219 TLF.:0414-2312060
DATOS ACADÉMICOS
Carrera: Mercadeo
Título del trabajo: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LA MATRICULA DE ALUMNOS DEL INSTITUTO CENTRO MARTINEZ C.A UBICADO EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.
Breve Explicación: La importancia de la promoción se debe diseñar de tal manera que el futuro Cliente tendrá la seguridad de entender (a través de Folletos, Flyer, Publicidad, redes sociales, anuncios Etc.) el servicio que se presta en el centro de atención y aprendizaje Martínez c.a y que su representado; al ingresar a estudiar en el Instituto, aumentará significativamente su rendimiento académico, tanto en aprendizaje, atención, comprensión, trastorno y dificultad, desenvolvura, individual e independización en lo posible para lograr el objetivo principal, de formar un individuo capaz de desarrollarse sólo. en todo lo que emprenda de una forma exitosa. algunas de las estrategias que deseáramos aplicar son: -Incluir en el servicio material didáctico, guías impresa y/o digital para los padres y alumnos, Premiar a los representantes que realizan los pagos al día con descuentos especiales en inscripciones, así como también aquellos que recomiendan el centro de atención, Realizar sorteos a través de las redes sociales para dar a conocer el instituto, ofrecer actividades sin fines de lucro para incentivar a los usuarios a participar y conocer los servicios que ofrece el centro Martínez, Brindar talleres informativos para los padres con niños que tengan alguna condición o trastorno. - Anunciar en toda la publicidad un Mapa con la ubicación del instituto.
Lugar donde se desarrollara el proyecto Centro Martínez, ubicado en Urb. La Esmeralda Manzana D3, Casa N° 24 San Diego, Edo. Carabobo. Detrás del Centro Comercial La Esmeralda
Tiempo de desarrollo Dos semestres (02), treinta y dos semanas (32)
Tutor Académico Propuesto Profesor Humberto Annunziata

APROBADO

NO APROBADO



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Resumen del Anteproyecto	
Autor (es):	
Apellidos y Nombre: Yusmary A. López S. Correo electrónico: yusmaryand20@gmail.com	
Apellidos y Nombre: Yolisnoris M. Campo Jaime Correo electrónico: campo.yolisnoris@gmail.com	
Carrera:	
Título de Anteproyecto:	
Estrategias Promocionales para incrementar la matrícula de alumnos del Instituto Centro Martínez C.A. Ubicado en San Diego Estado Carabobo.	
Línea de Investigación	
Publicidad y promoción.	
Formulación del Problema ¿cuales estrategias deben implementarse para incrementar la matrícula de alumnos en el Centro de atención Martínez C.A ?	
Objetivo General:	
Proponer Estrategias promocionales para incrementar la matrícula de alumnos en el Instituto Centro Martínez C.A, en San Diego Estado Carabobo.	
Objetivos Específicos:	
-Diagnosticar la situación actual de la matrícula de alumnos del Centro Martínez C.A. -Determinar las debilidades y fortalezas que presenta la cantidad de alumnos del Centro Martínez C.A. - Diseñar estrategias promocionales para incrementar la matrícula de alumnos del Centro Martínez C.A.	
Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas)	
Tutor Académico propuesto	
Nombre: _____ Teléfono: _____	
Correo electrónico _____ Firma: _____	
Coordinación de Pasantía y Trabajo de Grado Dirección de Escuela	
_____ Nombre:	_____ Nombre
_____ Firma	_____ Firma

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: MERCADEO

San Diego, de 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Lcdo. Humberto Annunziata, portado(a) de la cedula de identidad N° , en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los(las) ciudadanos(as) Yolisnoris Mercedes Campos Jaimes, portado(a) de la cedula de identidad N° 10.934.219 y Yusmary Andreina López Soto, portador(a) de la cedula de identidad N° 20.181.563, constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LA MATRICULA DE ALUMNOS DEL INSTITUTO CENTRO MARTINEZ C.A. UBICADO EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO., ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Lcdo. Humberto Annunziata

Correo: humbertoannunziata@gmail.com

Teléfono: 0414-340-84-46

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

Páginas

Lista de Cuadros	VII
Lista de Gráficos	IX
RESUMEN INFORMATIVO	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
1.4 alcance y limitaciones.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.1.1 Internacionales.....	7

2.1.2 Nacionales.....	8
2.1.3 reseña histórica.....	8
2.1.4 Visión.....	9
2.1.5 Misión.....	10
2.1.6 Valores.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.2.1Planeacion estratégica.....	10
2.2.2 Planificación Estratégica.....	11
2.2.3 Posicionamiento	11
2.2.4 Promoción.....	12
2.2.5 Elementos promocionales.....	13
2.3 Definiciones de Términos Básicos.....	13

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	15
3.2 Fases Metodológicas.....	16
3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del Instituto Centro MARTINEZ, C.A.....	16
3.2.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan al CENTRO MARTINEZ C.A	18
3.2.3 Fase III: Diseño de Estrategias promocionales para Incrementar la matrícula de alumnos del Instituto Centro Martínez C.A. en San Diego Estado Carabobo	18

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados Fase I.....	19
4.2 Análisis de resultados Fase II.....	34
4.3 Análisis del resultado Fase III.....	45

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta.....	46
5.2 Beneficio de la Propuesta.....	47
5.3 Objetivos de la propuesta.....	47

5.3.1 Objetivo general.....	47
5.3.2 Objetivos específicos.....	47
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	48
5.4.1 Desarrollar Estrategias Promocionales para Incrementar la Matricula de Alumnos en el Centro Martínez, CA.....	48
5.4.2 Capacitar al personal en sus funciones en el área de mercadeo para aumentar la matrícula escolar.....	48
5.4.3 Establecer la creación de contenido que origine de manera constante una interacción directa con el consumidor, destacando sus atributos para crear lealtad y fidelizar a los alumnos del Centro Martínez C.A,	52
5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	46
5.5.1 Factibilidad Técnica.....	46
5.5.2 Factibilidad Operativa.....	46
5.5.3 Factibilidad Económica.....	46
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXO	59

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LA
MATRICULA DE ALUMNOS DEL INSTITUTO CENTRO MARTINEZ C.A.
UBICADO EN SAN DIEGO EDO CARABOBO**

Autores: Yolisnoris Mercedes Campos Jaimes

Yusmary Andreina López Soto

Tutor: Humberto Annunziata

Fecha: 19-03-2021

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo titulado Estrategias promocionales para incrementar la matrícula de alumnos del instituto Centro de Atención y Aprendizaje Martínez C.A Ubicado en San Diego Edo. Carabobo. Ofrece programas educativos para niños de edades comprendidas de 3 años a 14 años, promueve la educación e inclusión para apoyar a niños tales como: autismo, déficit de atención e hiperactividad, bajo rendimiento escolar, problemas en la adolescencia, psicología, entre otros. La metodología efectuada se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyada en un estudio de campo, se realizó una muestra intencional por la cual la población está representada por la gerente y diez representantes, Se aplicó la encuesta para la recolección de la información y el cuestionario como instrumento con una escala dicotómica. Los resultados están presentados mediante cuadros y gráficos en los cuales se representó la frecuencia y porcentajes. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, se procedió a diseñar la propuesta de un plan estratégico promocional que permitió brindar beneficios al instituto, para desarrollar el cumplimiento de una buena labor profesional y ética que permitió incrementar la matrícula, basándose en mejorar las debilidades promocionales detectadas en la publicidad y mercadeo.

Descriptores: Marketing, Promociones, Educación, Inclusión, Publicidad.

INTRODUCCIÓN

El instituto MARTINEZ C.A., es un centro de atención y aprendizaje con cierto tiempo en el mercado, ofrece un servicio educativo de alta calidad para niños y adolescentes con un segmento específico, ubicado en la Urb. La Esmeralda del municipio San Diego, Edo. Carabobo. Es un instituto de vanguardia, responsable, comprometido a sus servicios y programas escolares para brindar la máxima satisfacción a sus alumnos, cumpliendo así su misión, visión, valores y objetivos internos, ser capaz de ofertar lo apropiado, cumplir las necesidades de los alumnos y representantes, ser fuente de empleo y contribuir con el desarrollo del país, obtener resultados económicos que permitan mantenerse en el mercado a largo plazo

La situación económica y social por la cual está atravesando nuestro país, ha alarmado a las dueñas de la institución MARTINEZ C.A., notando los bajos niveles de la matrícula escolar que se presentan, han visto como una elaboración de un plan estratégico de marketing, enfocado en la promoción y publicidad de sus servicios, podría incrementar sus operaciones de ingresos económicos. Con un análisis cualitativo, se pretende obtener datos acerca del comportamiento del consumidor, de los cálculos de presupuestos y riesgos del proyecto de implementación, basados en un análisis cuantitativo. En este trabajo de investigación se estará especificando:

Capítulo I: relacionado al planteamiento del problema, objetivo general, la justificación. Capítulo II: compuesto por el marco teórico, el cual contiene los antecedentes, bases teóricas y definición de términos. Capítulo III: muestra el marco metodológico, en el cual explica el tipo y diseño de investigación con sus respectivas fases metodológicas. Capítulo IV: está compuesto por los resultados, se realiza el desarrollo de las fases metodológicas. Capítulo V: se muestran las propuestas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Para fomentar y promover la educación en el estado Carabobo. Es importante contar con instituciones dedicadas a la buena educación de nuestros niños. Hoy en día la inclusión es necesaria para niños con trastornos, autismo, retrasos en el aprendizaje, es de suma importancia brindarles un lugar cómodo y seguro donde reciban las herramientas especiales y adecuadas para su evolución escolar. Es por ello que Centro Martínez C.A es un instituto ubicado en la Urbanización la esmeralda del municipio San Diego; actualmente está operativa laborando para ofrecerles un aprendizaje reforzado a niños con dificultades, el problema radicaba que su matrícula escolar era muy baja y aplicamos estrategias promocionales para aumentar la matrícula; que todos los alumnos contaron con un espacio dedicado para su desarrollo y evolución. Lo importante es que la institución, cuenta con profesionales capacitados expertos en el área y dedicados al 100% para que estos niños en un futuro tengan un estilo de vida agradable.

En la actualidad, a nivel mundial es muy importante siempre ser la primera opción del cliente, ya que esto te da la ventaja de poder ofrecer un servicio y atención de manera eficaz con el cual el cliente(alumnos) se sientan como en casa; esto a su vez permitió que el mismo no sienta la necesidad de buscar otros institutos que ofrezcan la misma modalidades de trabajo para la educación y/o avance de los niños, y que elijan nuestro Centro de Atención Martínez C.A., por encima de todos los demás, influyendo en la publicidad a través de estrategias de marketing digital para que el público conociera todas sus promociones.

Sin embargo en una era tan competitiva es prácticamente un reto ser siempre la primera opción en la vista del cliente, teniendo en cuenta que actualmente los mismos están constantemente bombardeados de publicidad a través de todos los medios de redes sociales. El siglo XXI sin duda se ha convertido en la era de la tecnología, el internet ocupa un espacio muy importante en la vida de los consumidores debido a esto han sido muchas las estrategias de marketing digital que han salido a flote.

Entre ellas tenemos el conocido Marketing 2.0 (o marketing de redes sociales) y actualmente el nuevo e innovador marketing 3.0 que abarca un sin número de estrategias que pudieron ser utilizada por la institución como método de soporte para su posicionamiento.

Arias. (2006:pág. 9) “Consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones.”

En Venezuela, desde el año 2020 estamos atravesando un pandemia mundial con el virus Covid-19. Alarmando a la población venezolana y tomando medidas de bioseguridad para el cuidado de los mismos. La institución Martínez C.A disminuyó la matrícula de alumnos y el centro debió pausar las actividades durante la cuarenta radical. La cual ya tiene 1 año aproximadamente. Debido a esta situación, el Centro Martínez ha venido laborando con el uso de mascarillas, gel antibacterial, distanciamiento social, así como con horario personalizados de aprox. 1 hora por atención a cada alumno para evitar aglomeraciones y contagios del virus, entre los alumnos y profesores.

Esta situación ha disminuido la matrícula escolar de alumnos en la institución y es por ello que se aplicó estrategias de makerting, para captar la atención del público en general para continuar con el aprendizaje de los niños, para su constante evolución y educación. Cabe destacar que este aspecto es sumamente importante para los niños que padecen de algún trastorno y/o condición la cual ellos poco entienden en base a la situación actual del Covid-19 y es importante mantenerlos en un lugar donde puedan retroalimentarse de actividades y puedan desenvolverse por sí mismos.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles estrategias deben implementarse para incrementar la matrícula de alumnos en el Centro de atención Martínez C.A?

1.2 Objetivos de la investigación:

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para incrementar la matrícula de alumnos en el instituto Centro Martínez C.A, en San Diego Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la matrícula de alumnos del Centro Martínez C.A.
- Determinar los factores internos y externos que presenta el Centro Martínez C.A. en cuanto a la matrícula de alumnos.
- Diseñar estrategias promocionales para incrementar la matrícula de alumnos del Centro Martínez C.A.

1.3 Justificación de la investigación

La importancia de la promoción se diseñó de tal manera que el futuro Cliente tendrá la seguridad de entender (a través de Folletos, Flyer, Publicidad, redes sociales, anuncios Etc.) el servicio que se presta en el instituto centro de atención y aprendizaje Martínez C.A., y que su representado; al ingresar a estudiar en el Instituto, aumente significativamente su rendimiento académico, tanto en aprendizaje, atención, comprensión, trastorno y dificultad, desventura, individual e independización en lo posible para lograr el objetivo principal, de formar un individuo capaz de desarrollarse sólo. en todo lo que emprenda de una forma exitosa.

Algunas de las estrategias que aplicamos fueron:

- Incluir en el servicio material didáctico, guías impresas y/o digital para los padres y alumnos.
- Premiar a los representantes que realicen los pagos al día con descuentos especiales en inscripciones, así como también aquellos que recomendó el Centro de Atención.
- Se realizaron sorteos y promociones a través de las redes sociales para dar a conocer el Instituto.
- Se ofrecieron actividades sin fines de lucro para incentivar a los usuarios a participar y conocer los servicios que ofrece el Centro Martínez C.A.
- Se brindaron talleres informativos para los padres con niños que tengan alguna condición y/o trastorno.
- Se realizaron evaluaciones Psicológicas y/o de orientación gratuita a los alumnos y a sus representantes, para observar el avance y aprendizaje del alumno cada 2 meses.

La investigación ayudó significativamente a la solución del problema de baja matrícula escolar en las que se venía acumulando mes a mes, por la pandemia del Covid-19 generando una carencia muy grave, debido a lo mencionado anteriormente, se aplicaron estrategias de marketing para la institución, donde el gerente y los trabajadores (profesores) quienes obtuvieron mejores ingresos y por consiguiente, mejoraron su competitividad interna y externa, logrando un posicionamiento en el municipio San Diego y por supuesto en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico tuvo el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que fueron orientados a dar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005:57), expreso: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. En este capítulo se difundieron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Castro, Montenegro (2019) realizo una investigación bajo el título, **diseñar un plan de marketing para la institución educativa privada “Fleming College”**, en la ciudad de Chiclayo, Perú. Para mejorar su participación en el mercado, por dicho objetivo la metodología que manejan en el estudio, es aplicativo, con enfoque mixto y de alcance descriptivo. Se recopiló información a través de una entrevista al público, principalmente al director, encuestas a los padres de los niños que ya estudiaban y a padres cuyos niños podrían estudiar en la institución educativa. Esto permitió saber la situación actual, desde el punto de vista del director, padres de familia y las condiciones de su entorno. La información se recaudó desde el mes de noviembre del 2017 hasta el mes de febrero 2018, con las que se propusieron estrategias de marketing.

Este antecedente fue tomado en cuenta por las autoras de esta investigación, ya que contó con los parámetros y objetivos similares, para la aplicación de plan estratégico de marketing promocional para mejorar su posicionamiento en el mercado, de esta manera ofrecer a sus clientes la mejor educación.

Abril, Moreno (2016) ejecuto una proyecto llamado **“Plan de marketing para una institución educativa particular en el Distrito Metropolitano de Quito”** en la ciudad de Quito, Ecuador. El Marketing Educativo que muestra cada vez más avances y mayor popularidad en el medio consistió en aplicar técnicas y principios de Marketing Empresarial a los Centros Educativos. Los aspectos fundamentales en los que se baso fue mejorar la

capacitación de los alumnos, incrementar el número de estudiantes y la satisfacción al cliente entre los más importantes. El presente Plan de Marketing empezó con un análisis completo del entorno en donde se realizó el proyecto. Adicionalmente un análisis interno de todos los factores que conforma el nicho de estudio. Dentro de toda empresa es vital conocer un análisis FODA por lo que se analizó cada uno de los componentes de manera detallada para poder evaluar la situación actual de la Unidad Educativa “Surcos”. La investigación de Mercado se basó fundamentalmente en estar al tanto de las necesidades que tenían los clientes actuales como padres de familia, estudiantes, docentes y personal administrativo que ya trabajaban con la institución.

El objetivo principal de recopilar información por medio de este antecedente mencionado, fue comprender, como debimos aplicar el análisis FODA a nuestra investigación para extraer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas para incrementar la cantidad de alumnos para posicionarnos dentro del mercado y ser competitivos. Las estrategias aplicadas se basaron en mejorar el Servicio al Cliente, mejorar la malla curricular, así como debíamos captar alumnos y la competencia para Instituciones Particulares es cada vez más difícil por lo que se necesita ofrecer servicios adicionales que ayuden a la formación de los estudiantes desde temprana edad.

Nacionales

Sepúlveda, B. (2017) desarrollo un trabajo de investigación la cual llamo **“uso de marketing de contenidos como herramientas de promoción en las empresas de moda venezolanas”**, Caracas, Venezuela. Realizado en la universidad católica Andrés Bello para obtener el título de licenciado en comunicación social, mención comunicaciones publicitarias, destaco que el alto costo de las campañas publicitarias (revistas, periódicos, televisión, vallas entre otros). Debía salir de lo tradicional, la industria de la moda seleccionó estos elementos como métodos principales para dar a conocer una marca de ropa, pero en un país con crisis económica como Venezuela. No era rentable, planteo otra forma ingeniosa de salir adelante cambiando esta modalidad. Desde que los diferentes canales electrónicos se han convertido en tendencia, los comerciantes han visto estas plataformas digitales como herramientas de solución en cuanto a los problemas de publicidad por el alto costo, para promocionar, promover e impulsar la moda en el país. Las páginas Web, Redes Sociales (RRSS) y blog de modas, son algunas de las soluciones que ofrece la “era 2.0” a este tipo de industria para posicionar la moda en el territorio venezolano.

Esta investigación pretendió ampliar el conocimiento que se tiene acerca del marketing de contenidos, por lo cual se describieron los objetivos ideales para emplearlo en la estrategia de marketing de alguna empresa de moda.

Este antecedente nos brindó ideas para ampliar y reforzar el conocimiento en nuestro proyecto de investigación y así demostramos que por la crisis actual y pandemia del Covid-19, no es un impedimento para establecer estrategias creativas de marketing, para reforzar el Centro de Atención Martínez C.A y sacarlo a flote para mejorar la matrícula escolar.

Colina. G (2017) presentó una investigación denominada: “**Estrategias para el Posicionamiento Web de la Empresa Representaciones PL, C.A**”. Ubicada en San Diego Edo. Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Diseñó esta investigación de tipo factible, basado en un sondeo de campo que permitió la obtención de información de gran importancia y relevancia para el desarrollo de este proyecto. En este sentido el presente trabajo de investigación, se enfocó a resolver y ofrecer una solución al problema. Que permitió poder identificar las principales fallas del posicionamiento de la empresa Representaciones PL, C.A, para luego plantear estrategias a través del SEO (optimización de motores de búsquedas) que sirvió para la mejora de las mismas aplicando estrategias de marketing 2.0.

Los distintos antecedentes mencionados en este proyecto, nos permitieron obtener conocimientos esenciales y similares para el desarrollo de lo que decidimos aplicar en esta investigación. Puntos clave como promociones, publicidad, redes sociales (RRSS) son las herramientas más efectivas que pretendimos resaltar en esta investigación, para mejorar el posicionamiento del Instituto de Centro de Atención y Aprendizaje Martínez C.A.

2.1.3 Reseña Histórica

Centro Martínez C.A inicio sus actividades en el año 2010, con un proyecto de inclusión a la adversidad, junto a la fundación Fundacer, impulsando de esta manera, su alcance en el Estado Carabobo.

Desde sus inicio, Centro Martínez se especializo en la atención de niños y adolescentes con dificultades del aprendizaje, apoyado en un equipo multidisciplinario, integrado por profesionales de la psicopedagogía, psicología y fisioterapia, con el objetivo de identificar los problemas del aprendizaje por diversos factores, producto de una inmadurez

cognoscitiva, falta de motivación por aprender, problemas familiares y/o sociales; potenciar, rehabilitar a niños y adolescentes, utilizando métodos especializados de estudio que faciliten el entendimiento, atendiendo así, el mayor número de niños posibles, con o sin recursos económicos.

En enero del 2020 el **Centro Martínez y Fundacer**, iniciaron proyectos por separado, continuando con la atención de niños con dificultades de aprendizaje, especializando la atención en los trastornos de la niñez y adolescencia. Así mismo, incluyo en sus servicios, clases de inglés para niños y/o adolescentes y reforzamiento académico en todos los niveles.

En el año 2020, también fue un año de expansión a nivel internacional, cuando su Directora Ejecutiva, es invitada a formar parte de la RED de Educadores por la Diversidad e Inclusión (REDI) con operaciones desde Santiago de Chile, integrando el equipo multi-disciplinario de profesionales de la educación, para atender a las minorías de los distintos ámbitos de la sociedades latinoamericanas. Centro Martínez C.A., actualmente tiene su oficina principal en la Urb. La Esmeralda, manzana D3- Local 24, Municipio San Diego, y un nuevo espacio en proyección en el CEI RIO CUYUNI, en la Urb. Tesoro del Indio, Manzana 22 local 12, Guácara. Edo. Carabobo. Llevando su atención a más niños del estado.

2.1.4 Misión:

Nuestra misión principal, es ayudar en el satisfactorio desenvolvimiento de las personas en el ámbito educacional, realizando un diagnostico basado en diversas áreas de evaluación de aptitudes, habilidades y debilidades, con el propósito de descubrir las causas que dificultan en aprendizaje y elaborar un plan de estudios para mejorar el nivel académico.

Abordamos la Psicología y Psicopedagogía como disciplinas científicas, con un enfoque interdisciplinario combinando conocimientos de la educación y la salud mental, utilizando métodos para el estudio de potencial cognoscitivo y social de la persona para mejorar el desarrollo de sus actividades.

Confeccionamos un diagnostico pedagógico que sirve de guía para planificar la mejor forma de superar las dificultades, potenciando, estimulando y desarrollando las habilidades al apoyarse en la fortalezas y habilidades de la persona en el proceso de aprendizaje.

1.2.5 Visión:

Nuestra visión es convertirnos en uno de los centros de atención a las dificultades de aprendizaje más completos del Edo. Carabobo. A tal fin, nos mantenemos constantemente actualizando nuestro propio aprendizaje, para aportar nuestro conocimiento e innovaciones a la educación y salud mental de las personas, motivados por nuestros principios y valores.

1.2.6 Valores:

*Honestidad

*Respeto

*Tolerancia

*Responsabilidad

*Amabilidad

*Lealtad

*Integridad

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2012, p. 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopiló la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación fueron constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

2.2.1 Planificación Estratégica

Según KOTLER P. (2001:p.7) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Para el desarrollo de este proyecto, se obtuvieron algunos conceptos teóricos, que nos permitieron como investigadores contextualizarnos sobre la importancia para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo de servicios y centros educativos.

2.2.2 Planeación Estratégica

La planificación estratégica proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que puede conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización. Ya que esto ayudó a fijar prioridades, permitió concentrarnos en las fortalezas de la organización, ayudó a tratar problemas de cambios en el entorno educativo. En tal sentido D. (1999:p.59) indica que:

La planificación estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la proyección de su futuro, pues propicia a la gerencia entender el contexto en el que se desenvuelve y ajustar su actividad en función de ello. Una parte importante del proceso de planeación estratégica, es el análisis de la cartera de productos de la empresa, el que tiene gran valor, pues orienta la gestión, al permitir moderar la visión a muy corto plazo, insistiendo en mantener un equilibrio entre actividades de rentabilidad inmediata y aquellas que preparan su porvenir, establecer prioridades en materia de asignación de recursos humanos y financiero y estrategias diferenciadas por actividad y crear en la organización un lenguaje común, al igual que fijar los objetivos visibles que refuercen la motivación y faciliten el control”.

De todo esto se desprende, que la planeación estratégica constituye una guía para las acciones de cualquier organización en el futuro, la cual implica definir los objetivos y prever el comportamiento de los involucrados y tengan conocimiento de sus funciones, cuando tiene que culminarlo y con qué nivel de satisfacción se comportara para establecer si los resultados del desempeño son correctos y así prever amenazas y oportunidades.

2.2.3 Posicionamiento

Según Kotler y Lane (2006. Pag 31) consideran que:

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, Un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las Personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del Mercado meta.

Sobre las bases de las ideas expuestas, una empresa o institución debe definirse en la posición actual, estar consciente de ello, es fundamental para ocupar el lugar que se desea

dentro del mercado. Esta base teórica nos brindó la información para saber cómo debimos darle el valor y saber determinar los aspectos positivos de los servicios que ofrece el instituto, donde principalmente influyo la publicidad y la promoción para mejorar su posicionamiento.

2.2.4 Promoción

Todo bien o servicio, sin importar para que fue desarrollado, necesitaba de la promoción para lograr sobrevivir en un mercado donde cada día se integra un competidor más. Según Lamb et al. (2006: pag.394) “la promoción es elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos informar, persuadir y recordar los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta”.

Toda promoción necesitaba una estrategia bien planificada, determinada por el gerente de marketing, quien debió hacer uso óptimo de los elementos de la promoción (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas) y coordinar junto a las metas generales de la institución para que se realizó la mezcla de marketing: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Todos los esfuerzos hacia el diseño de la estrategia promocional, tuvimos como objetivo convencer al público de los bienes y servicios que se ofrecieron, obteniendo ventajas competitivas por encima de la competencia.

2.2.5 Elementos Promocionales

Kerin et al., (2014, p, 452). “Para que una empresa logre comunicarse con los consumidores, pueden usar una o más de las opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Se identifica como elementos de venta masiva a la publicidad, promoción de ventas y relaciones, porque son empleados para grupos grandes de posibles consumidores; en contraste esta la venta personal y marketing directo que se identifican como elementos de interacción personalizada”.

Se aplicó este método para captar más alumnos utilizando el marketing directo para incentivar al público y que ellos se interesaran por brindarles la mejor educación a sus hijos. Esto fue posible gracias a los elementos promocionales.

2.3 Definición de Términos Básicos

Estrategia de marketing o plan de marketing: Es un mosaico compuesto por un número de decisiones de marketing reunida en una forma interrelacionada y consistente, y aplicable a un periodo de tiempo dado.

Alumnos: Nombre masculino y femenino persona que recibe enseñanzas de un maestro o que sigue estudios en un centro académico. "los alumnos de un instituto"

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Institución: Creación o fundación de una cosa, especialmente un organismo de carácter benéfico, social o cultural.

Inclusión: La Inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades (Unesco, 2005).

Dificultades: Situación, circunstancia u obstáculo difíciles de resolver o superar. "ante cualquier dificultad, vete a la raíz de tus problemas"

Aprendizaje: Adquisición del conocimiento de algo por medio del estudio, el ejercicio o la experiencia, en especial de los conocimientos necesarios para aprender algún arte u oficio.

Trastorno: Alteración en el funcionamiento de un organismo o de una parte de él o en el equilibrio psíquico o mental de una persona.

Educación: Formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen.

Educación Especial: Educación dirigida a personas que tienen problemas físicos o psíquicos. "un centro de educación especial"

Valores: Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para dar continuidad al proyecto de investigación, se prosigue con el marco metodológico que tuvo como objetivo precisar a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por las investigadoras para lograr todos los objetivos. A partir de estas premisas se llevó a cabo la recolección de datos sobre la problemática existente para finalmente conocer y puntualizar las estrategias promocionales factibles para lograr el objetivo final.

Así mismo Arias (2012 pág. 16). “Explica el marco metodológico como el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas, basándose en la formulación de hipótesis las cual puede ser confirmada o descartada por medio de investigaciones relacionadas al problema”.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En la presente investigación se utilizaría un tipo de investigación factible. Según Hurtado (2000 p.325),

“consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras”.

Del mismo modo, es importante establecer que la investigación presento un enfoque factible bajo el cual, la globalidad estuvo dada por la unión sintagmática de los diversos paradigmas (Cualitativo-Cuantitativo), donde “el todo es más que la suma de las partes” y lo que fue un paradigma aislado sólo pudo ser enteramente comprendido bajo una nueva dimensión.

La autora Hurtado (1999: pág. 20) expresa:

“La investigación factible surge como una necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa y efectiva a las personas que realizan investigación en las diversas 44 áreas del conocimiento. Es una propuesta que presenta la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado.”

3.2. Fases Metodológicas

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una exploración determinada para el diagnóstico e identificación de las debilidades, oportunidades, necesidades y amenazas que el Centro de Atención y Aprendizaje Martínez C.A ha presentado en su entorno, para desarrollo y aplicación de estrategias promocionales que le brindaron el aumento de la matrícula escolar y captaron nuevos alumnos, para elevar su posicionamiento en el mercado competitivo.

3.2.1 FASE I: Diagnóstico de la situación actual del Instituto y Centro de Atención Martínez C.A.

En la primera fase, se diagnosticó la situación actual del Instituto y la realidad existente como lo es el decaimiento en las matriculas escolares, la opinión y las quejas de los representantes, mediante la recolección de datos se realizó un diagnóstico principal que detectó la situación del instituto. Según Bisquerra (2006:81), el término población consiste en “El conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar un fenómeno”. Representa todas las unidades de la investigación que se estudió de acuerdo con la naturaleza del problema, es decir, la suma total de las unidades que se observaron, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación.

Estando estructurada a la Gerente General del instituto Centro MARTINEZ C.A siendo esta la propietario del mismo, el cual tiene muchos años de trayectoria en la organización y posee un gran conocimiento ideal para obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación adquiriendo conocimientos que nos facilitaron del mismo, es una población de una (1) persona siendo esta una muestra de igual manera de una (1) persona, dejando un tipo de muestreo censal, según López (1999:123), opina que “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población”. El cual por ser una muestra pequeña al Gerente General donde se pudieron obtener todos los elementos de la población, al que se le aplicó una entrevista con un desarrollo de ocho (8) preguntas y a su vez una encuesta que según Rada (2001:13), describe a la encuesta como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. Esto fue dirigido a los

al público habitual del municipio San diego. Específicamente a los representantes de los alumnos, donde se arrojaron datos que posteriormente se analizó para el proyecto de investigación.

La población fue una población finita de diez (10) individuos, Según Ramírez (1999:139), “una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”. Es un tipo de muestreo intencional, según lo define Parra (2003:25), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”, ya que el flujo de individuos en el instituto diario son de 10 a 15 personas, se procedió con la selección de la población de diez (10) personas siendo estos los individuos que nos arrojaron la información necesaria para proceder con la investigación.

3.2.2 FASE II: Identificación de los factores internos y externos que afectan al Centro Martínez C.A

En esta segunda fase, en relación con la relevancia práctica, se buscó aportar ciertos medios que proporcionaron una ventaja de la competencia, destacando elementos útiles a la organización, de igual forma se buscó información del instituto de la cual fue utilizada para sus alumnos y la cual ayudó en la creación de estrategias ya que se creó un vínculo con sus consumidores por diversos ámbitos, donde se realizó un estudio directo a la institución MARTINEZ C.A haciendo uso de la herramienta PCI con el fin de determinar las capacidades internas del centro educativo, según el manual FUMC (2015: 16) define El Perfil de Capacidad Interna como “un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” . Seguidamente se llevó a cabo un análisis POAM para identificar las oportunidades y amenazas potenciales para la empresa, Según Serna (2014:15) “El POAM es la metodología que ayuda a determinar y asignar un valor o calificación a las amenazas y oportunidades potenciales de una organización para realizar el análisis externo”. Una vez que se realizó los análisis anteriores se concluyó con la aplicación de una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades,

Fortalezas, Amenazas) la cual se recurrió para formular y evaluar una serie de estrategias beneficiosas para la institución. En este sentido Talancón (2006:01), define “La matriz DOFA como una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”.

3.2.3 FASE III: Diseño Estrategias Promocionales para el aumento de la matrícula escolar del centro Martínez C.A en San Diego, Edo. Carabobo.

Una vez que se realizó la fase de diagnóstico e identificación de los factores internos y externos del Instituto centro MARTINEZ C.A. se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos, justificación de la propuesta y la creación de estrategias, con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing promocional, el cual tuvo como objetivo principal aumentar la matrícula escolar y a su vez incrementar su alcance en el mercado educativo y para finalmente obtener un posicionamiento clave.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar el procedimiento correspondiente para el análisis de los mismos. Es importante destacar que, para llevar a cabo este análisis, se aplicó una entrevista a la Gerente del Instituto para así conocer la información necesaria y adecuada, al tener acceso a las estadísticas de sus matrículas y poseer el conocimiento del funcionamiento del Centro de Atención.

Los resultados de dichos instrumentos fueron sometidos al análisis cuantitativo previa ordenación, conteo y tabulación para su presentación en gráficos con los respectivos porcentajes que permitieron visualizar la tendencia, que adoptaron las respuestas con información que será la que indique las conclusiones y recomendaciones a las cuales llega la investigación, en torno a la factibilidad de la elaboración del plan estratégico de Marketing para aumentar la matrícula escolar.

A continuación, se presentaron los resultados arrojados provenientes de la aplicación de la entrevista y encuesta realizada mostrada en cuadros y gráficos que permitieron observar los porcentajes y dar un diagnóstico adecuado del mismo.

4.1 Fase I: **Diagnostico de la situación actual del Instituto y Centro de Atención Martínez C.A.**

En la presente fase, se pudo diagnosticar la situación actual del instituto y la realidad existente, reflejando el decaimiento escolar debido a la pandemia que existe en la actualidad y la opinión de los representantes a tal efecto, esta información es un gran indicador para el desarrollo de estrategias promocionales y publicidad, para así conseguir un impacto positivo en el Centro de atención.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE
DEL INSTITUTO CENTRO MARTINEZ C.A

Cuadro N°1: entrevista aplicada a la muestra interna

Preguntas	Gerente general
¿Qué servicios ofrece Centro Martínez C.A?	Algunos de Los servicio que ofrecemos son: evaluación y especialización en la atención de niños con dificultades de aprendizaje, trastornos, déficit de atención, psicopedagogía, psicología, apoyo familiar, clases de inglés, tareas dirigidas, cursos, entre otros.
¿Cuántos profesionales laboran actualmente en el Centro de atención Martínez C.A?	Actualmente laboran 5 profesores en el instituto.
¿Cuál es el aproximado de representantes que frecuentan el instituto?	La cantidad diaria de personases relativa, puede varias entre 10 a 15 personas por día.
¿Poseen estrategias promocionales?	No poseemos estrategias publicitarias, ni promocionales.
¿Quedan satisfechos los representantes con los servicios educativos?	Prestamos un servicio con excelencia y personal altamente profesional y capacitado, que nos aporta resultados satisfactorios para nuestros clientes.

<p>¿Cree usted que es necesario tener estrategias de promoción?</p>	<p>Si, consideramos que es de suma importancia tener estrategias de publicidad y promoción, ya que ayudan a darnos a conocer, atraer clientes y subirla la matrícula de alumnos.</p>
<p>¿Por qué no poseen estrategias de promoción?</p>	<p>Porque no poseemos personal capacitado en el área de marketing, mi equipo y yo estamos dispuestos en cierto modo, pero por cuestiones de tiempo y falta de experiencia no Podemos llevar dicha gestión.</p>
<p>¿Considera importante definir una estrategia promocional?</p>	<p>Sí, considero que es muy importante, ya que no se ha tenido una buena gestión en el área del marketing, gracias a ello conseguiremos muchas Formas de aumentar la matrícula.</p>

Fuente: López y Campos (2021)

Pregunta 1¿Qué servicios ofrece Centro Martínez C.A., dispuestos a los alumnos?

Análisis:

Como se puede observar Algunos de Los servicio que ofrece son: evaluación y especialización en la atención de niños y adolescentes con dificultades de aprendizaje, trastornos, déficit de atención, psicopedagogía, psicología, apoyo familiar, clases de inglés, tareas dirigidas, cursos, nivelación académica, entre otros. El instituto ofrece apoyo multidisciplinario para la evolución satisfactoria de los niños.

Pregunta 2 ¿Cuántos profesionales laboran actualmente en el Centro de atención Martínez C.A?

Análisis:

Como se observa laboran 5 trabajadores y ninguno en el área de mercadeo, lo cual se quiere tener como referencias al saber la gestión que han manejado en el área para establecer la razón del decaimiento de la matrícula escolar.

Pregunta 3 ¿Cuál es el aproximado de representantes que frecuentan el instituto Martínez C.A?

Análisis:

Se observó que la cantidad diaria de personas es relativa, puede variar entre 10 a 15 representantes o personal apto para retirar los alumnos por día, también el público que desee información, se puede acercar y con gusto se atenderá para explicarle los programas educativos que ofrece el instituto.

Pregunta 4 ¿Poseen estrategias promocionales?

Análisis:

Se aprecia que no poseen ninguna estrategia por falta de personal profesional, con lo que se quiere mejorar aplicando estrategias creativas y efectivas para el posicionamiento del instituto.

Pregunta 5 ¿Quedan satisfechos los representantes con los servicios educativos?

Análisis:

Se puede observar que Centro Martínez C.A presta un servicio con excelencia, tiene un personal altamente calificado y capacitado, que les brinda alto rendimiento, apoyo y evolución a los niños con mayor dificultad de aprendizaje, niños con TEA y TDAH son los que reciben atención personalizada diaria. Es por ello que los padres se han sentido satisfecho con estos programas educativos.

Pregunta 6 ¿Cree usted que es necesario tener estrategias promocionales?

Análisis:

Sí, lo que se quiere conseguir es hacer uso correcto de las estrategias de publicidad y promoción para captar nuevos alumnos y seguir correctamente con los programas educativos y mejoras del instituto.

Pregunta 7 ¿Por qué no poseen estrategias promocionales?

Análisis:

Porque no poseen personal capacitado en el área de marketing y por factor tiempo en la institución, no poseen los recursos y conocimientos para el manejo de dicha gestión.

Pregunta 8 ¿Considera importante definir una estrategia promocional?

Análisis:

Se considera de suma importancia aplicar estrategias de marketing y promoción para el buen posicionamiento del centro de atención Martínez C.A, de esta manera se darán a conocer todos los servicios y programas que ofrece la institución y ser la mejor alternativa de educación para los niños del municipio san diego. Edo Carabobo.

Encuesta aplicada a la muestra externa

(Representantes y/o público)

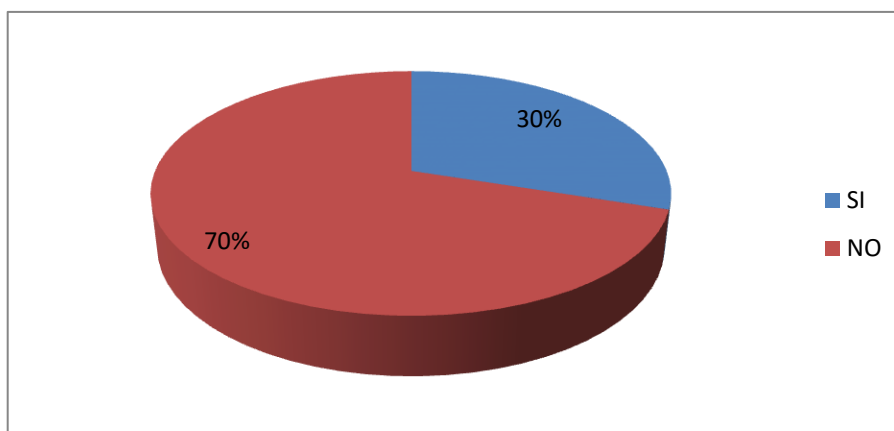
Pregunta N°1: ¿Conoce los programas educativos que ofrece Centro Martínez C.A?

Cuadro N°2: Frecuencia del público en el Centro.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

1- Figura N°1: 1er ITEMS



Fuente: Campos y López (2021)

Análisis:

Según los resultados obtenidos del 1er Ítems dice el 70% de los encuestados dice NO. Conocer los programas educativos. Por otra parte el 30% dice SI. Poseer conocimiento de los servicios que ofrece el instituto, esto quiere decir que solo los representantes que tienen a sus hijos inscritos en el instituto son los que han obtenido conocimiento de la institución.

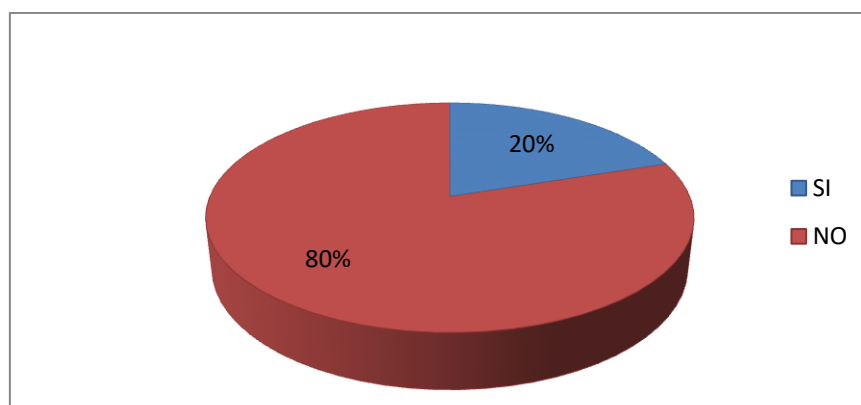
Pregunta N°2: ¿Ha visto al Centro Martínez a través de los medios publicitarios convencionales?

Cuadro N°3: medios publicitarios convencionales

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

Figura N°2: 2do ITEMS



Fuente: Campos y López (2021)

Análisis:

Según el resultado el 80% del público planteó que no conoció el Centro por los medios publicitarios convencionales, por otra parte el 20% de los encuestados dijeron sí. Con esto se observó que concretando las iniciativas para llevar una mejora publicitaria es posible captar la atención de los clientes potenciales, para que la institución logre obtener el objetivo deseado, lograr su posicionamiento en la urbs. La Esmeralda.

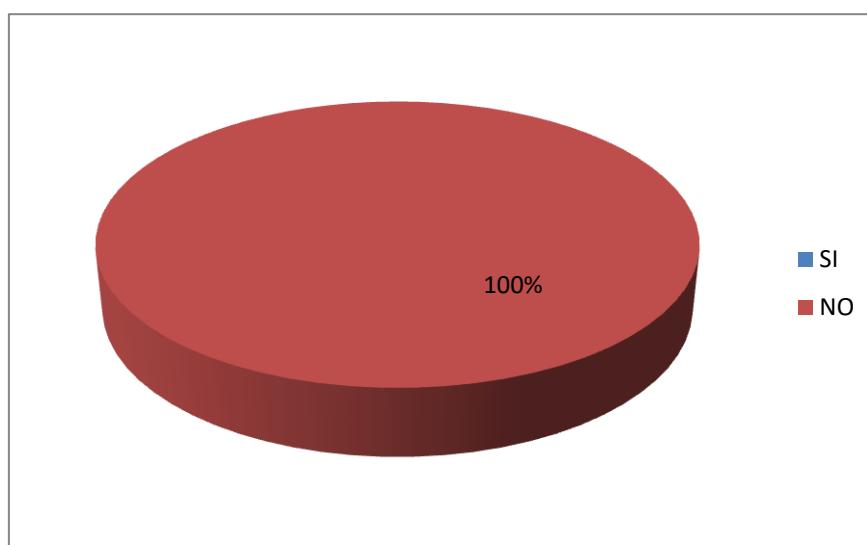
Pregunta N°3¿El instituto realiza campañas publicitarias de promoción de los servicios a través de las redes sociales?

Cuadro N°4 Campañas publicitarias

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

Figura N°3: 3er ITEMS



Fuente: Campos y López (2021)

Análisis:

De acuerdo a lo resultados obtenidos se aprecia que el 100% no han visto promociones publicitarias a través de las redes sociales. Para lograr el aumento de la matrícula es necesario elaborar un plan bien estructurado para reflejar una serie de anuncios, desemejantes relacionados a los servicios que ofrece el instituto publicitario en diferentes medios.

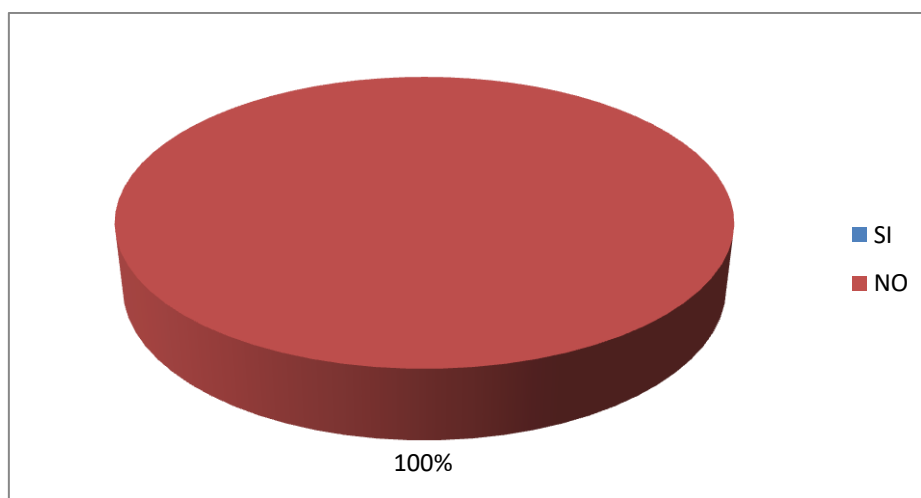
Pregunta N°4¿Dispone de folletos, banners y flyers para la promoción de los servicios que ofrece el Instituto Martínez C.A?

Cuadro N°5: promoción de los servicios

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

Figura N°4: 4to ITEMS



Fuente: Campos y López (2021)

Análisis:

Los datos reflejados en el cuadro, muestran que el 100% dijeron NO, lo cual evidencia que el público manifiesta que el Centro no dispone de material publicitario para promocionar los servicios. Para captar nuevos padres interesados deben ser impresos este tipo de publicidad y soporte, que es de gran interés con información actualizada, detallada, clara y precisa para la mejoría de la institución.

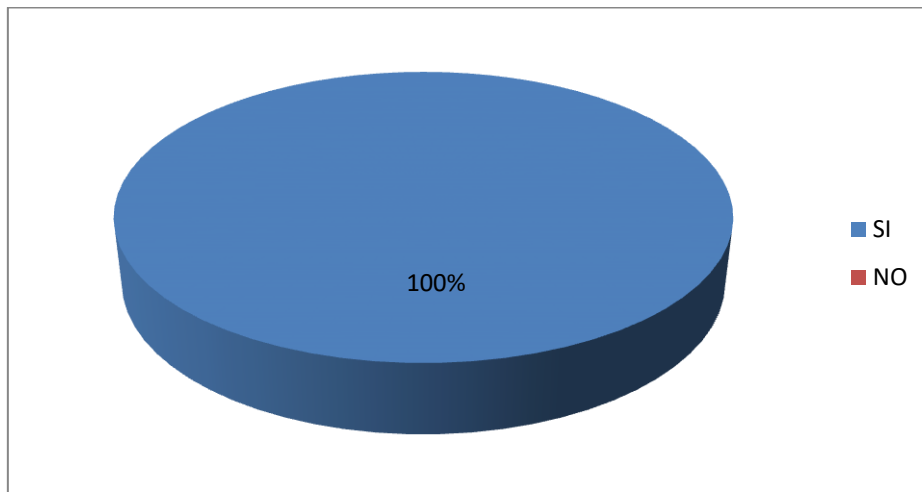
Pregunta N°5: ¿Las redes sociales constituyen un recurso valioso para incrementar las matrículas y captar la atención de los clientes potenciales?

Cuadro N°6: Clientes Potenciales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100
No	0	0
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

Figura N°5: 5to ITEMS



Fuente: Campos y López (2021)

Análisis:

Según el resultado el 100% dijo que SI. Ya que las redes sociales son recursos fundamentales en la actualidad gracias a la era digital, la cual es parte de nuestro día a día, de esta manera podemos alcanzar el aumento de las matrículas escolares, es sumamente importante manejar eficazmente las redes sociales para destacar en el mercado competitivo y llamar la atención de los clientes potenciales.

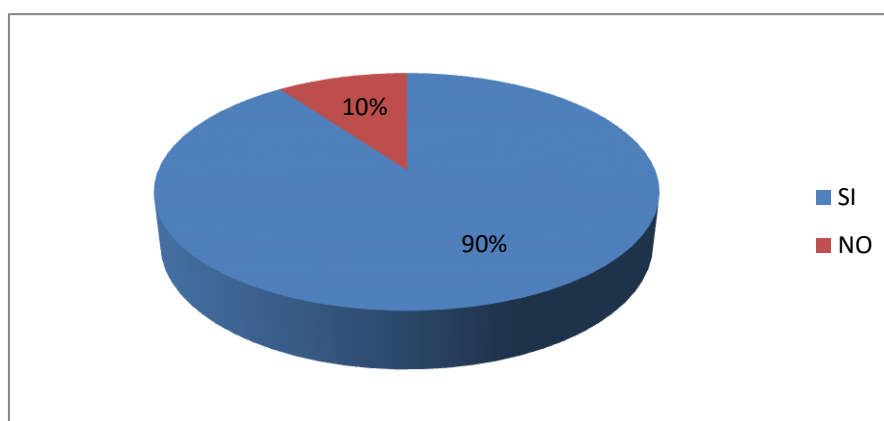
Pregunta N°6: ¿Considera Usted que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar los servicios que ofrece el Centro Martínez C.A?

Cuadro N°7: Publicidad en redes sociales

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

Figura N°6: 6to ITEMS



Fuente: Campos y López (2021)

Análisis

El 90% de los usuarios dijeron que la aplicación de Instagram SI es efectiva para publicar los servicios del instituto, lo cual sería una ventaja significativa para realzar su potencial. Por otra parte el 10% no les parece de gran importancia el uso de la aplicación, ya que prefieren llegar al instituto y recibir la información boca a boca.

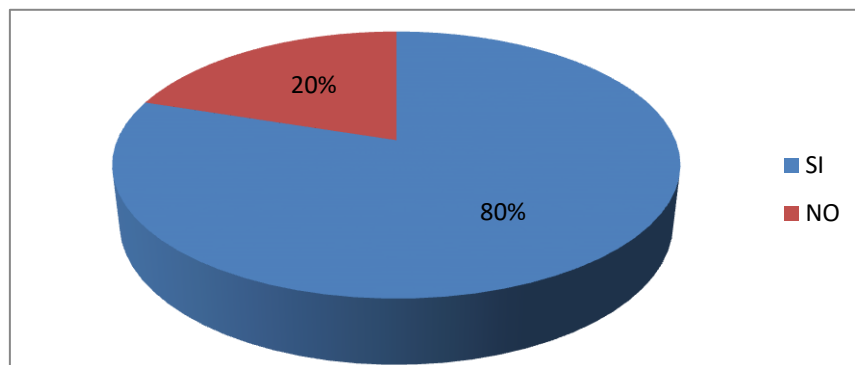
Pregunta N°7: ¿Considera usted que el personal profesional que trabaja en la Institución está calificada?

Cuadro N°8: personal calificado

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

Figura N°7: 7mo ITEMS



Fuente: Campos y López (2021)

Análisis:

El 80% destaca que SI, tienen un personal capacitado lo que representa una ventaja significativa para enaltecer su potencial como Institución, el 20% dice que no, por no conocer de qué manera trabaja el personal, pero eso no afecta realmente, se puede destacar lo mejor de sus servicios donde los representantes y alumnos quedan satisfechos en su totalidad, por la manera tan profesional y dedicada de cómo trabajan los profesores con sus alumnos. Es decir los niños se sienten como en casa.

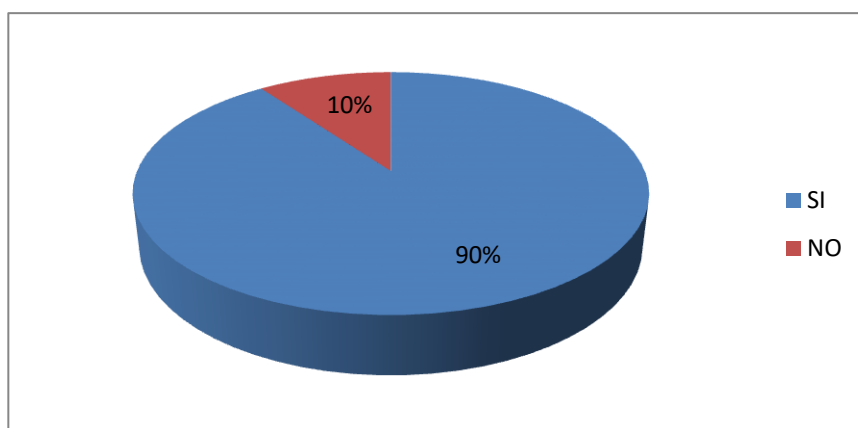
Pregunta N°8¿Cree importante la creación de estrategias publicitarias y promocionales para incrementar la interacción entre usuarios?

Cuadro N°9: creación de métodos publicitarios

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López(2021)

Figura N°8: 8vo ITEMS



Fuentes: Campos y López (2021)

Análisis:

Los usuarios dijeron SI, arrojando un 90% favorable para la institución, donde desean visualizar estrategias de alto impacto para sentir interacción en las redes sociales. Resolver dudas e inquietudes e interactuar más con el personal encargado de gestionar las redes.

Por el contrario el 10% dijo NO, porque prefieren conocer el instituto de manera tradicional. Cabe destacar que aplicando estos métodos, hoy en día son herramientas fundamentales para el éxito de cualquier empresa o institución.

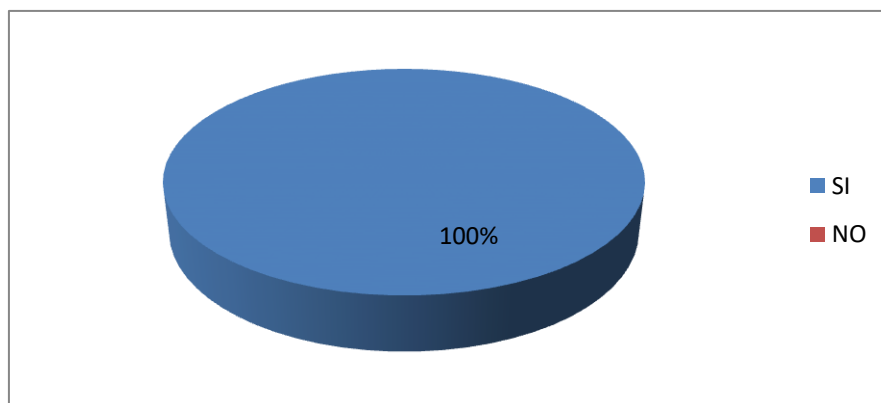
Pregunta N°9; Ha tenido una buena experiencia con los servicios que ofrece Centro Martínez C.A?

Cuadro N°10: Experiencia del cliente

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

Figura N°9: 9no ITEMS



Fuentes: Campos y López (2021)

Análisis:

El 100% de los encuestados se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la Institución ya que aportan los valores día a día y es más que un compromiso, ofrecer los programas educativos para el avance y mejoría de los niños. En especial los que poseen alguna condición.

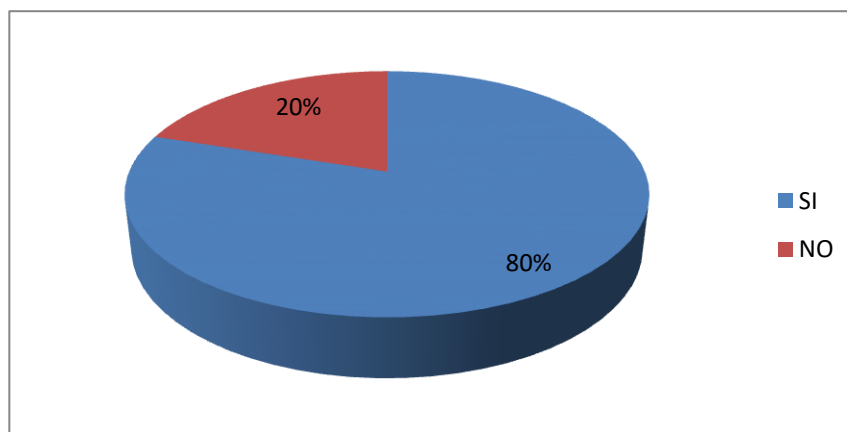
Pregunta N°10; Les gustaría que la institución realizara actividades (paseos, cine, zoológico) sin fines de lucro cada 3 meses?

Cuadro N°11: Estrategias Promocionales

alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Campos y López (2021)

FiguraN°10: 10mo ITEMS



Fuente: Campos y López (2021)

Análisis:

Los datos reflejados en el cuadro y representados en el gráfico, muestran que el 80% dijo que si es decir, la mayoría si les gustaría recibir este tipo de promoción por parte del Centro para el disfrute de los niños por el buen comportamiento. Por otra parte el 20% dijeron No. Por temor a los niños que representen algún trastorno por motivo de los cuidados especiales que estos merecen. Sin embargo este tipo de estrategia promocional capta la atención de muchos representantes ya que es sin fines de lucro. Es un obsequio especial por parte de la institución.

4.1.2 FASE II: Identificación de los factores internos y externos que afectan al Centro Martínez C.A

Análisis interno PCI

En consecuencia se realizó un análisis de la situación del Centro Martínez C.A mediante una búsqueda que permitió desde el punto de vista crítico tomar decisiones en el desarrollo de nuevas estrategias, esta búsqueda proporciono cambios internos como externos, que van a permitir identificar las fallas en desempeño y las metas propuestas. Entre las capacidades que se analizaron a continuación se encuentra la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano, que se evaluaron según su impacto de debilidades y fortalezas ponderándose según su impacto alto, medio y bajo los valores 3,2 y 1 correspondientemente:

Cuadro N° 12: Capacidad directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Uso de análisis y planes estratégicos	Regular	2	Regular	2
Comunicación interna/externa y control gerencial	Alto	3	Bajo	1
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	Bajo	1	Regular	2
Experiencia y conocimiento de directivos	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Campos y López (2021).	SUMA	9	SUMA	6
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,5

Análisis

En el uso del análisis y planes estratégicos, se representó una capacidad regular lo que impulsa la realización de estrategias, aunque poseían algunas dificultades de su desarrollo en algunos ámbitos, como en el marketing lo que creo un poco de conflicto en el aspecto destacado, aunque se tiene a favor la facilidad en la realización de sus planificaciones laborales y analíticas para la ejecución de actividades internas como guías de acción, en relación a la comunicación y control gerencial se ejerció un buen control y una gran fortaleza donde se pudo crear una correcta ejecución, en cuanto al control gerencial y establecer excelente comunicación con buenas capacidades, se obtuvo una forma de adaptarse a tecnologías un poco irregular, en cuanto a lo tecnológico en infraestructuras o muy fortalecidos, aunque administrativamente se adaptaron a realizar actualizaciones, en cuanto a sus procedimientos lo que creo una ponderación regular, y por último la experiencia es un punto clave para llevar a cabo cualquier situación determinada, es por eso que se considera que tanto la capacidad de la gerencia y su experiencia cumplen con los estándares para destacar los aspectos observados.

Cuadro N° 13: Capacidad competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Fuerza y calidad del servicio	Alto	3	Bajo	1
Lealtad y satisfacción del cliente	Alto	3	Bajo	1
Participación en el mercado	Regular	2	Regular	2
Administración de los clientes	Alta	3	Baja	1
Fuente: Campos y López (2021).	SUMA	11	SUMA	5
	PROMEDIO	2.75	PROMEDIO	1,25

Análisis

El programa educativo que ofrece Centro Martínez C.A es de gran exclusividad, donde se refleja en la lealtad y compromiso hacia sus alumnos, la participación en el mercado es regular ya que no cuenta con las mejores estrategias de marketing, esto no es favorable para el instituto, y por último se observó que gracias a la buena administración que ha manejado el centro, las operaciones con los alumnos son eficaces, es decir, puede continuar con sus tareas y actividades de manera regular. También se pudo obtener la capacidad de mejorar y maximizar su productividad.

Cuadro N° 14: capacidad tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Habilidad de técnica y manufactura	Baja	1	Alta	3
Aplicación de tecnologías informáticas	Bajo	1	Alto	3
Capacidad de innovación	Regular	2	Alta	3
Fuerza de patentes y procesos	Alto	3	Bajo	1
Fuente: Campos y López (2021).	SUMA	7	SUMA	10
	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	2,5

Análisis

La habilidad técnica que posee la institución es baja, debido a la crisis existente en Venezuela y la pandemia Covid-19, lo que también se ha visto reflejada en las metas gerenciales del instituto, por parte de la aplicación de tecnologías informáticas tienen una puntuación baja puesto que la tecnología que utilizan son un poco básicas lo que conlleva a un declive en busca de un crecimiento general como organización. La capacidad que posee la Institución para crear e innovar es regular, debido a que se han generado ideas para incrementar la matrícula de alumnos y están abiertos a opciones para superación estratégica en mercadotecnia y/o publicidad, sus avances tecnológicos se encuentran aislados a su innovación lo que lleva a una ponderación regular. En un Centro de atención escolar los procesos y patentes deben estar al día y en orden para tener aspectos organizados sin problema alguno ya que poseen servicio de salud mental como psicopedagogía, psicología cognoscitiva, entre otros. Y existen diversos factores que afectan en este ámbito y ellos están con una calificación alta dejando esta como fortaleza.

Cuadro N° 15: Capacidad de talento humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Experiencia técnica	Alta	3	Baja	1
Estabilidad	Alta	3	Baja	1
Motivación	Regular	2	Baja	1
Sentido de pertenencia	Alta	3	Baja	1
Fuente: Campos y López (2021).	SUMA	11	SUMA	4
	PROMEDIO	2,75	PROMEDIO	1

Análisis

La experiencia es una virtud que se adquiere con el paso de los años ejerciendo y estableciendo continua motivación lo que se destacó en ponderación la experiencia técnica, alta y en la motivación, regular ya que esta es una institución que motiva a sus profesores en el factor monetario, en cuanto al sentido de pertenencia en una calificación alta, ya que existe una buena cultura organizacional, incentivadora para cada profesores lo que crea una experiencia familiar en el ámbito laboral que a su vez representa una fortaleza para la Institución.

Análisis externo POAM

Esta metodología permitió valorar e identificar las amenazas y oportunidades potenciales del Centro Martínez C.A, donde el desarrollo de estrategias estuvo especificado a través de procesos necesarios para identificar las fuerzas que influyen en la institución directamente para posteriormente evaluarlas y hacerles seguimiento con el fin de lograr que la dirección estratégica del Centro Martínez C.A., pueda tomar una dirección de acción efectiva, donde los diagnósticos se dividieron en factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos, que se van a ponderar como en la anterior alto, medio y bajo que serían 3, 2 y 1 consecutivamente:

Cuadro N° 16: Factores económicos

FACTORES ECONÓMICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Inflación	Baja	1	Alta	3
Problemática fiscal	Alto	3	Bajo	1
Dependencia del dólar paralelo	Regular	2	Regular	2
Fuente: Campos y López (2021).	SUMA	6	SUMA	6
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	1,5

Análisis

La inflación es una gran desventaja para muchas instituciones en diversos ámbitos, Centro Martínez C.A., es un instituto escolar donde se prestan varios servicios, donde los insumos generales (materiales) incrementan el valor del servicio, es aquí donde debe ejercerse una adaptabilidad en el ámbito en función a sus precios, es por esto que se le dio una calificación baja, en cuanto a problemáticas fiscales es alta, ya que se encuentran en orden y sin dificultades, por otra parte la dependencia del dólar, obtiene una ponderación regular ya que la institución recibe los pagos en Dólares (\$) y bolívares Soberanos (BS.) sin embargo a veces por cuestiones de cambios se vuelve complejo la forma de realizar los pagos en el centro de atención.

Cuadro N° 17: Factores políticos

FACTORES POLÍTICOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Política de seguridad del país	Bajo	1	Alto	3
Políticas de estímulo a empresas privadas	Bajo	1	Alto	3
Credibilidad de las instituciones publicas	Bajo	1	Alto	3
Coordinación entre lo económico y lo social	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Campos y López (2021).	SUMA	4	SUMA	12
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	3

Análisis

El área de coordinación se ve afectada por tener una relación directa con la parte económica y social de la institución, ya que estos son los soportes dentro de el instituto para desarrollar los procesos de la mejor manera. El estado no le brinda seguridad económica a ningún ciudadano, porque la moneda no tiene ningún sustento, debido a esto las personas pierden poder adquisitivo esto repercute en la disminución del consumidor aunque se tiene enfocado un público y servicio exclusivo, el estado no garantiza un ambiente económico prospero para generar empleos, el instituto debe ocuparse de esta para lograr posicionarse en el mercado a pesar del poco apoyo del estado. También la falta de credibilidad de las organizaciones públicas ya que estas no poseen procedimientos que generen confianza a sus entidades, adicional es complicado lidiar con personas que no poseen conocimiento de lo que se realiza en un Centro de atención para niños especiales, en cuanto a procedimientos y funcionamiento.

Cuadro N° 18: Factores sociales

FACTORES SOCIALES	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Crisis de valores en lo social	Regular	2	Alto	3
Desempleo	Bajo	1	Alto	3
Sistema educativo y nivel de educación	Regular	2	Alto	3
Nivel de inseguridad y delincuencia	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Campos y López (2021).	SUMA	6	SUMA	12
	PROMEDIO	1,5	PROMEDIO	3

Análisis

La crisis en los valores de la sociedad venezolana es la principal causa del porque el área socio-económica está en devastación, debido a que esto genera delincuencia e incluso otros aspectos, en Centro Martínez C.A., se trata de mantener una seguridad estable para mantener los costos. Por otra parte, la existencia de una tasa de desempleo alto, se torna complicado para conseguir personal Calificado y comprometido, es por ello que aún se conserva el personal fiel a la institución, existen otros que están renunciando porque no se dan abasto y el nivel educativo por el cual está pasando Venezuela, se le complica a las mismas conseguir empleados o personal que abarque un área con un conocimiento estructurado.

Cuadro N° 19: Factores tecnológicos

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FACTORES TECNOLÓGICOS	Impacto	PTS	Impacto	PTS
Desarrollo de internet	Regular	2	Regular	2
Telecomunicación	Baja	1	Alta	3
Fuente: Campos y López (2021)	SUMA	3	SUMA	5
	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	2.5

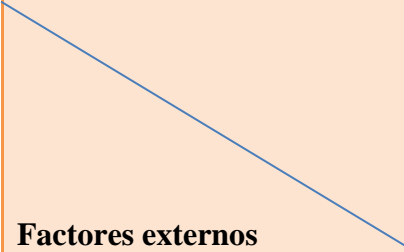
Análisis

En el factor del desarrollo del internet en el Instituto Martínez C.A, es regular ya que posee un buen desempeño a pesar de la problemática que existe en cuanto a la señal que se presenta en el país, por otro lado la telecomunicación se observa que no es muy buena, esto hace que el centro de atención no tenga buena receptividad con los representantes, la aplicación de tecnologías se tiene premeditado para que la institución adquiera un sistema de información y procesos que faciliten de alguna forma y ayuden a ahorrar tiempo a la hora de desempeñar el servicio de comunicación con los consumidores.

DOFA

Para estudiar las estrategias logrando examinarlas estas nos ayudaron a que este trabajo de investigación cumpliera con todos sus objetivos, fue necesario tener una idea concreta de la posición en donde se ubicaba actualmente el Centro Martínez C.A., en el cual se estudiaron sus características internas y externas, este análisis se realizó tomando como punto de apoyo la lista de comprobación realizada y la entrevista a la gerente general del Instituto. En donde se lograron extraer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas las cuales se expresan en el siguiente cuadro:

Cuadro N°20: Matriz DOFA

Factores internos	Fortalezas – F	Debilidades – D
	<ul style="list-style-type: none"> -Servicios de excelente estándares. -Disponibilidad financiera. -Excelente relación de profesores y alumnos. -Buena ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> -No cuentan con estrategias de marketing promocional. -No se encuentra en la mente del consumidor. -Los medios y técnicas para captar usuarios es muy bajo.
Factores externos	Oportunidades – O	Estrategias DO
	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante de la matrícula escolar. -Captación de nuevos alumnos. -Poca fidelidad de parte de los representantes por un instituto en específico. -Relación precio-valor. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reforzar la imagen en los medios digitales buscando destacar en las redes sociales y publicidad.
Amenazas – A	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> -Inflación -Competencia -Ambiente político y social del país. -Inestabilidad de las políticas cambiarias. -Pandemia global Covid-19 -Inseguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Definición de la mezcla de mercado para el posicionamiento del instituto Martínez C.A 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de acción para motivar a los usuarios a la fidelización con los servicios del centro Martínez C.A

Fuente: Campos y López (2021)

Análisis:

En Centro Martínez C.A se encontraba afectado por agentes internos y externos que influyeron directamente en su desenvolvimiento dentro del mercado Competitivo. La imagen que se pretendió desenvolver ante los representantes y público en general, esa cultura interna que se quiso presentar para dar ese sentido de pertenencia a través del servicio exclusivo, así como desarrollar los programas educativos a todos los niños del municipio San Diego, a pesar de la existencia de desventajas significativas, existen oportunidades que pueden potenciar y sacar lo que necesita el Instituto para terminar de subir su porcentaje en matrícula escolar. En cuanto a sus fortalezas son de gran sustento para el centro debido a que brinda, proporciona y da sustento, lo que conlleva a los alumnos una estabilidad escolar, divertida y llena de emociones pero no se tiene un medio por el cual difundirlo a cada uno de los individuos de su target, así como sus debilidades que pueden ser superadas, multiplicando fortalezas y oportunidades dando soluciones a su situación mediante las estrategias, teniendo en cuenta que sus amenazas pudieron ser disminuidas convirtiendo aspectos negativos en positivos.

4.3 Fase III: Diseño de Estrategias Promocionales para el aumento de la matrícula escolar del centro Martínez C.A en San Diego, Edo. Carabobo.

Después de analizar los diagnósticos de la propuesta a partir de esta, en definitiva del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, se aplicaron diversos instrumentos para lograr el diseño de estrategias, en el que logramos destacar una lista de medición para el conocimiento externo, una entrevista del gerente para profundizar en cuanto a su situación de la problemática, y una matriz DOFA desarrollando un análisis interno y externo, donde se desglosó el PCI y POAM, facilitando el proceso de la creación de estrategias teniendo la finalidad de incrementar la matrícula Escolar del CENTRO MARTINEZ C.A, en San Diego Edo. Carabobo, orientadas al reconocimiento y crecimiento de la Institución de captar nuevos alumnos según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La realización de esta propuesta se basó debido a los resultados extraídos de los instrumentos que se aplicaron para cumplir los objetivos de este trabajo de investigación, se deseó desarrollar métodos con el fin de obtener un agente diferenciador de la competencia, el cual en este se requiere lograr estrategias planificadas para la institución y lograr el incremento de la matrícula escolar.

De cierto modo se anheló ofrecer un servicio destacado, para prestar una buena atención al consumidor, siendo un hecho que el prestador de servicios debe convencer a su target, este servicio planifico satisfacer sus necesidades, mejor que el de la competencia, y para hacerlo este trato de desarrollar estrategias para crear una imagen especial del servicio en la mente de los representantes y público.

A la hora de hablar sobre el incremento de la matricula se refirió a que la institución busque alcanzar un gran posicionamiento y no se refiere solo al servicio, sino a lo que se hace con la mente de los representantes o las personas a las que se quiere influenciar. Destacando que estos procesos tienden a ser cambiantes debido a que la tecnología se desarrolla creando nuevos medios los cuales debe ser totalmente capaz como instituto de adaptarse a las innovaciones y cambios continuos, con los avances tecnológicos que surgen a diario, las instituciones o centros educativos se vuelven más competitivas en la publicidad y sus estrategias, donde lo ideal es mantenerse en competencia, dando pie a un plan de marketing incluyéndose como una estrategia principal.

De este modo establecer una estrategia promocional como herramienta diferenciadora de nuestra competencia para lograr llegar a más personas, logrando incrementar de forma exitosa las matrículas y el posicionamiento del Centro

Martínez C.A, considerando las opiniones emitidas por la aplicación de los dos instrumentos, donde fue posible evidenciar debilidades del Centro Martínez C.A. es de vital importancia ya que los representantes y público desean mantenerse informados de ofertas y existencia de servicios de calidad que cubran sus necesidades, intereses, preferencias y expectativas. De igual manera, se procedió a diseñar un plan estratégico promocional para incrementar la matrícula de alumnos del Centro Martínez C.A.

5.2 Beneficios de la Propuesta

El logro de obtener nuevos canales comunicacionales para dirigirse a un número mayor de usuarios, lealtad por parte de los padres o representantes, estrategias publicitarias para conseguir diferenciación y una mayor participación en el mercado atrajo consigo nuevos clientes y mantener a los actuales satisfechos al cubrir sus exigencias. Se trató del incremento de la matrícula escolar, buscando superar a las instituciones que ocupaban el primer lugar en el mercado, ser la mejor alternativa educativa para el municipio San Diego. Por lo tanto, la implementación de esta propuesta contribuyo a dar resultados eficazmente a las exigencias establecidas por los mismos.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

-Aumentar las inscripciones de los alumnos del Instituto Centro Martínez C.A. a través de un plan estratégico de marketing promocional

5.2.2 Objetivos Específicos

*Desarrollar un plan estratégico de marketing para aumentar la matrícula escolar del Instituto Centro Martínez C.A

*Capacitar al personal en sus funciones en el área del mercadeo para aumentar la matrícula escolar del Instituto Centro Martínez C.A

*Establecer la creación de contenido que origine constantemente la interacción directa con el consumidor, destacando sus atributos para crear lealtad y fidelizar a los representantes y alumnos del Instituto Centro Martínez C.A.

5.3 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta permitió servir de guía para la empresa hacia el aumento de las ventas, matrícula escolar, comercialización y participación en el mercado, a través de las redes sociales, medios convencionales, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados, descritas y expresados en el plan de acción de las estrategias que

permiten promocionar, publicitar y proyectar al Instituto Centro Martínez C.A

Es vital para la empresa organizar y planificar la conexión con las redes sociales; para ello se establecieron los mensajes que se desearon transmitir como los servicios, cursos, eventos, promociones y la información publicitaria a transmitir. A continuación, se describieron las redes sociales a utilizar mencionadas en los planes de acción.

5.4.1 –Aumento de las inscripciones de los alumnos del Instituto Centro Martínez C.A. a través de un plan estratégico de marketing promocional

Se presentó un plan estratégico de marketing promocional para el aumento de las inscripciones escolares del Instituto Centro Martínez C.A., el cual conto con la formulación de 5 estrategias, presentado mediante cuadros contando con la acción a ejecutar, los recursos, la duración, los responsables de llevarlo a cabo, los indicadores y el costo de la misma. Estas estrategias surgieron después de la recolección de los datos anteriormente realizados mediante el POAM, PCI, DOFA.

A continuación, se presenta el plan de acción con las estrategias diseñadas:

Cuadro 21. Plan de medios en redes sociales

ESTRATEGIA 1								
PLAN DE MEDIOS EN REDES SOCIALES								
Acción	Recursos	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores	
Creación del mensaje publicitario	Humano, Tecnológico y financiero	Estadísticas de la app Instagram como red Social	5\$	Dar a conocer a la empresa junto con sus productos Y servicios	Mensual	Departamento de mercadeo, community manager	Gasto en publicidad de medios vs clientes captados	
Difundir el mensaje a través de las redes sociales		Rating radial de las Emisoras Taquilla en cines						
Contacto directo con frenesí 107.9		Cientes captados por la publicidad en radio	500\$					Captación de nuevos Clientes
Spot en Instagram			0.72\$					

Fuente: Campos y López (2021)

Cuadro 22. Plan de ventas online y captación de clientes

ESTRATEGIA 2							
PLAN DE VENTAS ONLINE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES							
Acción	Recurso	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
Manejo de la cuenta en Instagram para realizar ventas y captar clientes potenciales a nivel nacional	Humano, Tecnológico y financiero	Reputación y compras formalizadas en la plataforma digital	0\$	Aumento de la matrícula a través de la metodología online que ofrece la aplicación	Actualización Constante (diario) y Actualizar constantemente los Servicios ofrecidos con promociones,	Communiy manager	Gasto en ventas vs Clientes captados y compras

Fuente: Campos y López (2021)

Cuadro 23. Alianza estratégica

ESTRATEGIA 3							
ALIANZAS ESTRATEGICAS							
Acción	Recurso	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
Negociar términos Y condiciones de beneficios publicitarios y promocionales con empresas de la misma área pero que no es competencia directa	Humano, y financiero	Negociaciones de la alianza publicitaria	Concordado con la empresa a realizar la alianza	Aumento de las ventas por mejora de precios y distribución única de productos y ganar clientes nuevos	Pautar Negociación aunque sea 1 vez cada 2 meses	Departamento de mercadeo y gerente general	Inversión vs Clientes captados

Fuente: Campos y López (2021)

Cuadro 24. Promoción y fuerza de ventas

ESTRATEGIA 4							
PROMOCIÓN Y FUERZA DE VENTAS							
Acción	Recurso	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
<p>Realizar ajuste de precios en ciertos servicios ofrecidos</p> <p>Creación de promociones en la matrícula de nuevos alumnos al instituto.</p>	Humano, técnico y financiero	Aumento en ventas, Y servicio prestado	0\$	Aumento de las ventas a través de la mejora de precios, promociones y dar a conocer el servicio y programas educativos.	Promociones, descuentos, cupones, concursos por redes sociales semanales	Departamento de mercadeo y gerente general	Disminuir margen de utilidad vs aumento de ventas

Fuente: Campos y López (2021)

Cuadro 25. Publicidad

ESTRATEGIA 5							
PUBLICIDAD TRADICIONAL							
Acción	Recursos	Seguimiento y control	Costo	Resultado meta	Programación	Responsables	Indicadores
Creación de mensaje en valla publicitaria	Humano, tecnológico y financiero	Ventas y Contacto con el personal corporativo de la empresa	200\$ valla pequeña en puntos estratégicos	Dar a conocer el Centro junto con sus programas y servicios	Eventual	Departamento de mercadeo	Gasto en publicidad de medios, stand promocional vs ventas captadas
Creación de material POP, flyer, folletos Para que la marca del centro quede en la mente de los niños potenciales y el cliente habitual		Clientes y ventas captadas durante eventos	80\$	Captación de nuevos alumnos	eventual		
Stand Promocional			100\$		eventual		

Fuente: Campos y López (2021)

5.4.2 Capacitar al personal en sus funciones en el área del mercadeo para aumentar la matrícula escolar del Instituto Centro Martínez C.A

El Instituto Centro Martínez C.A. debió realizar el siguiente cambio mediante la gerencia para incrementar la matrícula escolar y obtener mejores ingresos, como lo son el aumento de personal, y la capacitación del personal encargado del área de mercadeo, colocando a una persona con experiencia, además de personal en el área de ventas y ventas online, ya que busco evolucionar como la mejor institución de atención, ser reconocida y posteriormente ganar posicionamiento.

Una vez realizado esto, el encargado del departamento de ventas y ventas online debieron realizar reuniones en las cuales tuvieron como objetivo, la capacitación y mejora de toda su fuerza de ventas para así lograr la mayor cantidad de alumnos posibles, usando a su favor las promociones ya fijadas por la gerencia e ir dando un posicionamiento notable.

Así mismo la Institución pudo llegar a cubrir más territorio en el mercado puesto que obtuvo el personal altamente calificado para cada área, lo cual disminuyo el sobrecargo del gerente y dueño en áreas que no corresponde y pudieron fijar su máxima atención a generar el incremento de matrículas deseado dado fue el caso a tratar.

5.4.3 Establecer la creación de contenido que origine constantemente la interacción directa con el consumidor, destacando sus atributos para crear lealtad y fidelizar a los representantes y alumnos del Instituto Centro Martínez C.A

El establecimiento de la creación de contenido que originó interacción constante, es uno de los más grandes potenciadores de ventas online. Puesto que la institución actualmente que posea un excelente publicidad en las redes sociales es vital para no dejar decaer el centro de atención, gracias a como han trascendido la tecnología y el rol fundamental que este posee en el mercado. Es recomendado por uno de los mejores medios de difusión, el boca a boca, y la experiencia del cliente, que es lo que se busca Centro Martínez, C.A. haberse dado a conocer, ser recomendado y esto se dio a través de las ventas realizadas y la interacción con el público. Por ende, se fijó como objetivo el empezar la activación del departamento de Marketing digital, donde el encargado debe realizar una comunicación directa a través de plataformas digitales (redes sociales) para conocer todas las inquietudes

de los usuarios, programas especiales para niños y adolescentes, responder dudas e inquietudes, saber cómo se encuentra con el servicio ofrecido y si presenta alguna queja resolverla en la brevedad posible, se utilizó como punto clave para el mejoramiento de la institución. A través de esto el cliente pudo evaluar diariamente el contenido nuevo pero de interés, y de esta manera genero un nivel de confianza con los padres o público interesado, llegando al punto de la fidelización debido a que los usuarios se sintieran completamente satisfecho con la información, estar al tanto que no es un integrantes común para la Institución, y esto fue motivo de que los padre eligieran a Centro Martínez C.A., como el mejor espacio educativo y lugar de confort principal a la hora de abordar aprendizaje para sus hijos.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

5.5.1 Factibilidad Técnica

El Centro Martínez C.A, visto desde el ámbito técnico estaba en condiciones óptimas para implementar la propuesta. Desempeñando un gran porcentaje en el área técnica demostrando sus capacidades para poder satisfacer a los alumnos cumpliendo sus expectativas y necesidades.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Desde el punto de venta operativo, El Centro de Atención Martínez C.A cuenta con la capacidad para la implementación de la propuesta, ya que tiene el compromiso, lealtad y motivación de su personal capacitado existente, siendo un factor determinante e importante para la operatividad de esta Institución.

5.5.3 Factibilidad Económica

A continuación, se muestran los recursos económicos necesarios para la inversión inicial de publicidad a través de derivados medios por el tiempo de un mes, los cuales conformaron los costos necesarios para la implementación y desarrollo de la propuesta, que contribuyo a la participación de la institución en el mercado actual.

Cuadro 26. Factibilidad Económica

Inversión Publicitaria	Descripción	Costos (USD)
Frenesí	Cuña radial publicitaria con espacio publicitario en la estación de 8:00 am hasta 12 m.	80
Impresión Publicitaria	Etiquetas, flyer, folletos, volantes y material pop	200
Talento humano	Community manager	60
Spot en Instagram	Publicidad pagada para incrementar y ganar interacción	0.72
Medios Electrónicos	Instagram. Publicidad de post por 3 días a nivel regional	5
	Inversión Inicial	345,72 \$

Fuente: Campos y López (2021)

CONCLUSIONES

De acuerdo con la problemática planteada al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se presentó a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación:

El primero objetivo se basó en diagnosticar la situación actual en cuanto a la matrícula de alumnos del Centro Martínez C.A., donde se obtuvo información sobre las debilidades de la institución, que evidencia la falta de manejo de información sobre sus debilidades, la falta de manejo de las redes sociales y la previa organización para el correcto funcionamiento del departamento de mercadeo.

Para la realización del segundo objetivo se centró en la identificación de los factores externos e internos que afectan al instituto. Para ello se realizaron los análisis PCI, POAM Y DOFA. Donde luego de realizaron sus respectivos análisis, se pudo evidenciar que el Centro Martínez C.A., Posee grandes debilidades como lo es la falta de inversión publicitaria, el incorrecto manejo de la tecnología y publicidad, las cuales son poco atractivas. De igual forma, se obtuvo conocimiento de sus fortalezas las cuales favorecieron al centro educativo como lo es, ser una gran Institución completamente genuina y con su personal profesional y apto en el área de la Educación Especial. Al haber obtenido toda la información del Centro, por último, se realizaron cruces entre las variables de mayor relevancia para los investigadores, de los cuales surgieron estrategias que fácilmente se pudieron aplicar a la institución para mejorar su funcionamiento, aumentar su matricular escolar y ganar posicionamiento en el municipio San Diego del Edo. Carabobo.

El último objetivo, consistió en la realización de un plan estratégico de marketing promocional para aumentar la Matrícula escolar del Centro Martínez C.A, la propuesta se basó en 5 estrategias, el plan fue ejecutado con la información necesaria tales como: el recurso, el seguimiento, el costo de la programación y más a fin de generar un gran posicionamiento en el mercado. Además se realizó una inducción, se definieron los objetivos, se ilustró el análisis de factibilidad y los beneficios que se aportaron para la aplicación de esta propuesta.

RECOMENDACIONES

Para el mejor funcionamiento de las estrategias y tener la capacidad de proporcionar al público la mejor experiencia, fue necesario la planificación en la realización de métodos que siga una lista de lineamientos para garantizar el éxito de la propuesta que se presentaron a continuación:

- 5.5.1.1 Se recomienda el seguimiento constante de la propuesta planteada ya que es necesario para un aumento medible de la matrícula escolar.
- 5.5.1.2 Mantenerse al día con las tendencias y así elevar el alcance de forma estratégica mediante ellas.
- 5.5.1.3 Para la publicación de imágenes se debe realizar una escogencia previa sobre cuáles son las que más expresan todos los atributos del servicio que se quiere reflejar en la Institución.
- 5.5.1.4 De acuerdo a la creación del contenido debe ser aprobado, para que el mismo no exprese algo negativo para el centro educativo y se dé a conocer de la manera más apropiada posible, ante el público.
- 5.5.1.5 Se recomienda la revisión de lo que se desarrollara con el contenido de la planeación para proceder con su actualización luego del tiempo estipulado en el plan.
- 5.5.1.6 Crear campañas publicitarias de forma constante siguiendo una planificación, en redes sociales para generar y mantener la interacción con el usuario y clientes potenciales.
- 5.5.1.7 Aumentar los canales de difusión que complementen las redes sociales para así tener un gran alcance.
- 5.5.1.8 Evaluar constantemente las estadísticas de cada plataforma digital para así reconocer que mejorar y poder tener un control de la efectividad de las estrategias.

REFERENCIAS

Mejías y Mejías (1996) titulado **“Diseño de un plan promocional para proyectar a lumen 2000 Venezuela hacia la comunidad marabina”** disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063876/cap02.pdf>

Ceballos, A. (2012) investigación **“Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”**[http://DialnetPlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604%20\(6\).pdf](http://DialnetPlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604%20(6).pdf)

Arocha y Otros (2005). Aprendizaje para elabora una investigación de mercado. 2da Edición. Universidad de Carabobo

Ramírez, T. (1999). **“Como hacer un proyecto de investigación”**.1º. Edición. Caracas: Panapo. [Consulta: 2020, agosto 12]

Moscariello, M.(1998) <https://proyecteducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/como-elaborar-el-marco-teorico-parte-i/2-3-definicion-de-terminos-basicos/>

Sy Corvo, Helmut. (2020). Antecedentes de la mercadotecnia y evolución hasta la actualidad. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/antecedentes-historicos-mercadotecnia/>. [Consulta: Agosto 19]

Colina. G (2017) presento una investigación denominada: **“Estrategias para el Posicionamiento Web de la Empresa Representaciones PL, C.A”**. Ubicada en San Diego Edo. Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Kinnear y Taylor, (1998), Investigación de Mercado

Sepúlveda, B. (2017) desarrollo un trabajo de investigación la cual llamo **“uso de marketing de contenidos como herramientas de promoción en las empresas de moda venezolanas”** Caracas, Venezuela.

Enlace: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>

ANEXOS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DEL INSTITUTO CENTRO MARTINEZ C.A

- 1- ¿Qué servicios ofrece Centro Martínez C.A dispuestos a los alumnos?
- 2- ¿Cuántos profesionales laboran actualmente en el Centro de atención Martínez C.A?
- 3- ¿Cuál es el aproximado de representantes que frecuentan el instituto?
- 4- ¿Poseen estrategias promocionales?
- 5- ¿los representantes quedan satisfechos con los servicios educativos?
- 6- ¿Cree usted que es necesario tener estrategias de promoción?
- 7- ¿Por qué no poseen estrategias?
- 8- ¿Considera importante definir una estrategia promocional?

ENCUESTA AL CLIENTES

1- ¿Conoce los programas educativos que ofrece Centro Martínez C.A?

SI___ NO___

2- ¿Ha visto al Centro Martínez a través de los medios publicitarios convencionales?

SI___ NO___

3- ¿El instituto realiza campañas publicitarias de promoción de los servicios a través de las redes sociales?

SI___ NO___

4-¿Dispone de folletos, banners y flyers para la promoción de los servicios que ofrece el Instituto Martínez C.A?

SI____ NO____

5- ¿Las redes sociales constituyen un recurso valioso para incrementar las matrículas y captar la atención de los clientes potenciales?

SI____ NO____

6-¿Considera Usted que el Instagram sería una aplicación efectiva para promover la inclusión y ofrecerle ayuda a los padres que necesiten apoyo e información?

SI____ NO____

7-¿Considera usted que el personal profesional que trabaja en la Institución está calificada?

SI____ NO____

8-¿Cree importante la creación de estrategias publicitarias y promocionales para incrementar la interacción de usuarios?

SI____ NO____

9-¿Ha tenido una buena experiencia con los servicios que ofrece Centro Martínez C.A?

SI____ NO____

10-¿Les gustaría que la institución realizara actividades (paseos, cine, zoológico) sin fines de lucro cada 3 meses?

SI____ NO____

